

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## تأثیر ارتقا روابط بین شعب، نمایندگان و کارگزاران در افزایش فروش انواع بیمه نامه

ایمان فتح اله نجاری، مدرس مرکز علمی کاربردی کسب و کار سیا (وابسته به بیمه ایران)  
سوسن سوداگر، دانشجوی کارشناسی مدیریت بیمه - گرایش بیمه اشخاص  
شرمینه تبریزی کارشناسی مدیریت بیمه - گرایش بیمه اشخاص

چکیده:

بیمه بعنوان حامی کل افراد جامعه در قبال آثار زیانبار فعالیت دیگران نقش اجتماعی مهمی بعهده دارد. بیمه با حفظ ثروت ملی، تضمین سرمایه گذاریها از یکسو و جمع آوری پس اندازهای کوچک و سرمایه گذاری ذخائر و اندوخته های جمع آوری شده از دیگر سو بعنوان یک عامل اقتصادی نقش بسزائی در توسعه اقتصادی و بالا بردن سطح اشتغال دارد. در نهایت شرکتهای بیمه با توزیع خطر در گستره بین المللی از طریق بیمه های اتکائی نقش بین المللی را در خانواده جهانی رقم می زنند. فروش بیمه در کشور از دو طریق صورت می پذیرد: ۱ - مستقیم ۲ - غیر مستقیم. در روش مستقیم شرکت بیمه راسا به فروش بیمه نامه اقدام میکند و از طریق واحدهای ستادی و شعب استانی و شهرستانی به بازاریابی و فروش میپردازد. در روش غیر مستقیم فروش بیمه نامه از طریق شبکه فروش ارکان شبکه فروش عبارتند از کارگزاران که با مجوز و تحت نظارت بیمه مرکزی فعالیت میکنند و ضمن ارائه مشاوره به جامعه و بیمه گذاران قادرند با تمامی شرکتهای همکاری داشته و بیمه نامه بفروشند. بخش دیگر ارکان فروش نمایندگان هستند که با اخذ مجوز از یک شرکت بیمه ای میتوانند صرفا محصولات آن شرکت را ارائه و به فروش برسانند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارتقا روابط بین شعب، نمایندگان و کارگزاران در افزایش فروش انواع بیمه نامه از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی میباشد. از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده و جامعه آماری نمایندگان، مدیران شعب و کارگزاران ها میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۴۰ نفر انتخاب شدند. مهمترین یافته های تحقیق نشان میدهد رابطه معناداری بین ارتباط بین شاخص مطرح شده در خصوص نمایندگان، شعب و کارگزاری در افزایش فروش بیمه نامه وجود دارد. پس از جمع آوری اطلاعات میدانی که با استفاده از ابزار پرسشنامه تکمیل شد اطلاعات گردآوری شده را وارد نرم افزار SPSS کرده و پس از اقدام به تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق نتایج بصورت درصد، میانگین، فراوانی داده ها و آزمون اسپیرمن ای نشان داده شد.

کلمات کلیدی: شعب، نمایندگان، کارگزاران، فروش بیمه نامه، آزمون اسپیرمن

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

### بیان مسئله:

پیدایش و رواج بیمه به مفهوم امروزی آن در ایران سابقه چندانی ندارد. تحقیقات انجام شده حکایت از این دارد که در سال ۱۳۰۸ هجری قمری شخصی بنام «لازاریونیاک» امتیاز تصدی امور بیمه را برای مدت ۷۵ سال از ناصرالدین شاه قاجار دریافت می‌کند. لکن کار این شخص روسی پیشرفتی نمی‌کند و بعلت عدم اجرای مفاد قرارداد حق امتیاز از او سلب می‌شود. در حدود سال ۱۲۸۰ هجری شمسی دو موسسه بیمه روسی بنام «نادژدا» و «کافکارمرکوری» در ایران شروع به فعالیت کردند. انقلاب اکتبر شوروی کار این دو موسسه تزاری را متوقف کرد. مدتی پس از انقلاب اکتبر فعالیت آنها بوسیله یک شرکت بیمه دولتی بنام «گسترخ» دنبال شد. کار نمایندگی این شرکت تا سال ۱۳۵۸ که بیمه در ایران ملی شد ادامه یافت. علاوه بر این چند شرکت بیمه انگلیسی و آلمانی و سوئیسی و لبنانی نیز در ایران نمایندگی تاسیس کردند. بطوریکه در سال ۱۳۱۰ پیش از ده شرکت یا نمایندگی خارجی در ایران فعالیت داشتند. فعالیت شرکت های بیمه خارجی در ایران که در بدو امر لازم شناخته میشد بصورتی درآمدی بود که برای اقتصاد ملی به جای نفع، زیان آور بود، از یکسو این شرکت ها با استفاده از عدم اطلاع بیمه گزاران در مقابل پوشش های محدود، حق بیمه کلانی مطالبه و دریافت می کردند و بهانه های گوناگون از پرداخت خسارت شانه خالی میکردند و از دیگر سودسالانه مبالغ قابل توجهی ارز به صورت حق بیمه از کشور خارج می شد. بدون آنکه معادل آن بصورت خسارت به مملکت وارد شود. وضع بی بند و باری پیش آمده بود که بهیچوجه مناسب اقتصاد ملی و رفاه جامعه نبود. امروزه بیمه بعنوان یک عامل زمینه ساز بستری امن، در اقتصاد جهان، نقش بسیار مهمی و حساسی را بعهده دارد. فعالیت بنگاههای بزرگ اقتصادی، کارخانه های صنعتی، کشتیها و هواپیماهای غول پیکر با اتکا به بیمه به حرکت در آمده و دوام می یابد. فعالیتهای گسترده بازرگانی، مسئولیتهای سنگین و نگران کننده ای بدنبال دارد، بیمه ریسکهای سیاسی و اعتباری و بیمه انواع مسئولیتهای آرام بخش بازرگانان و صاحبان صنایع و حرف مختلف است. قبول این گونه تعهدات گاهی چنان زیاد است که به تنهایی از عهده یک بیمه گر بر نیامده و همکاری گروهی بیمه گران را از کشورهای مختلف می طلبد. در این میان نقش بیمه گر در معاملات بیمه ای تنها مدیریت است. بیمه گر مدیری است که بین گروه بیمه گزاران که به فعالیتهای مختلف مشغول می باشند و جان و مال هریک از آنها به نحوی در معرض خطر می باشد رابطه تعاونی برقرار کرده و بامتشکل کردن افراد در سازمان بیمه و دریافت حق بیمه، آنها را در قبال صدمات و زیانهای احتمالی مورد تامین قرار می دهد. درخاتمه چنانچه نگاهی گذرا به نقش بیمه در دنیای صنعتی امروز داشته باشیم ملاحظه خواهیم کرد: نقش انفرادی بیمه با ایجاد احساس اطمینان در شخص و ایجاد اعتبار و تشکیل سرمایه و حمایت از تک تک افراد جامعه برای زندگی بهتر و بدور از نگرانی از حال و آینده شکل می گیرد. بیمه بعنوان حامی کل افراد جامعه در قبال آثار زیانبار فعالیت دیگران نقش اجتماعی مهمی بعهده دارد. بیمه با حفظ ثروت ملی، تضمین سرمایه گذارها از یکسو و جمع آوری پس اندازهای کوچک و سرمایه گذاری ذخائر و اندوخته های جمع آوری شده از دیگر سو بعنوان یک عامل اقتصادی نقش بسزائی در توسعه اقتصادی و بالا بردن سطح اشتغال دارد. در نهایت شرکتهای بیمه با توزیع خطر در گستره بین المللی از طریق بیمه های اتکائی نقش بین المللی را در خانواده جهانی رقم می زنند. فروش بیمه در کشور از دو طریق صورت می پذیرد: ۱- مستقیم ۲- غیر مستقیم. در روش مستقیم شرکت بیمه راسا به فروش بیمه نامه اقدام میکند و از طریق واحدهای ستادی و شعب استانی و شهرستانی به بازاریابی و فروش میپردازد. در روش غیر مستقیم فروش بیمه نامه از طریق شبکه فروش انجام میشود. ارکان شبکه فروش عبارتند از کارگزاران که با مجوز و تحت نظارت بیمه مرکزی فعالیت میکنند و ضمن ارائه مشاوره به جامعه و بیمه گذاران قادرند با تمامی شرکتهای همکاری داشته و بیمه نامه بفروشند. بخش دیگر ارکان فروش نمایندگان هستند که با اخذ مجوز از یک شرکت بیمه ای میتوانند صرفا محصولات آن شرکت را ارائه و به فروش برسانند. در حوزه بیمه های زندگی، نمایندگان خاص نیز وجود دارند که فقط قادر به فروش محصولات بیمه های زندگی شرکت متبوع خود هستند و امکان فروش سایر بیمه نامه ها همچون ثالث، مسئولیت و ... را ندارند. همچنین در این حوزه بازاریابان بیمه های زندگی فعالیت دارند که تحت نظر یک شعبه یا نمایندگی با کد خاص اختصاص داده شده به ایشان به فروش این بیمه نامه ها اشتغال دارند. الزم به ذکر است که نمایندگان و بازاریابان در هر منطقه تحت نظر شعب شرکت در آن منطقه فعالیت میکنند.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

آنجاییکه قریب به ۰۱٪ فروش بیمه توسط شبکه فروش صورت میپذیرد در وضعیت ایشان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و باید به گونه ای عمل نمود تا برنامه های بازاریابی شامل این گروه نیز شده و بتوان با شناخت مشکلات ایشان و رفع تعارضات در منافع شرکت بیمه گر و شبکه فروش، سعی در بزرگتر نمودن کیک بیمه و ایجاد انگیزه مضاعف در ایشان و در نتیجه ارتقا جایگاه صنعت بیمه بود فاصله بین میزان فروش بیمه های زندگی و غیر زندگی بسیار چشمگیر میباشد و قطعاً بدون توجه به شبکه فروش، سهم بیمه های زندگی از پرتفوی صنعت افزایش نخواهد یافت و رسیدن به سهم ۱۳٪ این رشته در سند چشم انداز صنعت دشوار به نظر میرسد. از سویی دیگر پس از گذشت بیش از ۸۰ سال از ارائه بیمه نامه ایرانی روشهای سنتی دیگر پاسخگو نبوده و ما نیاز داریم آسیبهای موجود شناسایی شود و با کمترین زیان به مزایای روشهای فعلی، راهکارهای جدید ارائه شود و در نهایت روشی ترکیبی با معایب حداقل و مزایای حداکثر یافت شود.

#### اهمیت و ضرورت تحقیق

جایگاه کار نیروی فروش بیمه، یک فعالیت زیربنایی است زیرا به طور معمول با کسانی سروکار دارد که اطلاعات درست و کاملی از خدمات بیمه ندارند و برای رفع نیازهای بیمه ای خود میبایست توسط این نیروها توجیه شوند. خریداران بیمه نیاز دارند که کاربرد آن را بدانند و آگاه شوند که چه حقوقی را از طریق این خرید به دست آورده و چه وظایفی را به عهده میگیرند و از آنجاکه اطلاعات توسط نماینده، کارگزار یا شرکت بیمه ارائه شوند بدیهی است که فروشنده خود باید دارای آگاهی کافی باشد. نمایندگان و کارگزاران بازاریابان آنها نیروی فروش صنعت بیمه را تشکیل میدهند و در حقیقت بازوان اجرایی شرکتهای بیمه جهت فروش هستند. توانایی و بالندگی نیروی فروش، شکوفایی فروش از لحاظ کمی و کیفی را به دنبال دارد و ضعف آن نیز موجب پریشانی در عرضه بیمه خواهد شد. به دست آوردن مشتری به تنهایی برای یک شرکت بیمه ارضاء کننده نخواهد بود، در واقع با فروش بیمه نامه کار نیروی فروش آغاز میشود و حفظ و نگهداری مشتری و ارائه خدمات مناسب در صورت وقوع خسارت گام در توسعه بازار انحصاری توسط شرکتهای بیمه است. یروی فروش در یک صنعت به میزان زیادی به رویکرد عمومی فعالیتهای بازاریابی در آن صنعت بستگی دارد، یعنی این استراتژیهای عمومی بازاریابی صنعت هستند که شکل دهنده شیوه های بازاریابی هستند. از اینرو، شناخت این رویکردهای کلی میتواند به طراحی سیستم های بازاریابی کارآمد کمک شایانی نماید

#### اهداف هدف اصلی تحقیق

##### هدف اصلی

شناسایی میزان همبستگی بین روابط شعب، نمایندگان و کارگزاران در افزایش فروش بیمه نامه

##### اهداف فرعی:

بررسی عوامل موثر بر افزایش فروش بیمه نامه مبتنی بر روابط بین نمایندگان، شعب و کارگزاران ها

##### سوالات تحقیق:

##### سوال اصلی

آیا بین ارتقا روابط شعب، نمایندگان و کارگزاران در افزایش فروش بیمه نامه رابطه معنادری وجود دارد؟

##### سوالات فرعی:

مهم ترین ارکان موثر بر روابط بین شعب، نمایندگان و کارگزاران جهت افزایش فروش بیمه نامه کدام میباشد؟

##### فرضیات تحقیق:

##### فرضیه اصلی:

به نظر میرسد ارتقا روابط شعب، نمایندگان و کارگزاران در افزایش فروش بیمه نامه رابطه معنادری وجود دارد.

##### فرضیات فرعی:

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

به نظر میرسد عواملی همچون روابط فردی و اجتماعی نمایندگان، توانگری مالی شعب، تعامل کارگزاری ها، شعب و نمایندگان مهم ترین شاخص های موثر در روابط بین شعب، نمایندگان و کارگزاران جهت افزایش فروش بیمه نامه میباشد.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

روش تحقیق

در این پژوهش از روش توصیفی\_تحلیلی با ماهیت کاربردی استفاده شده است.

ابزار گردآوری

در روش مطالعات کتابخانه ای یا تحقیق کتابخانه ای (Library research) شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش پژوهش حاضر مورد استفاده قرار می گیرد. جمع آوری اطلاعاتی که از قبل تهیه شده اند و در پایگانی ها و پرونده ها موجود است کتابخانه های دیجیتال و الکترونیکی شدن منابع کتابخانه ای، می توان بسیاری از اطلاعات را به صورت اینترنتی از کتابخانه ها دریافت شده است مانند کتب، پایان نامه، مقالات مرتبط با موضوع پژوهش که در در بخش مبانی نظری به کار گرفته شد.

در روش میدانی پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزار های جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی مورد استفاده قرار می گیرد. و عبارت است از مجموعه ای از پرسش های هدف دار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. پرسشنامه شامل مجموعه ای از سوالات می -شود که پاسخ به آن -ها، داده -های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می -دهد. پرسشنامه اغلب در تحقیقات پیمایشی که نظرسنجی در آن نقش مهمی دارد استفاده می -شود در این پژوهش نیز با هدف دستیابی به اهداف مورد نظر تحقیق از پرسشنامه و سایر ابزارهای متداول در تحقیقات پیمایشی مانند مصاحبه و مشاهده بهره گیری شده است.

جامعه آماری و جامعه نمونه :

جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰۰ نفر نمایندگان، کارکنان شعب، کارگزاران میباشد می باشد

جامعه نمونه این تحقیق تقریباً ۳۴۰ نفر نفر از تعداد کل جامعه آماری میباشد

روش نمونه گیری ، حجم نمونه :

در این تحقیق به روش تصادفی ساده ، نمونه گیری انجام می شود و حجم نمونه باتوجه به بررسی های به عمل آمده از هرکدام از جوامع می باشد .

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا با استفاده از مشاهده ،مصاحبه و پیمایش میدانی اطلاعات اولیه جمع آوری خواهد شد سپس نسبت به تنظیم پرسشنامه اقدام نموده و در تنظیم آن با توجه به اطلاعات شخصی پاسخگویان و نیز شاخص ها و زیر شاخص های تحقیق ، سوالات حسب جامعه هدف تنظیم شده و بعد از تکمیل پرسشنامه داده های اولیه در محیط نرم افزار SPSS پرداخته شده و در نهایت از نتایج آن با استفاده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی از روش اسپیرمن و آزمون استفاده می گردد .



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

مدل مفهومی تحقیق





۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir



یافته های پژوهش

آمار توصیفی و تحلیلی

جنس

جدول شماره ۱: فراوانی توزیع جنسیت

میزان تحصیلات:

جدول شماره ۲: فراوانی توزیع میزان تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از دیپلم	۶۷	۱۹,۷
دیپلم	۸۶	۲۵,۲
فوق دیپلم/لیسانس	۱۶۷	۴۹,۱
فوق لیسانس	۱۷	۵
دکتری	۳	۰,۸
جمع کل	۳۴۰	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

شاخص	فراوانی	درصد
مرد	۲۰۴	۶۰
زن	۱۳۶	۴۰
جمع کل	۳۴۰	۱۰۰

منبع یافته های تحقیق

جدول شماره ۳: اشتغال

اشتغال	فراوانی	درصد
بازاریاب	۴۶	۱۳,۵
نماینده	۲۵۲	۷۴,۱
کارمند شعبه	۲۰	۵,۸
کارگزار	۱۲	۳,۵
کارمند دفتر	۸	۲,۳
رئیس شعبه	۲	۰,۵
جمع کل	۳۴۰	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir



جدول شماره ۴: عوامل موثر بر فروش بیمه شاخص نمایندگان

انحراف معیار	میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	افزایش فروش بیمه نامه		نمایندگان
							فراوانی	هوش و توان گری	
۰,۹۸	۳,۳۴	۲۳	۳۲	۹۱	۷۸	۱۵۱	فراوانی	تعهد و اعتماد به نفس	
۰,۹۵	۳,۳۱	۲۱	۳۳	۱۹۷	۵۹	۴۵	درصد	کاربزمای شخصی	
0.84	3.27	33	79	165	63	۱۳۵-	فراوانی	روابط فردی و اجتماعی	
		9.7	23.2	48.5	18.5	۴۳-	درصد		
0.94	3.70	68	۴۷	61	44	۱۶6	فراوانی	نحوه مشاوره	
		20	47.3	17.9	12.9	1.7	درصد		
1.21	3.82	۲۸	93	68	۱28	۱۲۲	فراوانی	اعتماد جامعه	
		37.9	27.4	20	8.2	6.5	درصد		
1.11	3.37	71	57	121	61	30	فراوانی		
		20.8	16.7	35.5	17.9	8.8	درصد		

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۵: عوامل موثر بر فروش بیمه نامه شاخص شعب

انحراف معیار	میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	افزایش فروش بیمه نامه		شعب
							فراوانی	توان گری مالی	
۱,۰۶	۳,۶۷	۶	۲۶	۱۵۱	۴۷	۱۳۰	فراوانی	دانش فنی	
		۱,۸	۷,۶	۴۴,۴	۱۳,۸	۳۲,۴	درصد		
۱,۰۸	۳,۸۰	۷	۲۶	۱۲۰	۶۳	۱۲۴	فراوانی	مدیریت ریسک	
		۲,۱	۷,۶	۳۵,۳	۱۸,۵	۳۶,۵	درصد		
۱,۱۰	۳,۷۷	۸	۲۶	۱۲۸	۵۳	۱۲۵	فراوانی	پرداخت به موقع خسارت	
		۲,۴	۷,۶	۳۷,۶	۱۵,۶	۳۶,۸	درصد		
۱,۱۶	۳,۵۷	۱۰	۳۶	۱۱۸	۵۱	۱۲۵	فراوانی		
		۲,۹	۱۰,۵	۳۴,۷	۱۵	۳۶,۸	درصد		

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۶: شاخص عوامل موثر بر فروش بیمه نامه کارگزاری‌ها

انحراف معیار	میانگین	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	افزایش فروش بیمه نامه		کارگزاری‌ها
							فراوانی	نحوه ارتباط گیری با نمایندگان	
۱,۰۵	۲,۴۷	۴۱	۱۷۹	۶۳	۳۳	۲۴	فراوانی	تعامل با مدیران شعب	
		۱۲,۱	۵۲,۶	۱۸,۵	۹,۷	۷,۱	درصد		
۱,۱۳	۳,۹۵	۸	۲۹	۹۳	۵۱	۱۵۹	فراوانی		
		۲,۴	۸,۵	۲۷,۴	۱۵	۴۶,۸	درصد		





۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir



۰,۸۱	۲,۰۰	۱۰۱	۱۴۹	۷۸	۱۲	۵۴-	فراوانی	نرخ گیری به موقع و مناسب
		۲۹,۷	۴۳,۸	۲۲,۹	۳,۵	-۲۱	درصد	
۱,۳۳	۲,۰۷	۸۴	۱۵۶	۹۳	۲	۵	فراوانی	پیگیری دریافت خسارت
		۲۹,۷	۴۳,۸	۲۲,۹	۳,۵	-	درصد	

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره ۷: محاسبه ی آماره ی آزمون اول نمایندگان

سطح معناداری	درجه ی آزادی	محاسبه آماره شده	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات
۰,۰۰۰	۳۴	۶,۳۸۹	۰,۹۰	۰,۵۳	۳,۵۷	۳۴۰

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره ۸: محاسبه ی آماره ی آزمون دوم شعب

سطح معناداری	درجه ی آزاد	آماره محاسبه شده T	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات
۰,۰۱۱	۳۴	۲,۶۷۸	۰,۱۵۲	۰,۸۹	۳,۴۰	۳۴۰

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره ۹: محاسبه ی آماره ی آزمون سوم کارگزاری ها

سطح معناداری	درجه ی آزادی	محاسبه شده آماره T	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات
۰,۲۴۲	۳۴	۱,۱۹۲	۰,۱۴۰	۰,۸۳	۳,۱۶	۳۴۰

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره ۱۰: آزمون اسپیرمن: میزان همبستگی شاخص نمایندگان و افزایش فروش بیمه نامه

نمایندگان	همبستگی اسپیرمن	افزایش فروش بیمه نامه	نمایندگان
نمایندگان	همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۲۴۹
	سطح معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۶۰	۲۶۰
	همبستگی اسپیرمن	۰,۲۴۹	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir



افزایش فروش بیمه نامه	تعداد مشاهدات	۳۴۰	۳۴۰
-----------------------	---------------	-----	-----

منبع: یافته های تحقیق



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



جدول شماره ۱۱: آزمون اسپیرمن: میزان همبستگی شاخص شعب و افزایش فروش بیمه نامه

		افزایش فروش بیمه نامه	شعب
شعب	همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۲۱۹
	سطح معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۶۰	۲۶۰
افزایش فروش بیمه نامه	همبستگی اسپیرمن	۰,۲۴۹	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد مشاهدات	۳۴۰	۳۴۰

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره ۱۲: آزمون اسپیرمن: میزان همبستگی شاخص کارگزاری ها و افزایش فروش بیمه نامه

		افزایش فروش بیمه نامه	کارگزاری ها
کارگزاری ها	همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۳۱۸
	سطح معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۶۰	۲۶۰
افزایش فروش بیمه نامه	همبستگی اسپیرمن	۰,۲۴۹	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد مشاهدات	۳۴۰	۳۴۰

منبع: یافته های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

شرکت های بیمه برای افزایش گستره توزیع و رقابت بر سر سهم بیشتر از بازار، به سرعت در حال افزایش تعداد نمایندگان هستند. اما آنچه در واقع از اهمیت بیشتری برخوردار است، سطح توانمندی نمایندگان است؛ چرا که بدیهی است تعداد مناسبی نماینده توانمند و باکیفیت از تعداد زیادی نماینده کم توان و کم کیفیت به مراتب بهتر خواهد بود. توانمندسازی با رویکرد مکانیکی (ارتباطی) در رابطه با عوامل فردی و با اتخاذ رویکرد ساختاری در رابطه با عوامل تشکیلاتی می تواند منجر به توانمندسازی این دو رکن اساسی شبکه فروش در صنعت بیمه گردند. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد بیشترین فراوانی در توزیع پرسشنامه مربوط به مردان و سطح تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس میباشد. نمایندگان بیمه بیشترین سهم را در پاسخ به پرسش ها داشتند. از جمله گویه مهم در ارتباط با شاخص نحوه ارتباط نمایندگان با شعب و کارگزاری ها در راستای افزایش فروش بیمه نامه مطرح شد هوش و توان گری، تعهد و اعتماد به نفس، کاربزمای شخصی، روابط فردی و اجتماعی، نحوه مشاوره، اعتماد جامعه اشاره شد در بین گویه های تاثیر روابط فردی و اجتماعی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد نتایج حاصل نشان میدهد مناسب ترین بستر برای جهت دهی بیمه گذاران و ارائه اطلاعات لازم به افراد و اشاعه باور و یا هدف های ویژه ای است که مهمترین ماموریتها و رسالتهای صنعت بیمه را تشکیل می دهد و در صنعت بیمه برای توسعه هرچه بیشتر رویکرد مردم به بهره مندی از خدمات

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

بیمه‌ای باید نقشی فراتر از وضعیت کنونی به آن به نمایندگان بیمه تفویض کرد. شرکتهای بیمه، خدمت می‌فروشند آنهم خدمتی که اساسا ناملموس است و خرید آن حتی ریسک بالایی دارد. از این رو نقش روابط فردی و اجتماعی نمایندگان در این حوزه ملموس تر می‌شود زیرا بایستی بستر اعتماد را آنچنان فراهم کند که خریداران انواع خدمات بیمه با اطمینان کامل، خدمات را خریداری کنند. در خصوص شاخص شعب و تاثیر ارتباط آن با نمایندگان و کارگزاری ها در راستای افزایش فروش بیمه نامه به گویه های توان گری مالی دانش فنی، مدیریت ریسک، پرداخت به موقع خسارت اشاره شد و پاسخ به پرسش ها نشان گر این بود که توان گری مالی بیشترین تاثیر را دارد زیرا فاکتورهای مختلفی روی توانایی و دسته‌بندی شرکت‌های بیمه تاثیر می‌گذارند. به‌طور کلی در فرمول محاسبه توانگری معمولاً حاشیه پرداخت بدهی‌های آن شرکت در برابر دارایی‌ها و درآمد خالص مقایسه می‌شود. البته مقدار بدهی به حقوق صاحبان سهام و مقدار بدهی شرکت به دارایی هم در تعیین میزان توانگری مهم هستند. مثلاً نسبت بدهی به دارایی‌های بالای ۵۰ درصد ممکن است نشان‌دهنده یک مشکل باشد و نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام بالاتر از ۶۶ درصد یک هشدار جدی محسوب می‌شود. سطوح توانگری یک یعنی شرکت بیمه وضعیت خوبی برای ارائه خدمات دارد و می‌توان با خیال راحت پرداخت‌های مربوط به بیمه‌نامه‌های مختلف را پوشش بدهد. به ترتیب هرچه به سطح پنج می‌رویم توانایی پرداخت خسارت توسط شرکت‌ها کم‌تر می‌شود. بنابراین توان گری مالی میتواند در فروش بیمه نامه تاثیر بسزایی داشته باشد. در خصوص شاخص کارگزاری ها گویه های نحوه ارتباط گیری با نمایندگان، تعامل با مدیران شعب، نرخ گیری به موقع و مناسب، پیگیری دریافت خسارت مورد بررسی قرار گرفت نتایج نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به گزینه نرخ گیری به موقع و مناسب بود زیرا در این راستا کارگزاری ها میتوانند ضریب افزایش فروش بیمه نامه را ارتقا دهند. در رابطه با همبستگی بین شاخص های مطرح شده و افزایش فروش بیمه نامه همگی مثبت و هم سو ارزیابی شد و در نهایت با ارتباط صحیح بین نمایندگان، شعب و کارگزاری ها میتوان به ارتقای ضریب نفوذ صنعت بیمه امیدوار بود.

#### منابع و مآخذ:

- خداداد حسینی، سیدحمید؛ دقیقی اصلی، علیرضا؛ رجب‌زاده، علی و مختاری، محمدعلی (۱۳۹۰) طراحی مدل کارایی شبکه فروش بیمه های عمرمورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران به روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس.
- رضایی، فرزین و احمدی، زهرا (۱۳۹۱) ارزیابی عملکرد شعبات بیمه نوین با استفاده از الگوی BSC و Topsis، فصلنامه مدیریت -31، 10 : 39، تحول توسعه
- صبورآوانی، الهام سادات و خاشعی، وحید.. (۱۳۹۴) مدل‌سازی تصمیمگیری راهبردی مبتنی بر شواهد در صنعت بیمه بر اساس تئوری داده بنیاد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴۲)، ۸۰۳-۷۸۲.
- صحت، سعید؛ خاتمی فیروزآبادی، علی و میرزایی بنی، مسعود حسین (۱۳۹۰) ارزیابی عملکرد نمایندگیهای شرکتهای بیمه با استفاده از ترکیب شاخص های تعالی سازمانی و روش تحلیل پوششی داده ها، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریتی، دانشگاه عالمه طباطبایی، صفری، سعید؛ مرادی دولیسکانی، سجاد و رئیسی قربان آبادی، حسی ن (۱۳۹۶) ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد و رتبه بندی شرکتهای بیمه با رویکرد تصمیم گیری چند شاخصه روش پرامتی غنی شده پژوهشنامه بیمه، ۳۲ (۱) ۱۲۵: ۱-۲۲.
- عباسی، محمدرضا و صبور صالحی (۱۳۹۳) اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران فصلنامه پژوهشنامه بیمه ۲۶) ۲
- کفاشپور، آذر؛ مرتضوی، سعید و مهرفروز، مصطفی (۱۳۹۲) نقش تعدیل گری مهارتهای فروش در تأثیر فروش گرایبی و مشتریگرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی های شرکت بیمه، نشریه تحقیقات بازاریابی، ۳ (۲) ۹۰: ۸۷-۱۰۸.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

■ سعید؛ قربانی، محمود و نیلیپور طباطبایی، سید اکبر و نیرومند، حسینعلی. (۱۳۹۶) الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگیهای فروش بیمه در استان خراسان رضوی. پژوهشنامه بیمه، ۱۲۶(۳۲)، ۴۰-۲۱