

شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

نویسندگان:

احمد سازگار^۱

حمیدرضا ایوبی مبرهن^۲

چکیده

ایجاد دفاتر نمایندگی های بیمه در مکانهای بهینه و در بهترین وضعیت ممکن، نه تنها ارائه خدمات به مشتریان را بهبود می بخشد، بلکه موسسات بیمه و نمایندگی ها را در یک وضعیت مطلوب قرار می دهد. بنابراین، شناسایی مناطق و مکان مناسب جهت استقرار و توسعه فعالیت های بیمه ای و به عبارت دیگر جایابی مناسب دفاتر نمایندگی های بیمه، در کسب مزیت رقابتی، موفقیت و بقای موسسات بیمه می تواند موثر باشد. عوامل متعدد موثری در مکان یابی مناسب برای ایجاد دفاتر نمایندگی های بیمه وجود دارد که در این مقاله به آنها اشاره می شود. همچنین ضمن بیان اهمیت مطالعات مکان یابی قبل از ایجاد دفتر نمایندگی، انواع مسائل، هدفها و تئوریهای مطرح در مطالعات مکان یابی مورد بررسی قرار می گیرد.

واژگان کلیدی:

سازگاری، شعاع عملکردی، مطلوبیت دسترسی، ظرفیت محلی

۱- مقدمه

انتخاب مکان مناسب برای یک فعالیت کسب و کار در سطح شهر، از جمله تصمیمات پایداری برای انجام یک طرح گسترده است که نیازمند تحقیق در مکان از دیدگاه های مختلف می باشد. از آنجا که مکان یابی نیاز به اطلاعات و اهمیت زیادی دارد، حجم بزرگی از اطلاعات جزئی برای معرفی مکانهای مختلف باید جمع آوری، ترکیب و تجزیه و تحلیل شوند تا ارزیابی صحیحی از عواملی که ممکن است در انتخاب تأثیر داشته باشند، صورت پذیرد. بنابراین، درمقیاس شهر مکان یابی فعالیتی است که قابلیت ها و توانایی های یک منطقه را از لحاظ وجود زمین مناسب و کافی و ارتباط آن با سایر کاربری های شهر برای انتخاب مکانی مناسب برای کاربری خاص مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

1 - مدیر امور نمایندگان و کارگزاران و شعبه مرکزی شرکت بیمه ملت

2 - کارشناسان اداره بازاریابی و توسعه بازار شرکت بیمه ملت

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

قابلیت ها و توانهای یک مکان با توجه به این که برای چه مفاهیمی در نظر گرفته شود متفاوت خواهد بود، بنابراین، بسته به نوع کارکرد مورد نظر باید شاخص ها با معیارهایی تلفیق شود تا توان مکان با توجه به آن مورد بررسی قرار گیرد. این شاخص ها و معیار ها نسبت به نوع کاربرد متفاوت هستند، اما همه آنها در جهت انتخاب مکان مناسب همسو می شوند. استفاده از این شاخص ها نیاز به داشتن اطلاعات صحیح و کامل از مکان دارد و دستیابی به اطلاعات نیازمند تحقیقات گسترده و جامع می باشد. بطور کلی، مکان یابی فعالیتی است که استعداد های فضایی و غیر فضایی یک سرزمین را شناسایی کرده و امکان انتخاب مکان مناسب برای کاربری خاص را فراهم می آورد.

با این اوصاف، جایابی مناسب دفاتر نمایندگی های بیمه، یکی از مسائل اساسی است که شرکت های بیمه با آن مواجه می باشند. لیکن در این مقاله سعی بر این است تا مناطق و مکان مناسب جهت استقرار و توسعه فعالیت های بیمه ای و مسائل مرتبط با آن شناسایی شود. به بیان دیگر، عوامل متعدد موثری در جایابی و مکان یابی مناسب برای استقرار دفاتر نمایندگی های بیمه وجود دارد که مدیران و نمایندگان شرکتهای بیمه می بایست به آنها توجه نمایند. البته در فرآیند انتخاب و ارزیابی محل نمایندگی باید تمام عوامل اصلی ایجاد درآمد و هزینه را در نظر گرفت و بین آنها تعادل منطقی برقرار نمود.

۲- تعاریف عملیاتی واژه ها

سازگاری، شعاع عملکردی، مطلوبیت دسترسی، ظرفیت محلی

سازگاری: همکاری و هماهنگی میان متغیر در حال بررسی (دفتر نمایندگی) و سایر فعالیت های کسب و کار همجوار از یک سو و همخوانی بین مکان انتخابی و فعالیت بیمه از سوی دیگر می باشد.

شعاع عملکردی: رعایت حداکثر فاصله و مسافت قابل قبول دفتر نمایندگی با سایر دفاتر بیمه شرکت در آن منطقه و حوزه کسب و کار نماینده می باشد.

ظرفیت محلی: برآورد و بررسی مناطق از لحاظ تقویت، افزایش و ایجاد دفاتر جدید بیمه و نیز تشویق، هدایت و راهنمایی نمایندگان جدید به استقرار دفتر نمایندگی شان در مناطق خالی می باشد.

مطلوبیت دسترسی: دسترسی آسان مشتری و بیمه گذار و نیز مساحت دفتر نمایندگی با توجه به تعداد مراجعات، ارتباطات و کیفیت دسترسی از نظر طبقه و امکانات رفاهی همچون آسانسور می باشد.

۳- اهمیت و ضرورت مطالعات مکان یابی

مطالعات مکان یابی و مسائل پیرامون آن قبل از انتخاب دفتر نمایندگی (جایابی محل) به عنوان یکی از گامهای موثر در موفقیت و بقای نمایندگی های بیمه مطرح است. فقدان هیچ گونه محدودیت برنامه ریزی در مکان یابی محل، چه در مرحله اعطای نمایندگی برای دفاتر جدید و یا نبود الزام برای انتقال دفاتر موجود در سطح شهر با

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

توجه به نیازها ، باعث توزیع نامطلوب دفاتر و به تبع آن ایجاد گرفتاری برای مشتری و بیمه گذار می باشد. به هنگام مکانیابی ۳ پرسش زیر مطرح می شود:

۱- از نظر عوامل تأثیرگذار (سازگاری، ظرفیت و مطلوبیت دسترسی)، دفتر نمایندگی بیمه در چه وضعیتی قرار دارد؟

۲- وضعیت موجود شعاع عملکردی و توزیع دفاتر بیمه چگونه است؟

۳- آیا وجود قوانین الزام آور و تعیین استاندارد های مکان یابی ضروری است یا در چارچوب روش های علمی برای توزیع مناسب دفاتر نمایندگی بیمه، می توان اکتفا نمود؟

۴- اهداف مکان یابی

مکانیابی یکی از علوم مهندسی صنایع است که توجه به آن کاهش هزینه ها، ایجاد درآمد و موفقیت نمایندگی های بیمه را به همراه دارد. مساله جایابی و مکان یابی، هدفهای مختلفی را دنبال می کند و در شناسایی و اولویت بندی معیارهای تصمیم گیری در انتخاب محل و زیر معیارهای آنها، اهمیت و نقش بسزایی دارند. هدفهای مسایل مکان یابی با رویکرد برنامه ریزی ریاضی و برحسب انواع تابع هدف، به سه دسته تقسیم شده اند (Drenzer, 1995) که عبارتند از:

۴-۱) اهداف کششی (Pull):

قدیمی ترین مسایل مکان یابی می باشد و اشاره به نزدیکی هر چه بیشتر مکان انتخابی به مشتریان و حداقل نمودن میزان فاصله و مسافت را دارد. در واقع مسایلی که تابع هدف آنها به صورت کمینه سازی است، هدفهای کششی دارند.

۴-۲) اهداف فشاری (Push):

این اهداف از اوایل دهه ۱۹۷۰ بوجود آمدند و مسایل مکان یابی مراکز نامطلوب را در بر می گیرند. هدف در این مسایل، حداکثر کردن فاصله مکانهای جدید از مکانهای موجود است. مدل هایی که برای این نوع اهداف ارائه شدند بعدها به مدل های مکان یابی مضر (Noxious Location Models) معروف شدند. مثال برای این هدفها،

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

یافتن مکان مناسب برای دفن زباله است که در آن، یکی از هدفها بیشینه کردن فاصله این مکان، از مناطق مسکونی است.

۳-۴) اهداف متعادل (*Balancing*):

اهدافی هستند که تلاش در متعادل ساختن مسافت بین مکان و مشتریان دارند. این هدفها پیوسته ترین نوع هدفها هستند و هدف اصلی آنها دستیابی به برابری است. این هدفها بیشتر در تصمیم گیری های عمومی کاربرد دارند؛ جایی که هدف برقراری عدالت بین افراد است. مانند متعادل کردن حجم کاری مراکز پلیس که سبب متعادل شدن آرایه خدمات به متقاضیان می شود.

۵- انواع مسایل مکان یابی

مسایل مکان یابی دارای تنوع بسیار زیادی هستند، از این رو برای سهولت در بیان، این مسایل را به راههای مختلفی دسته بندی کرده اند، اما به طور کلی مسایل تحلیل مکان در یکی از دسته های زیر قرار می گیرند :

۱-۵) مسئله *P-Median* (مسئله وبر):

این قبیل مسایل برای مکان یابی P مرکز، در P مکان انجام می شود و یک معیار هزینه ای را مینیمم می کند. اگر $P=1$ باشد مسئله $MP-1$ خواهد بود. هزینه ممکن است بر حسب زمان، پول، تعداد سفر، مسافت کل یا هر مقیاس دیگری بیان شود. به علت اینکه در این گونه مسایل، هدف حداقل کردن هزینه کل است، با نام مسایل حداقل مجموع (*Mini Sum*) یا مسئله وبر نیز مطرح می شوند.

۲-۵) مسئله *P-Center* :

این مسایل برای تعیین مکان P مرکز به منظور حداقل کردن حداکثر فاصله هر مرکز، تا نقطه تقاضایی که برای خدمت دادن به آن نقطه مورد تقاضا تعیین شده ، استفاده می شوند. در واقع این گونه مسایل برای استقرار خدمات اورژانس، مانند: آتش نشانی، خدمات آمبولانس و مراکز پلیس در جامعه مورد استفاده قرار می گیرند. در این مسایل تعداد مراکز از پیش مشخص است. این مسایل به دو دسته تقسیم می شوند. $P-Center$ محدب که مسئله را

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

به مجموعه‌ای از مکان‌های کاندید برای استقرار مراکز محدود می‌کنند و **P-Center** مطلق که در آن مراکز می‌توانند در هر جایی از مکان مستقر شوند.

۳-۵) مسئله مکان‌یابی مراکز با ظرفیت نامحدود (UFLP):

این مسایل در دسته مسایل حداقل مجموع قرار می‌گیرند، اما در این مسایل هزینه، هزینه ثابت را نیز شامل می‌شود و هزینه ثابت به مکانی بستگی دارد که مرکز در آن قرار می‌گیرد. تعداد مراکزی که باید استقرار یابند از پیش مشخص شده نیست، اما به‌گونه‌ای معین می‌شوند که هزینه را کمینه کنند. به علت اینکه در این‌گونه مسایل ظرفیت هر مرکز نامحدود در نظر گرفته می‌شود، تخصیص یک تقاضا به بیش از یک نقطه تأمین، هرگز سودبخش نخواهد بود.

۴-۵) مسئله مکان‌یابی مراکز با ظرفیت محدود (UFLP):

این مسایل شبیه به مسایل **UFLP** هستند، فقط در این مسایل ظرفیت هر کدام از مراکز محدود است. ممکن است در این مورد جواب بهینه به گونه‌ای باشد که یک مشتری به بیش از یک منبع تأمین، ارجاع داده شود. در واقع ممکن است پس از تخصیص مشتری به یک مرکز، پس از برآوردن بخشی از تقاضای مشتری، ظرفیت مرکز به پایان برسد و برای برآوردن باقی‌مانده تقاضای مشتری مجبور به اختصاص آن به دیگر مراکز که هزینه بیشتری نیز دربر دارند، شویم. البته گاهی ممکن است با وجود اینکه اختصاص یک مشتری به یک مرکز ویژه کمترین هزینه را در بردارد، به دلیل اینکه ظرفیت آن مرکز توسط مشتریان دیگر پر شده است، مجبور به اختصاص کل تقاضای آن مشتری به مراکز دیگر شویم.

۵-۵) مسایل تخصیص نمایی :

مسئله‌ای را بیان می‌کند که n مرکز، مانند n ماشین که بین آنها جریان برقرار است به‌گونه‌ای در n مکان قرار داده شوند تا هزینه کل مینیمم شود. اگر ۴ ماشین داشته باشیم که بخواهیم مستقر کنیم، ۴ ترکیب ممکن وجود خواهد داشت. برای مسئله ۲۰ ماشین، ۲۰ جواب ممکن وجود دارد که در حدود 10^{18} ارزیابی نیاز خواهد داشت که این کار حتی برای کامپیوترهای پرسرعت امروزی دشوار است. از این رو این مسایل در دسته مسایل بسیار پیچیده (Dileep, 2001) قرار دارند و حل دقیق آنها بسیار مشکل و یا غیر ممکن است.

برخی از عناصر در دسته بندی مسایل مکان‌یابی نقش مهمی دارند. در واقع مسایل مکان‌یابی علاوه بر قرار گرفتن در دسته‌بندی یادشده می‌توانند به صورتهای مختلفی دسته بندی شوند، مانند مسئله **P-Median** با محدودیت

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

تقاضا و مسئله *P-Median* بدون محدودیت تقاضا. از این رو در حین دسته بندی مسایل مکان یابی باید عناصری مانند انواع مراکز جدید، مکان مراکز موجود، برهم کنش مراکز موجود و جدید، مشخصات فضای جواب، اندازه فاصله، تلفیق با سایر مسایل، تقاضا، ظرفیت، نوع مراکز، قطعی و احتمالی بودن داده ها، تواتر اجرا، تنوع محصول و تابع هدف مورد توجه قرار گیرند.

۶- تئوری های مکان یابی

همزمان با توسعه صنایع و پی آمدهای اقتصادی و اجتماعی آن، نظریه های مکان یابی به منظور بهره وری بیشتر از فعالیت های صنعتی و کم کردن آثار منفی و ضررهای اقتصادی، ارائه شد. این نظریه ها توسط اندیشمندانی همچون «آلفرد وبر»، «آگوست لوش»، «پالاندر»، «اسمیت»، «گرین هات»، «والتر ایزارد»، «مایکل راسترون»، «کریستالر» و «لانهارد» مطرح شده است.

فون تانن در سال ۱۸۲۶ با تأکید بر فعالیت های کشاورزی نظریه ای را در جهت حداقل کردن هزینه ها براساس حداقل فاصله برای حمل و نقل محصولات و فرآورده ها و مواد اولیه از مزارع تولیدی به بازار مصرف و به عکس مطرح نمود. لانهارد در سال های میانی ۱۸۸۲ تا ۱۸۸۵ در زمینه مکان یابی مکان های صنعتی نظریاتی را ارائه کرد، اما چارچوب علمی این تئوری توسط وبر آلمانی در سال ۱۹۰۹ میلادی پایه ریزی شد. کریستالر و لوش نیز در قالب نظریه «مکان مرکزی» مقاله هایی را در خصوص تجزیه و تحلیل بازار به دنیا عرضه کرد و در نهایت هوور این تئوری را به بلوغ و کمال رساند.

بر طبق تاریخچه جغرافیای اقتصادی، تا قبل از دهه ۶۰ میلادی، اساسی ترین فرض رایج در چگونگی برپایی صنایع و کمینه کردن هزینه ها بر پایه باور انسان اقتصادگرا بود که در آن انسان دارای توانایی رقابت با رقبای آینده نگری و برخورداری از اطلاعات و آگاهی های مورد نیاز در فرآیند تصمیم گیری تصور می شد. بدیهی است که چنین فرضی در تطابق کامل با دنیای واقع قرار نمی گرفت.

از طرف دیگر مبنای نظریه های حداقل هزینه، کاهش هزینه های حمل و نقل بود که در آن ها به هیچ وجه به عامل تقاضا به عنوان یک عامل تعیین مکان و موقعیت جغرافیایی توجهی نمی شد. این امر موجب گرایش تحلیل های تئوری به سمت تجزیه و تحلیل بازارهای در دسترس و رقابت برای توسعه و گسترش بازارها شد. طبق این تئوری، کارفرمایان اقتصادی نه تنها از طریق کاهش هزینه های تولید (از جمله هزینه های حمل و نقل)، بلکه با دسترسی به بازارهای مطمئن تر و گسترده تر سعی در حداکثر کردن درآمدها داشتند.

نظریه های مکان یابی در نهایت با اثرپذیری از رویکردهای سیستمی به مسائل در اواخر دهه ۷۰ میلادی، سعی در تلفیق هم زمان دو نظریه سابق نمودند. در این رویکرد، فعالیت ها و صنایع باید در موقعیتی جانمایی شوند که فاصله درآمدها از هزینه ها (سود) را برای کارفرمایان اقتصادی به بیشترین مقدار ممکن سوق دهد. بدین ترتیب هنگامی که هدف به سمت سودآوری میل کند، دو متغیر هزینه و درآمد نیز ظاهر می شوند. اگر نقطه نمای مطلوب، سود باشد، در جواب این سؤال که «چه صنایعی در کجا؟» یعنی همان بحث مکان یابی و جانمایی،

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

درآمدها و هزینه ها نیز مورد توجه قرار می گیرند و از آنجا که هریک از این دو متغیر با موقعیت جغرافیایی استقرار وابستگی دارند، ساختار سود را نیز در اماکن مختلف دگرگون می کند.

تئوری های اقتصادی متفاوت مکان یابی در جهت اصل کمینه کردن هزینه ها
 هزینه یکی از عوامل موثر بر سودآوری صنایع و بنگاه های تولیدی است؛ چرا که سود بنگاه از رابطه درآمد منهای هزینه بدست می آید. اما در صورتی که متغیرهای مذکور را تابعی از متغیر جغرافیایی و برداری X در نظر بگیریم، خواهیم داشت:

$$Profit(x) = Income(x) - Cost$$

$$Then: d\{Profit(x)\} / dx = d\{Income(x)\} / dx - d\{Cost(x)\} / dx$$

به این دلیل از نظر ریاضی نیز بیشینه کردن سود، همواره معادل کمینه کردن هزینه نخواهد بود، این تناظر و تعادل هنگامی رخ خواهد داد که:

فرض استقلال درآمد از موقعیت جغرافیایی $Income(x) = cte$ در مدل لحاظ شود. بنابراین کمینه کردن هزینه ها تنها یک جواب (اکسترممی) بهینه موضعی را به دست خواهد داد که فقط می توان انتظار داشت که جواب حاصله، جوابی خوب باشد نه بهینه.

اما بیشتر کسانی که از وبر آلمانی تبعیت کرده اند، تئوری حداقل کردن هزینه را در اقتصاد مکان یابی پذیرفته اند. افرادی چون پلاندر و هوور با اینکه به نظریه های بازار و بیشینه کردن سود نگاهی داشته اند، متد کمینه کردن هزینه را کماکان قبول کردند.

• تئوری لانهارد

به طور خلاصه لانهارد با در نظر گرفتن دو موقعیت جغرافیایی عرضه مواد اولیه و یک موقعیت بازار فروش، مدل ساده مثلثی را برای مکان یابی بهینه صنایع، پیشنهاد می کند. مکان بهینه با در نظر گرفتن هزینه های حمل و نقل، بین رئوس مثلث و انجام محاسباتی نه چندان پیچیده حاصل می شود.

• تئوری وبر

تئوری مکان یابی صنعتی وبر در سال ۱۹۰۹ و با انتشار کتاب *Veber Standortder Industrien* معرفی شد. تحقیقات وبر معطوف به صنایع کارخانه ای بود و جنبه قیاسی داشت. این مطالعات در دو بخش انجام شده است؛ بخشی از مطالعات وبر در مورد قوانین عام و تئوریک مکان یابی بود که این قوانین باید در دنیای واقعی آزموده شوند و بخش دیگر ارائه نظریه واقع گرا است. او در این بخش از مطالعات خود سعی کرده است که از عنصر تجربی برای چیزی که خود او نظریه واقع گرا می نامید، استفاده نماید.

فرضیات اساسی و ساده کننده ای که وبر برای مدل خویش در نظر گرفت، چنین اند:

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

- محل جغرافیایی مواد خام مشخص بوده و این مواد خام فقط در برخی مکان ها قابل دسترسی هستند.
- موقعیت جغرافیایی و نیز اندازه (بزرگی بازار) مکان های مصرف، روشن است و بازار از چند نقطه مجزا و جدا از هم تشکیل شده است.
- همچنین هر تولید کننده، بازار نامحدودی در اختیار دارد. یعنی شرایط رقابت کامل برقرار است و امتیازات انحصاری از نظر انتخاب مکان وجود ندارد.
- چندین مکان عرضه ثابت برای عرضه نیروی کار وجود دارد، به طوری که این نیروی کار دارای قابلیت تحرک نبوده و عرضه آن در دستمزد جاری نامحدود است.
- فرضیات دیگر، شامل عدم توجه به عواملی مثل نرخ بهره، امنیت و سطح مالیات و نیز یکنواختی فرهنگی سیستم سیاسی و اقتصادی، می باشد.

در مدل ساده و بر، سه عامل بر مکان یابی صنعتی تاثیر گذار هستند که شامل دو عامل عمومی منطقه ای یعنی هزینه های نیروی کار و حمل و نقل و نیز عامل امتیازات تمرکز و یا عدم تمرکز می باشند. روش و بر مکان یابی بدین صورت بود که ابتدا فقط عامل هزینه حمل و نقل را در نظر گرفت و نقطه مربوط به حداقل هزینه حمل و نقل را تعیین کرد و سپس شرایطی را در نظر گرفت که عوامل نیروی کار و تمرکز نیز وارد تجزیه و تحلیل شود. و بر حداقل هزینه حمل و نقل را مانند لانهارد به وسیله مثلث مکان یابی نشان داد. او از فضای اقتصادی ساده شده خود یک نقطه مصرف و دو منبع مواد اولیه که بیشترین اهمیت را دارند، انتخاب کرد تا بدین وسیله چگونگی استقرار کارخانه را نشان دهد. مکان مربوط به حداقل هزینه حمل و نقل، نقطه ای است که کل تن-کیلومتر شامل رسیدن مواد اولیه به محل جدید و محصول تولید شده به بازار، حداقل شود.

۷- شاخص های مکان یابی

برای به دست آوردن وضعیت یک سیستم همواره نیاز به سنجش آن سیستم با یکسری ایده آل ها و یا یکسری حداقل ها وجود دارد. در بحث مکان یابی نیز همواره به شاخص هایی برای مقایسه و تعیین وضعیت توجه می شود که به شرح زیر هستند:

شاخص های مرتبط با هزینه ها: این شاخص ها هزینه های حمل و نقل، توزیع نیروی کار، مکان عرضه منابع، انگیزش یا سیستم های مالیاتی، نواحی بازار، توزیع فضایی بازار و شبکه توزیع را در بر می گیرند.

شاخص های ملی و منطقه ای: تسهیلات بیرونی، دسترسی مالی در نواحی، عرضه انرژی، دسترسی به سرزمین و ... شاخص های ملی و منطقه ای را شامل می شوند.

شاخص های غیر اقتصادی: خصوصیات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و شرایط و محدودیت های حقوقی و قانونی در برگیرنده این شاخص ها هستند.

با این توضیح، هنگام انتخاب دفتر نمایندگی های بیمه می بایست شاخص های زیر مورد توجه قرار گیرد :

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

۷-۱) دسترسی آسان به نمایندگی ها (ورود آسان مشتریان به دفاتر نمایندگی ها) :

موقعیت جغرافیایی محل نمایندگی های بیمه برای مشتریان و بیمه گذاران، مهم تلقی می گردد. بدون تردید، دفتر نمایندگی بیمه باید در محلی قرار گیرد که برای عموم مردم دسترسی به آن آسان باشد، اگر چنین نباشد مشتریان به نمایندگی های دیگر بیمه خواهند رفت و این موضوع درآمد نمایندگان بیمه را کاهش خواهد داد. انتخاب مرکز شهر، ورودی شهر و خیابان اصلی، برای استقرار نمایندگی بیمه از جمله مواردی است که می تواند در جذب مشتری و بیمه گذار موثر باشد. به عبارت دیگر مشتری می بایست ورودی آسان و نزدیک به محل نمایندگی بیمه داشته باشد. برای مثال نمایندگانی که مجتمع های اداری را برای فعالیت بیمه ای خود انتخاب می نمایند می بایست از طبقه همکف یا اول استفاده نمایند و در صورت استقرار در طبقات بالاتر، نیاز است برای رفاه حال مشتریان، آن مجتمع یا ساختمان اداری به آسانسور مجهز باشد.

۷-۲) نمای ظاهری محل نمایندگی :

نمای بیرونی محل کسب و کار، غالباً نشاندهنده طرز فکر و سبک مدیریت آن نمایندگی می باشد. بنابراین، ظاهر بیرونی شیک و چیدمان داخلی دفتر نمایندگی ها می تواند بهترین ماندگاری در ذهن مشتری و مراجعه بعدی وی برای تمدید بیمه نامه و خرید سایر رشته های بیمه ای باشد. همچنین نمای ساختمان و محل نمایندگی باید برای نصب تابلو بیمه از وضعیت خوبی برخوردار باشد.

۷-۳) مجاورت موسسات مالی :

جهت استفاده بهتر از زمان و عملکرد مناسب، بهتر است محل نمایندگی بیمه در مجاورت بانک هایی باشند که شرکت اصلی بیمه ای شان با آن در ارتباط و طرف حساب هستند. این موضوع باعث کاهش هزینه و استفاده از مدیریت زمان برای نمایندگان خواهد شد.

۷-۴) مجاورت نمایندگی های بیمه:

استقرار دفتر نمایندگی بیمه در مکانهایی که مشتریان قبلاً به آن نواحی جلب شده اند و نیز در مسیر سایر نمایندگی های شرکتهای رقیب بیمه ای می تواند موثر باشد. توجه به این موضوع می تواند هزینه تبلیغات نمایندگی را تا حد زیادی کاهش دهد.

۷-۵) مجاورت مراکز تجاری و صنعتی :

استقرار دفتر نمایندگی بیمه در مجتمع های تجاری، مراکز خرید، شهرک ها و نواحی صنعتی می تواند در پیشبرد فروش خدمات بیمه ای نمایندگان موثر باشد. زیرا علاوه بر مشتریانی که برای خرید مراجعه می نمایند می توان فروشندگان و کسبه را بعنوان مشتریان بالقوه بیمه محسوب نمود.

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

۶-۷) مراکز مخابراتی :

جهت برقراری ارتباط اینترنتی و دریافت خدمات سیستم الکترونیکی شرکت های بیمه، بهتر است محل نمایندگی در مجاورت مراکز مخابراتی قرار گیرد.

علاوه بر عوامل فوق، معیارهایی از قبیل قیمت زمین، اجاره بها، پیش پرداخت ملک، مالکیت محل، تراکم جمعیت و برنامه توسعه شهر می تواند در فرایند مکان یابی محل نمایندگی ها تاثیر گذار باشد.

۸- اشتباههای متداول در مکان یابی

اشتباه در تعیین مکان نمایندگی، ضررهای جبران ناپذیری به دنبال خواهد داشت و گاهی منجر به تغییر محل با صرف هزینه های زیاد شده، یا به رکود و تعطیلی کامل فعالیت بیمه ای می انجامد. عموماً اشتباه در تعیین محل، هنگامی پیش می آید که تعریف درستی از آنچه از ما خواسته می شود در دست نباشد. ولی اشتباههای دیگری نیز وجود دارد که حتی مدیران زیرک نیز دچار آن می شوند. برخی از این نوع اشتباهها برای توجه بیشتر مدیران، محققان و افراد کلیدی و تصمیم گیری در مسایل مکان یابی به این شرح بیان می شود:

۱. فقدان تیم ارزیابی و شرح دقیق عوامل و نیازمندی ها سازمان.
۲. چشم پوشی از برخی شاخصهای مکان یابی و محلهای مورد نیاز.
۳. علائق شخصی یا تعصبات مسئولان تعیین محل در پذیرش حقایق و دلایل منطقی و علمی.
۴. توجه بیش از اندازه به نواحی شلوغ و پردد و در نتیجه نادیده گرفتن ناحیه هایی که به تازگی صنعتی شده و یا در شرف صنعتی شدن قرار دارند.
۵. توجه بیش از اندازه به هزینه های زمین (ملک) و در نتیجه انتخاب محلهای ارزان.
۶. بی توجهی به هزینه تبلیغات و بازاریابی و عدم برآورد درست آن.
۷. پافشاری در منافع آبی و کوتاه مدت و بی توجهی به آینده.
۸. کافی نبودن اطلاعات و یا نادرست بودن آنها در مورد بازار، مشتری، شرکت های رقیب و سایر عوامل که در برآورد هزینه ها تأثیر دارند.
۹. عدم اولویت بندی (وزن دهی) مناسب به معیارهای تصمیم گیری (شاخصهای مکانیابی).
۱۰. نبود اطلاعات دقیق و کافی در زمینه معیارهای مورد نظر (شاخصهای مکانیابی).

عنوان مقاله : شناسایی عوامل موثر در انتخاب دفاتر نمایندگی های بیمه

۱۱. بی توجهی به استراتژیک بودن و اثرات بلندمدت تصمیمهای مکان‌یابی.

توجه کافی به عوامل یاد شده تاحدی ریسک تصمیم‌گیری در پروژه‌های مکان‌یابی را کاهش خواهد داد.

۹- نتیجه‌گیری

مطالعات مکان‌یابی یکی از اقدامات موثر در فرآیند ایجاد دفاتر نمایندگی بیمه محسوب می‌شود که توجه به این مهم در موفقیت دفاتر، نقش مهمی دارد. مسایل مکان‌یابی از تنوع بسیار زیادی برخوردارند و در هر یک از آنها، هدفهای ویژه‌ای دنبال می‌شود. برای دستیابی به هدف هر مسئله، باید از روشی ویژه برای حل آن مسئله استفاده کرد و هنگام مطالعات نیز از درستی اطلاعات مورد استفاده، اطمینان حاصل کرد. با توجه به اهمیت مطالعات مکان‌یابی و تاثیر آن در فرآیند استقرار نمایندگی بیمه، نتایج کمی اهمیت هر یک از شاخص‌های اصلی مکان‌یابی مطروحه در مقاله در حال جمع‌آوری و از جمله برنامه‌های بعدی برای شناخت ابعاد مختلف این مفهوم می‌باشد.

۱۰- منابع و ماخذ

- ۱- فرقانی، علی و پورابراهیم، علی ، " مسایل مکان‌یابی مراکز صنعتی "، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶
- ۲- امامی، حمیدرضا، " مکان‌یابی دفاتر اسناد رسمی "، وبلاگ تخصصی حقوق و فقه، تیر ۱۳۸۷
- ۳- مختارپور، رضا، " مکان‌یابی کتابخانه‌های عمومی کشور "، علوم و فناوری اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۱، پاییز ۱۳۷۸.
- ۴- مومنی، منصور، "مباحث نوین تحقیق در عملیات"، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۸۵

4- Drezner.Zvi,(1995),"Facility location":A survey of applications & methods",Springer

4- Hamacher W.Horst,Drezner.Zvi,(2004),"Facility location: Applications & Theory" ,Springer.