

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم انسانی

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته MBA

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی امکان سنجی پیاده سازی هوش تجاری در صنعت بیمه

مورد کاوی بیمه ملت

عطیه خدائی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر علی ربیعی

استاد مشاور: جناب آقای دکتر داود کریمزادگان مقدم

بهار ۱۳۹۳



شماره.....
تاریخ.....
پیوست.....

صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

عطیه خدائی

دانشجوی رشته ارشد mba
به شماره دانشجویی ۸۸۰۲۷۱۲۴۹

تحت عنوان:

" بررسی امکان سنجی پیاده سازی هوش تجاری در صنعت بیمه مورد کاوی بیمه ملت "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز یکشنبه مورخ ۹۳/۲/۲۱
ساعت ۸-۹ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد
..... به حروف فارسی (.....) و با درجه مورد
قبول واقع شد / نشد

اساتید	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر طی ربیعی		
استاد مشاور	دکتر کریم زانگن	استاد	
استاد داور	دکتر محمد محمودی میمند		
نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر محمد محمودی میمند		

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

اینجانب عطیه خدائی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان‌نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منبع و ماخذ آن را نیز درجای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان‌نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

عطیه خدائی

۱۳۹۳/۳/۷

اینجانب عطیه خدائی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان‌نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

عطیه خدائی

۱۳۹۳/۳/۷

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به دانشگاه پیام‌نور می‌باشد.

خرداد ۱۳۹۳

تقدیم به پدر و مادرم:

که از نگاهشان صلابت، از رفتارشان محبت و از صبرشان ایستادگی را آموختم.

تقدیم به همسرم:

که سایه مهربانیش سایه‌سار زندگی‌م می‌باشد، او که مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود.

با سپاس فراوان از استاد راهنمای فرهیخته‌ام جناب آقای دکتر علی ربیعی که در طول مدت انجام این پایان‌نامه از رهنمودهای علمی و اخلاقی ایشان بهره‌مند شدم و درگاه خداوند بزرگ را شاکرم که افتخار شاگردی ایشان را نصیبم نمود.

از استاد مشاور گرامی جناب آقای دکتر داود کریم‌زادگان مقدم به خاطر رهنمودهای علمی و اخلاقی ارزنده‌شان بسیار سپاسگزارم.

چکیده

امروزه در دنیای تجارت با حجم بالایی از اطلاعات و داده‌ها روبرو هستیم. با توجه به تحولات معاصر پیش‌بینی می‌شود در آینده سازمان‌هایی موفق خواهند بود که دید روشنی از آنچه که باید انجام دهند، داشته‌باشند و بتوانند از سیستم‌های موردنیاز برخوردارگردند. فناوری هوش تجاری به یکی از مفاهیم مهم در مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل شده و با فرهنگ سازمان‌های پیشرو عجین شده است و در خط مقدم فناوری اطلاعات برای پشتیبانی تصمیم‌گیری مدیریت قرار دارد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آمادگی سازمان برای پیاده‌سازی هوش تجاری انجام شده است. در این راستا با استفاده از مدل ارائه شده توسط استیو ویلیامز و نانسوی ویلیامز و همچنین جمع بندی نظریات دیگران، عوامل کلیدی شناسایی و در سازمان مورد مطالعه (شرکت بیمه ملت) مورد سنجش قرارگرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه پرسنل این شرکت می‌باشد و اطلاعات لازم با استفاده از پرسش‌نامه جمع آوری گردید.

نتایج این پژوهش نشان داد عوامل کلیدی برای سنجش میزان آمادگی سازمان جهت پیاده‌سازی سیستم هوش تجاری شامل همراستایی استراتژیک، مدیریت پورتفولیو، مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات، فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر، فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی، فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری و آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبارداده‌ها می‌باشد. در سازمان مورد مطالعه دو مورد اول در سطح مطلوب و بقیه شاخص‌ها در سطح متوسط قرار دارد. بنابراین آمادگی کل در سطح متوسط قرار دارد.

در نهایت، با انجام مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان مسئول در این سازمان به شناسایی و تحلیل مشکلاتی که باعث ایجاد سطح متوسط در این زمینه شده‌اند، پرداخته شد و راهکارهایی جهت ارتقاء آمادگی سازمان در موارد مطرحه ارائه گردید.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، هوش کسب و کار، بیمه

فهرست

۱	فصل اول.....
۱	مقدمه و کلیات طرح تحقیق.....
۲	۱-۱) مقدمه.....
۲	۲-۱) بیان مسأله.....
۳	۳-۱) ضرورت و اهمیت موضوع.....
۴	۴-۱) اهداف تحقیق.....
۴	۵-۱) چارچوب نظری تحقیق.....
۶	۶-۱) مدل مفهومی تحقیق.....
۷	۷-۱) فرضیه‌های تحقیق.....
۸	۸-۱) قلمروی تحقیق.....
۸	۱-۸-۱) قلمروی موضوعی تحقیق.....
۸	۲-۸-۱) قلمروی مکانی تحقیق.....
۸	۹-۱) روش‌شناسی تحقیق.....
۸	۱-۹-۱) روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها.....
۹	۲-۹-۱) جامعه آماری و محدوده زمانی.....
۹	۱۰-۱) تعاریف متغیرها و مبانی تأثیرگذار در تحقیق.....
۱۰	فصل دوم.....
۱۰	ادبیات تحقیق.....
۱۱	۱-۲) مقدمه.....
۱۱	۲-۲) هوش تجاری.....
۱۱	۲-۲-۱) تاریخچه و مفهوم هوش تجاری.....
۱۲	۲-۲-۲) کاربرد هوش تجاری در بیمه.....
۱۲	۲-۲-۲-۱) مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۳	۲-۲-۲-۲) سودآوری مشتری.....
۱۳	۲-۲-۲-۲) ارزش طول عمر مشتری.....
۱۴	۲-۲-۲-۳) بخش‌بندی مشتری.....
۱۴	۲-۲-۲-۴) تجزیه و تحلیل ریزش.....

۱۵.....	تحلیل وابستگی (۵-۱-۲-۲-۲)
۱۵.....	بازار هدف (۶-۱-۲-۲-۲)
۱۶.....	تحلیل شیوهی کار برنامهریزی شده (۷-۱-۲-۲-۲)
۱۶.....	فروش متقابل (۸-۱-۲-۲-۲)
۱۶.....	مدیریت کانال (۲-۲-۲-۲)
۱۷.....	به کارگیری نماینده و گروه فروشندگان (۱-۲-۲-۲-۲)
۱۷.....	توسعهی تجارت الکترونیک (۲-۲-۲-۲-۲)
۱۸.....	توسعهی نماینده و مدیریت رابطه (۳-۲-۲-۲-۲)
۱۸.....	آمارگیری (۳-۲-۲-۲)
۱۹.....	مدل سازی خطر (۱-۳-۲-۲-۲)
۱۹.....	بیمهی اتکایی (۲-۳-۲-۲-۲)
۲۰.....	تعهد و مدیریت سرمایه گذاری (۴-۲-۲-۲)
۲۰.....	تحلیل حق بیمه (۱-۴-۲-۲-۲)
۲۰.....	مدیریت دعاوی (۵-۲-۲-۲)
۲۰.....	تحلیل خسارت (۱-۵-۲-۲-۲)
۲۱.....	کشف تقلب (۲-۵-۲-۲-۲)
۲۲.....	برآورد خسارت (۳-۵-۲-۲-۲)
۲۲.....	مدیریت امور مالی و دارایی (۶-۲-۲-۲)
۲۳.....	بودجه بندی (۱-۶-۲-۲-۲)
۲۳.....	آنالیز نسبت های مالی (۲-۶-۲-۲-۲)
۲۳.....	آنالیز قابلیت سود دهی (۳-۶-۲-۲-۲)
۲۴.....	منابع انسانی (۷-۲-۲-۲)
۲۴.....	گزارش های منابع انسانی/تجزیه و تحلیل (۱-۷-۲-۲-۲)
۲۴.....	تخصیص نیروی انسانی (۲-۷-۲-۲-۲)
۲۴.....	پورتال منابع انسانی (۳-۷-۲-۲-۲)
۲۵.....	آموزش و برنامهریزی جانشین (۴-۷-۲-۲-۲)
۲۵.....	مدیریت شرکت (۸-۲-۲-۲)
۲۵.....	گزارش داشبورد (۱-۸-۲-۲-۲)
۲۶.....	گزارش های قانونی (۲-۸-۲-۲-۲)
۲۶.....	خدمات اطلاع رسانی مشتریان (۳-۸-۲-۲-۲)

۲۶	مزایای استفاده از هوش تجاری در شرکت‌های بیمه
۲۷	دلایل شکست پروژه‌های هوش تجاری در سازمان
۲۸	فقدان همکاری و درگیری سازمانی
۲۸	فقدان پشتیبانی از سوی مدیریت
۲۸	شناسایی ضعیف نیازمندی‌ها
۲۹	طراحی ضعیف
۲۹	فقدان بخش‌های اجرایی مختص کسب‌وکار
۳۰	فقدان کارشناس و آموزش
۳۰	فقدان برنامه ریزی دقیق
۳۰	فقدان توسعه تکراری
۳۱	داده‌های چند تکه و فاقد استاندارد
۳۱	عدم کیفیت داده‌های منبع و طراحی انبار داده‌ها
۳۲	استفاده از ابزار غلط
۳۲	پروژه‌های عظیم در مقابل گام‌های کوچک
۳۳	قائل شدن یک پایان برای پروژه
۳۳	طراحی، پیاده سازی و بکارگیری یک سیستم هوش تجاری
۳۴	بیمه
۳۴	معرفی بیمه و سازمان مورد مطالعه
۳۶	مروری بر پیشینه تحقیق
۳۸	فصل سوم
۳۸	مبانی نظری تحقیق
۳۹	مقدمه
۳۹	روش تحقیق
۳۹	مراحل انجام پژوهش و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۰	جامعه آماری
۴۰	روش نمونه گیری و حجم نمونه
۴۰	ابزار جمع آوری اطلاعات
۴۱	معرفی پرسش‌نامه
۴۱	نرخ بازگشت پرسش‌نامه
۴۱	آزمون‌های پرسش‌نامه

۴۱ پایایی (۱-۳-۶-۳)
۴۲ روایی (۲-۳-۶-۳)
۴۳ فصل چهارم
۴۳ تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۴ (۱-۴) مقدمه
۴۴ (۲-۴) آمار توصیفی
۴۸ (۳-۴) آمار استنباطی
۴۸ (۱-۳-۴) آزمون بررسی نرمال بودن داده‌ها
۵۰ (۲-۳-۴) بررسی کفایت حجم نمونه جهت استفاده از تحلیل عاملی تاییدی
۵۱ (۳-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل همسوسازی استراتژیک
۵۵ (۴-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل مدیریت پورتفولیو
۵۹ (۵-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات
۶۲ (۶-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر
۶۵ (۷-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی
۶۸ (۸-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری
۷۱ (۹-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی برای عامل آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها
۷۴ (۱۰-۳-۴) مدل تحلیل عاملی تاییدی کل
۷۶ (۴-۴) آزمون فرضیه‌های تحقیق
۷۶ (۱-۴-۴) آزمون فرضیه‌های فرعی
۷۶ (۱-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی اول
۷۷ (۲-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی دوم
۷۸ (۳-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی سوم
۷۹ (۴-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی چهارم
۸۰ (۵-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی پنجم
۸۱ (۶-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی ششم
۸۲ (۷-۱-۴-۴) آزمون فرضیه فرعی هفتم
۸۲ (۲-۴-۴) آزمون فرضیه اصلی تحقیق
۸۳ فصل پنجم
۸۳ نتایج و پیشنهادات
۸۴ (۱-۵) مقدمه

۸۴ خلاصه فرآیند تحقیق (۲-۵)
۸۵ نتیجه‌گیری از فرضیه‌ها (۳-۵)
۸۵ تحلیل گویه‌ها (۴-۵)
۸۶ گویه ۱ از شاخص ۳ (۱-۴-۵)
۸۶ گویه ۳ از شاخص ۳ (۲-۴-۵)
۸۷ گویه ۷ از شاخص ۴ (۳-۴-۵)
۸۸ گویه ۸ از شاخص ۴ (۴-۴-۵)
۸۸ گویه ۶ از شاخص ۵ (۵-۴-۵)
۸۸ گویه ۴ از شاخص ۶ (۶-۴-۵)
۸۹ گویه ۴ از شاخص ۷ (۷-۴-۵)
۸۹ گویه ۵ از شاخص ۷ (۸-۴-۵)
۹۰ پیشنهادات تحقیق (۵-۵)
۹۰ (۱-۵-۵) پیشنهادات کاربردی
۹۰ (۱-۱-۵-۵) همراستایی استراتژیک کسب و کار و فناوری اطلاعات
۹۵ (۲-۱-۵-۵) مدیریت پورتفولیو
۹۶ (۳-۱-۵-۵) مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات
۹۷ (۴-۱-۵-۵) فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر
۹۹ (۵-۱-۵-۵) فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی
۱۰۰ (۶-۱-۵-۵) فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری
۱۰۰ (۷-۱-۵-۵) آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها
۱۰۱ (۲-۵-۵) پیشنهادات برای تحقیقات بعدی
۱۰۱ (۶-۵) محدودیت‌های تحقیق
۱۰۲ پیوست ۱
۱۱۲ منابع و مأخذ

فهرست جداول

جدول ۳-۱) نمایش محاسبه پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ	۴۲
جدول ۴-۱) فراوانی داده‌ها بر حسب جنسیت	۴۵
جدول ۴-۲) فراوانی داده‌ها بر حسب سابقه	۴۶
جدول ۴-۳) فراوانی داده‌ها بر حسب تحصیلات	۴۷
جدول ۴-۴) آزمون بررسی نرمال بودن داده‌ها	۴۸
جدول ۴-۵) آزمون بررسی کفایت حجم نمونه	۵۰
جدول ۴-۶) شاخص‌های کلی برازش برای مدل همسوسازی استراتژیک	۵۲
جدول ۴-۷) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل همسوسازی استراتژیک	۵۴
جدول ۴-۸) شاخص‌های کلی برازش برای مدل مدیریت پورتفولیو	۵۶
جدول ۴-۹) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل مدیریت پورتفولیو	۵۸
جدول ۴-۱۰) شاخص‌های کلی برازش برای مدل مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات	۶۰
جدول ۴-۱۱) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات	۶۱
جدول ۴-۱۲) شاخص‌های کلی برازش برای مدل فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر	۶۳
جدول ۴-۱۳) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر	۶۴
جدول ۴-۱۴) شاخص‌های کلی برازش برای مدل فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی	۶۶
جدول ۴-۱۵) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی	۶۷
جدول ۴-۱۶) شاخص‌های کلی برازش برای مدل فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری	۶۹
جدول ۴-۱۵) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری	۷۰
جدول ۴-۱۶) شاخص‌های کلی برازش برای مدل آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها	۷۲
جدول ۴-۱۷) بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآوردشده پارامترهای مختلف با صفر برای مدل آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها	۷۳
جدول ۴-۱۸) بار عاملی کل مدل	۷۵
جدول ۴-۱۹) آزمون فرضیه فرعی اول	۷۶
جدول ۴-۲۰) آزمون فرضیه فرعی دوم	۷۷
جدول ۴-۲۱) آزمون فرضیه فرعی سوم	۷۸
جدول ۴-۲۲) آزمون فرضیه فرعی چهارم	۷۹
جدول ۴-۲۳) آزمون فرضیه فرعی پنجم	۸۰
جدول ۴-۲۴) آزمون فرضیه فرعی ششم	۸۱
جدول ۴-۲۵) آزمون فرضیه فرعی هفتم	۸۲

فهرست شکل‌ها

- شکل ۴-۱) دیاگرام دایره‌ای فراوانی داده‌ها بر حسب جنسیت ۴۵
- شکل ۴-۲) دیاگرام دایره‌ای فراوانی داده‌ها بر حسب سابقه ۴۶
- شکل ۴-۳) دیاگرام دایره‌ای فراوانی داده‌ها بر حسب تحصیلات ۴۷
- شکل ۴-۴) مدل اندازه‌گیری سازه همسوسازی استراتژیک ۵۱
- شکل ۴-۵) مدل اندازه‌گیری سازه مدیریت پورتفولیو ۵۵
- شکل ۴-۶) مدل اندازه‌گیری سازه مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات ۵۹
- شکل ۴-۷) مدل اندازه‌گیری سازه فرهنگ بهبود فرآیندی مستمر ۶۲
- شکل ۴-۸) مدل اندازه‌گیری سازه فرهنگ استفاده از اطلاعات و ابزارهای تحلیلی ۶۵
- شکل ۴-۹) مدل اندازه‌گیری سازه فرهنگ روشمندساختن و مهندسی جریان تصمیم‌گیری ۶۸
- شکل ۴-۱۰) مدل اندازه‌گیری سازه آمادگی فنی سیستم‌های هوش تجاری و انبار داده‌ها ۷۱
- شکل ۴-۱۱) تحلیل عاملی ناییدی کل ۷۴

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح تحقیق

۱-۱) مقدمه

هوشمندی کسب‌وکار عاملی موثر برای تحلیل هدفمند کسب‌وکار و تحلیل رقبای سازمان به منظور اخذ تصمیمات راهبردی و حتی چرخش‌های آنی می‌باشد. در سال‌های اخیر، هوشمندی کسب‌وکار به یکی از مفاهیم اساسی مدیریت تبدیل شده و در سازمان‌های پیشرو با فرهنگ سازمانی عجین شده است. افزایش هوشمندی کسب‌وکار، سازمان را نسبت به اطلاعات محیط کسب‌وکار آگاه نموده، امکان تجزیه و تحلیل صحیح و به‌موقع داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌آورد. نتایج حاصله در قالب فرم‌ها و گزارشات مناسب ذخیره و در مواقع مقتضی به‌عنوان حق انتخاب برای تصمیم‌سازی بیشتر، در دسترس مدیران قرار می‌گیرد. در صنعت بیمه، فرآیند داده‌کاوی با توجه به مقادیر زیاد داده بسیار سودمند است و می‌تواند برای بیمه‌گران مزیت رقابتی ایجاد کند. از فرآیند داده‌کاوی در صنعت بیمه در مسائلی مانند بهینه‌سازی قیمت‌ها، بهینه‌سازی خدمات، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و کشف کلاهبرداری‌ها در زمینه ادعای خسارات می‌توان استفاده کرد.

هوش تجاری مجموعه توانایی‌ها، تکنولوژی‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که به درک بهتر مدیران از شرایط کسب‌وکار کمک می‌نماید. ابزارهای هوش تجاری، دیدگاه‌هایی از شرایط گذشته، حال و آینده را در اختیار افراد قرار می‌دهند. هوش تجاری نه به عنوان یک ابزار یا یک محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند کسب‌وکار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است.

۱-۲) بیان مسأله

اوضاع کسب‌وکار و حتی مفاهیم به سرعت در حال تغییر می‌باشند و مدیران ارشد سازمان‌ها به روش‌ها و ابزاری نیاز دارند که نبض این تغییرات را درک کرده، در تصمیم‌گیری راهنمای آن‌ها باشد. در اغلب سازمان‌ها درگیری در امور روزمره دیگر فرصتی برای تجزیه و تحلیل اوضاع نمی‌دهد. به همین دلیل مدیران ارشد سازمان‌ها از اوضاع و احوال غافل شده، آینده‌نگری را به فراموشی می‌سپارند. مدیران با اتکا به هوشمندی کسب‌وکار، نبض امور کسب‌وکار شرکت را به همراه اوضاع و احوال رقابت در دست می‌گیرند و با بهره‌مندی از گزارشات بروز می‌توانند فرصت‌های بیشتری برای واکنش در برابر شرایط حاصل از تغییرات سریع بازار داشته و سازمان خود را در شرایط بحرانی جاری رهبری کرده آن را به سرمنزل هدف رهنمون کنند. هوشمندی

کسب‌وکار نیز مانند سایر ابزارهای مدیریتی در صورت توجه و حمایت مدیریت ارشد سازمان می‌تواند شرکت را در حصول موفقیت سازمانی یاری برساند و در غیر اینصورت آن نیز مانند بسیاری از رویه‌های متعدد سازمانی بجز صرف وقت با ارزش مدیریت ارشد سازمان و کارمندان حاصلی دربرنخواهدداشت. در شرایط کنونی که به سرعت شرایط تجاری و اقتصادی تغییر می‌کند بکار بستن هوشمندی کسب‌وکار می‌تواند چتری برای مصون ماندن سازمان در کوران‌های اقتصادی باشد.

۱-۳) ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه بحران‌ها و چالش‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان را در بر گرفته است. این احتمال وجود دارد که تاثیر بحران مالی اخیر تاثیرات بسزایی در صنعت بیمه داشته باشد. از سوی دیگر تغییرات در تکنولوژی اطلاعات، جهانی‌شدن و تثبیت بازار و توزیعات چندکاناله از جمله فرصت‌ها و چالش‌هایی هستند که صنعت بیمه با آن‌ها روبرو است. مانند سایر صنایع، صنعت بیمه نیز در طول سال‌ها تغییرات زیادی در تکنولوژی اطلاعات تجربه کرده است. پیشرفت‌هایی که در زمینه سخت‌افزار، نرم‌افزار و ارتباطات از راه دور پیش آمده است، فواید زیادی همانند کاهش هزینه‌ها و زمان واقعی عملیات و در نتیجه افزایش پتانسیل برای سودآوری فراهم آورده است. این مزایا همچنین باعث به وجود آمدن چالش‌هایی مثل افزایش رقابت می‌شوند. نوآوری‌های تکنولوژیکال مثل داده‌کاوی و انبارش داده، به صورت قابل توجهی هزینه‌های مربوط به ذخیره‌سازی، دستیابی و پردازش اطلاعات را کاهش داده‌اند. سوالات تجاری که تا قبل از این به علت کمبود اطلاعات در دسترس و قابل اطمینان غیرقابل حل، غیرعملی و بدون سودآوری بودند، امروزه با کمک ابزارهای هوش تجاری پاسخ داده می‌شوند. برای مثال یک سوال متداول تجاری این است که "چگونه شرکت‌های بیمه می‌توانند مشتریان خوب خود را حفظ کنند؟" با استفاده از هوش تجاری، شرکت‌های بیمه می‌توانند در جهت رفع نیازهای مشتریان نرخ‌ها و سرویس‌ها را متناسب‌سازی کنند.

تکنولوژی در حال تغییر دادن فروش بیمه به صورت سنتی و مدل‌های توزیع می‌باشد. شرکت‌های بیمه استفاده از استراتژی‌های ادغام چندکاناله را آغاز کرده‌اند. برای سرپا نگهداشتن و یا قوی شدن شرکت‌های بیمه نیاز به هوش تجاری به صورت جامع دارند.

۴-۱) اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان آمادگی یک سازمان (بیمه ملت) در استقرار نظام هوش تجاری با استفاده از رویکرد استیو ویلیامز و نانسی ویلیامز می‌باشد.

از جمله اهداف فرعی می‌توان به شناسایی مزایا و کاربرد هوش تجاری در صنعت بیمه، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی نظام هوش تجاری و همچنین بررسی شرایط موجود حاکم بر شرکت موردمطالعه (بیمه ملت) اشاره نمود.

۵-۱) چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق از رویکردی که توسط استیو ویلیامز و نانسی ویلیامز در فصل سوم کتاب "تأثیر سودمندی هوش تجاری" ارائه شده، حاصل شده‌است. این رویکرد اشاره به آن دارد که مدیرانی که خواهان پیاده‌سازی و بکارگیری مؤثر از سیستم‌های هوش تجاری در سازمان خود هستند ابتدا باید یک بررسی جامع در رابطه با عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی این سیستم‌ها انجام داده و بدون توجه به این عوامل، سرمایه گذاری سازمان در رابطه با بکارگیری مؤثر از سیستم‌های هوش تجاری با شکست مواجه خواهد شد.

استیو ویلیامز و نانسی ویلیامز در کتاب خود ۷ عامل کلیدی را برای سنجش آمادگی سازمان جهت پیاده سازی هوش تجاری مطرح می‌نمایند که عبارتند از: همراستایی استراتژیک، مدیریت پورتفولیو، مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات، آمادگی فنی انبار داده، فرهنگ مهندسی فرآیند تصمیم‌گیری، فرهنگ بهبود فرآیندی مداوم و فرهنگ بکارگیری اطلاعات.

معیار همراستایی استراتژیک در رابطه با میزان سازگاری استراتژی‌های کسب‌وکار و فناوری اطلاعات است. مدیریت پورتفولیو شامل مجموعه طرح‌ها و برنامه‌های سازمان در رابطه با پیاده‌سازی هریک از سیستم‌های هوش تجاری است. معیار مشارکت سازمان و فناوری اطلاعات به میزان همکاری متقابل بین پرسنل واحدهای اجرایی سازمان و فناوری اطلاعات در جهت پیاده‌سازی هرچه بهتر سیستم‌های فناوری اطلاعات اطلاق می‌شود. معیار آمادگی فنی انبارداده به میزان آمادگی و توانایی فنی سیستم‌های اطلاعاتی در توزیع باکیفیت، به‌موقع و یکپارچه اطلاعات اشاره دارد. معیار فرهنگ بهبود فرآیندی مداوم به میزان آمادگی و توانایی سازمان در رابطه با استفاده از سیستم‌های جدید اشاره دارد. معیار فرهنگ استفاده از اطلاعات مربوط به میزان درک سازمان از نقش اطلاعات در بهبود موقعیت آن می‌باشد و در نهایت معیار فرهنگ روشمندسازی یا مهندسی جریان تصمیم‌گیری به استفاده از روش‌های ساختارمند در تصمیمات حیاتی سازمان اشاره دارد.

۱-۶) مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱-۱) مدل مفهومی برگرفته از رویکرد ارائه شده توسط استیو ویلیامز و نانسی ویلیامز

