Archive of SID.ir

Quarterly Journal of Islamic Finance Researches
Vol. 12, No. 4 (Serial 26), Summer 2023

The Factors Influencing the Choice of Takaful by Corporate Policyholders

10.30497/ifr.2024.245189.1857

Majid Nili Ahmad Abadi* **Leili Niakan**** **Mahsa Heidari Ahmadi*****

Abstract

The insurance industry is one of the manifestations of the progress of human societies, which, as one of the basic needs of people, has grown in proportion to the progress of societies. With the introduction of insurance in Muslim societies (takaful), this industry quickly attracted the attention of religious professionals. Therefore, relying on the importance of insurance and its role in supporting the economy of the society and its importance in Iran, this study aims to identify and rank the factors affecting Takaful demand by corporate insurers. The current research is applied in terms of purpose and hybrid in terms of method. All legal insurers including industrial, agricultural and service institutions such as refineries, sports complexes, mines, universities, hospitals, aviation complexes, petrochemicals constitute the statistical population of the research, whose number is 101 corporate policyholders. The sampling method is judgmental, from the type of sample available and the number of samples is 40 corporate policyholders. Questionnaire, interview, library study and document study were used to collect data. The number of primary factors is 3, which are categorized into 7 categories under the headings of innovation and technology, marketing and advertising policy, human resources, financial factors, external and control factors, organizational structure and ideological factors. In order to determine the importance of weighting criteria for companies, the best-worst (BWM) method was used, the TOPSIS method was used to determine the weight of sample insured companies, and the WASPAS-Fuzzy method was used to rank the factors affecting the choice of Takaful insurance. The findings of the research show that ideological factors, the financial ability of companies to fulfill their commitments, the adaptation of external and control factors to customer needs, innovation in Takaful products and services, innovation in Takaful products, the adaptation of the general level of prices compared to conventional insurance, the adaptation of external factors and control with the needs of companies, organizational structure to accept new services, sufficient financial resources to develop and provide services, protection, maintenance and support in providing services, providing a wide range of services, introducing a variety of takaful products, sufficient information of company personnel, identification, persuasion maintenance and provision of services are among the factors affecting Takaful demand by corporate insurers, and ideological factors have had the most direct effect.

Keywords: Insurance, Takaful; Demand; Corporate Policyholders.
JEL Classification: G22.

* Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran (Corresponding Author).
m.nili@qom.ac.ir 0000-0002-3872-2397

** Assistant Professor, General Insurance Group, Insurance Research Center, Tehran, Iran.
niakan@irc.ac.ir 8512-9821-0002-0000

*** M.A. Student, Department of Management Education, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.
m.heidariahmadi@stu.qom.ac.ir 0009-0005-3542-2929

Accepted: 2023/10/15 Recived: 2022/01/22

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

فصلنامه علمی «تحقیقات مالی اسلامی»، سال دوازدهم، شماره چهارم (پیاپی ۲۶)، تابستان ۱۴۰۲
مقاله پژوهشی، صص. ۸۷۵-۹۰۶

بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی

مجید نیلی احمدآبادی* لیلی نیاکان** مهسا حیدری احمدی***

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل؛ ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش ترکیبی است. کلیه مدیران عامل بیمه‌گذاران حقوقی شامل مؤسسات صنعتی، کشاورزی و خدماتی ازجمله پالایشگاه، مجموعه ورزشی، معادن، دانشگاه، بیمارستان، مجموعه هواپیمایی و پتروشیمی جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۰۱ بیمه‌گذار است. روش نمونه‌گیری، قضاوتی، از نوع نمونه در دسترس و تعداد نمونه ۴۰ بیمه‌گذار است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه، مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. عوامل اولیه در ۷ دسته نوآوری و فنی، سیاست بازاریابی و تبلیغات، منابع انسانی، عوامل مالی، عوامل بیرونی و کنترلی، ساختار سازمانی و عوامل عقیدتی، دسته‌بندی شده‌اند. به‌منظور تعیین اهمیت معیارهای وزن‌دهی به شرکت‌ها از روش بهترین- بدترین (BWM)، برای تعیین وزن شرکت‌های بیمه‌گذار نمونه از روش تاپسیس و برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل از روش واسپاس فازی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل عقیدتی، توان مالی شرکت‌ها در عمل به تعهدات، انطباق عوامل بیرونی و کنترلی با نیاز مشتری، نوآوری در محصولات و خدمات تکافل، نوآوری در محصولات تکافل، انطباق سطح عمومی قیمت‌ها به نسبت بیمه متعارف، انطباق عوامل بیرونی و کنترلی با نیازهای شرکت‌ها، ساختار سازمانی برای پذیرش خدمات نوین، منابع مالی کافی برای توسعه و ارائه خدمات، حفاظت، نگهداری و پشتیبانی در ارائه خدمات، ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات، معرفی انواع محصولات تکافل، اطلاعات کافی کارکنان شرکت‌ها، شناسایی، ترغیب، حفظ و ارائه خدمات، جزو عوامل تأثیرگذار بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی است و عوامل عقیدتی بیشترین اثر را در این زمینه داشته است.

واژگان کلیدی: بیمه؛ تکافل؛ تقاضا؛ بیمه‌گذاران شرکتی.

---

* دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).
m.nili@qom.ac.ir
** استادیار، گروه پژوهشی عمومی بیمه، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران niakan@irc.ac.ir
*** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه آموزش مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.
m.heidariahmadi@stu.qom.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲
مقاله مدت ۹ روز جهت اصلاحات نزد نویسندگان بوده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

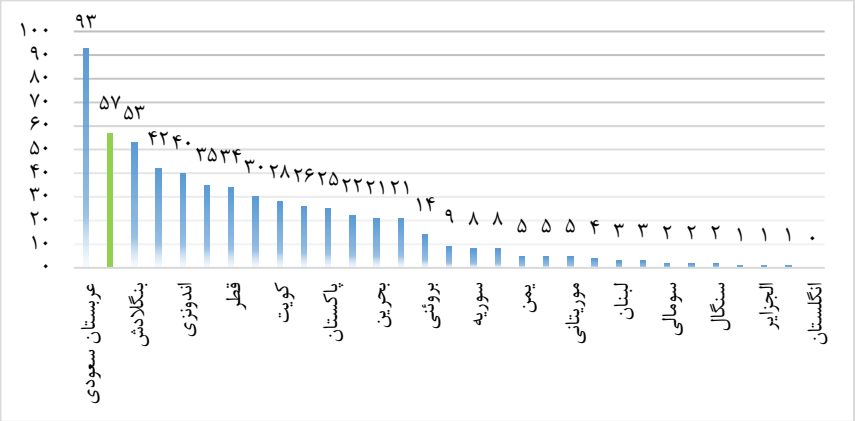
صنعت بیمه یکی از صنعت‌های بزرگ جهان است و نقش زیادی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (مطلبی کربکندی، داعی‌زاده و میرآقایی، ۱۳۹۸)؛ به‌نحوی‌که ادامه حیات تمام کسب‌وکارها و همچنین زندگی روزمره افراد عادی با بیمه سروکار دارد و بیمه به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی مردم و شرکت‌ها، برای تداوم زندگی لازم است (Indrarini, Canggih & Rusmita, 2019). در همین ارتباط، تکافل به‌عنوان یک محصول بیمه‌ای منطبق با شریعت معرفی گردید، به‌گونه‌ای که مشارکت‌کنندگان براساس مفهوم کمک متقابل در صندوق تکافل مشارکت می‌کنند. ازاین‌رو مفهوم تکافل، بیمه مبتنی‌بر ارزش‌های اسلامی و اخلاقی است (عسگری و عظیم‌زاده آرانی، ۱۳۹۳). در تکافل سود به‌عنوان هدف اصلی بنگاه اقتصادی کنار گذاشته شده و بیشتر یک بنگاه اجتماعی مدنظر است، همچنین مشارکت مشتری در حاکمیت شرکتی باعث شفافیت کامل می‌شود (محمدی، سعدی و عسگری، ۱۳۹۴). تکافل به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه صنعت بیمه و ارتقای پوشش ریسک در سطح اشخاص و کسب‌وکارها نام‌برده می‌شود (Lubaba, Ahmad & Muneeza, 2022). به‌دلیل اهمیت تکافل به‌ویژه در ممالک اسلامی، مطالعات در مورد تکافل (بیمه اسلامی) در سال‌های اخیر هم‌زمان با پیشرفت، توسعه چشم‌گیر صنعت تکافل موردتوجه بسیاری قرار گرفته است. بازار تکافل جهانی تا سال ۲۰۲۴ میلادی با نرخ رشد سالانه ۱۳ درصد طی دوره ۶ ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴ از ۴۰ میلیارد دلار آمریکا فراتر می‌رود (Husin & Haron, 2020). این در حالی است که در گزارش گروه تحقیقاتی ایمبارک[1]، ارزش بازار تکافل تا سال ۲۰۲۷ را به رقم ۵۰ میلیارد دلار تخمین زده‌اند (راد، ۱۴۰۲). علاوه‌براین، برای دوره شش‌ساله از ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷، هیأت خدمات مالی اسلامی[2] (۲۰۱۹م)، نرخ رشد متوسط مرکب صنعت تکافل را تقریباً ۶/۹ درصد اعلام کرده است. به‌دلیل نفوذ اندک (Ibrahim, Salleh & Awang, 2015; EFG, 2016; Ismail et al, 2017) و پتانسیل عظیمی که در این بازار وجود دارد (Islamic Financial Services Board, 2019)،

1. Embark
2. Islamic Financial Services Board (IFSB)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

تقاضای تکافل به تازگی موردتوجه تحقیقات زیادی قرار گرفته است. همچنین به گزارش ریاحی‌فر (۱۴۰۲) و طبق جدیدترین شاخص توسعه مالی اسلامی[1] (۲۰۲۲م) که از منابع بزرگ گزارش مالی است، ایران به‌عنوان دومین کشور در زمینه توسعه صنعت بیمه اسلامی شناخته شده است. در شکل (۱) میزان دارایی و تعداد متصدیان تکافل در بازارهای اصلی در سال ۲۰۱۹ میلادی ارائه شده است. این در حالی است که به گزارش توسعه مالی اسلامی (۲۰۲۲م)، کل دارایی تکافل و تکافل اتکایی در ۵۰۰ شرکت تکافل و ۴۰ شرکت تکافل اتکائی در ۶۰ کشور جهان، ۲۷ میلیارد دلار است.



شکل (۱): ارائه‌دهندگان اصلی تکافل در سال ۲۰۱۹ میلادی

منبع: (ICD-Refinitiv Islamic Finance Development Indicator)

باتوجه به تنوع ریسک‌های پیش روی کسب‌وکارهای مختلف و همچنین ضرورت تعاملات بین‌المللی آن‌ها خصوصاً با کشورهای دیگر و ازجمله کشورهای اسلامی و همچنین با لحاظ ظرفیت بالقوه نرخ رشد مرکب سالانه ۱۰/۵ درصد در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ میلادی برای تکافل، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب محصولات تکافل توسط مشتریان نهادی و شرکتی اهمیت دارد (راد، ۱۴۰۲). اگرچه در خاورمیانه، ایران دارای بالاترین تعداد فروش بیمه‌نامه است اما در بازار پررشد تکافل، جایگاه ایران هنوز باید ارتقا یابد. لذا نیازمند مطالعه الگوهای موجود و طراحی و بومی‌سازی آن‌ها برای

1. Islamic Finance Development Indicator (IFDI)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

کشور است (عسگری و محمدی، ۱۳۹۲). یکی از عوامل مهم در توسعه این محصول، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تقاضا و انتخاب آن در مقایسه با محصولات بیمه متداول است. در ادامه، ضمن تبیین پیشینه نظری و تجربی تحقیق، روش بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای تکافل توسط مشتریان شرکتی معرفی شده است.

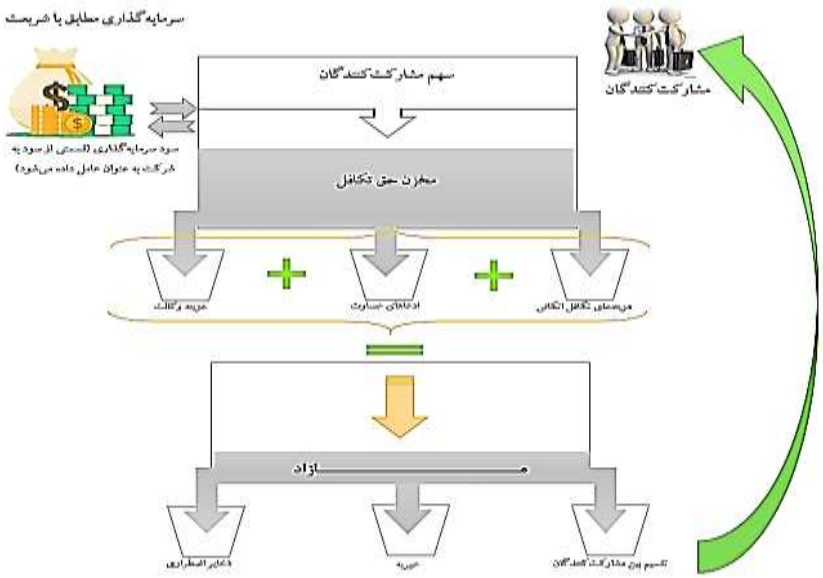
۱. مبانی نظری

بیمه اسلامی اولین‌بار در اوایل قرن دوم عصر اسلام به‌وجود آمد، اما عده‌ای هم بر این باورند که مفهوم تکافل در زمان پیامبر اکرم(صلی‌الله علیه و آله و سلم) که مسلمانان صدر اسلام در نظام عاقله مشارکت داشتند هم وجود داشته است (مطلبی کربکندی، داعی‌زاده و میرآقایی، ۱۳۹۸؛ Alam et al, 2023). باگذشت زمان و گسترش بیمه اسلامی، اولین شرکت تکافل در سال ۱۹۷۹ میلادی در سودان شروع به فعالیت نمود، اما مالزی را می‌توان اولین کشوری دانست که قانون تکافل را در سال ۱۹۸۴ تصویب کرد (سیدنورانی و دیگران، ۱۳۹۰). در همان سال عربستان دومین شرکت تکافل را تأسیس کرد (Abouzaid, 2007) و در سال ۱۹۸۵ سیستم تکافل به‌عنوان یک جایگزین ماندگار برای بیمه در انجمن فقه اسلامی جده به تصویب رسید. در حال حاضر بیش از ۱۹۵ شرکت تکافل در بازار بیمه فعالیت می‌کنند که پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد در صورت ادامه روند فعلی در صنعت بیمه اسلامی، ارزش مشارکت در بازار تکافل بیش‌ازپیش افزایش خواهد یافت (Alshammari, Altarturi & Altwijry, 2022؛ مطلبی کربکندی، داعی‌زاده و میرآقایی، ۱۳۹۸).

در سال ۱۴۰۱ بحث تکافل در ایران جدی شد، به‌گونه‌ای‌که در کارگروه تکافل پژوهشکده بیمه، چارچوب قانونی ویژه تکافل (قانون تکافل مالزی)، بررسی و به‌صورت یک چارچوب برای عملیات تکافل در ایران بومی‌سازی شد (راد، ۱۴۰۲).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل (۲): فرآیند اجرای تکافل

منبع: (محمودیان و رستمی، ۱۴۰۲)

در فرآیند اجرای تکافل ابتدا مشارکت‌کنندگان سهم خود را در مخزن حق تکافل قرار می‌دهند که شامل هزینه وکالت، ادعای خسارت و هزینه‌های تکافل اتکائی است؛ بعد از کسر هر سه هزینه فوق از مخزن، سود خالصی در مخزن باقی می‌ماند (مازاد) که این سود بین مشارکت‌کنندگان، خیریه (براساس توافق بین مشارکت‌کنندگان) و ذخایر اضطراری تقسیم می‌شود و این چرخه به همین شکل در مهروموم‌های مختلف ادامه می‌یابد (شکل ۲).

۲. پیشینه تحقیق

عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل، نژاد، مذهب، مدرک تحصیلی و درآمد ماهانه در انتخاب بیمه اسلامی تعیین‌کننده هستند (Ahmad Azzam, 2004). متغیرهای روان‌شناختی در جامعه اسلامی نیز به‌عنوان عوامل مؤثر بر تقاضای بالقوه و رشد بازار و محصولات تکافل برشمرده شده‌اند

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

(Rahman, 2008). حمید، عثمان و نوردین[1] (۲۰۰۹م) عوامل تعیین‌کننده تقاضای شرکتی برای تکافل را در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ میلادی در ۶۸ شرکت سهامی عام در مالزی بررسی کردند؛ آن‌ها اهرم، فرصت‌های رشد، هزینه‌های مورد انتظار ورشکستگی، اندازه شرکت، مالکیت مدیریتی، ملاحظات مالیاتی و اثرات تنظیم‌شده را به‌عنوان عوامل تقاضای شرکت‌ها معرفی کردند. عارفین، یزید و سولونگ[2] (۲۰۱۳م) با ارائه یک مدل مفهومی؛ سیستم نمایندگی، شهرت و اعتبار، محصولات و خدمات و بازاریابی و تبلیغات به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده تقاضای تکافل در مالزی شناسایی کردند.

در مطالعه اختر و خان[3] (۲۰۱۷م – الف) به‌منظور مقایسه صنعت بیمه اسلامی (تکافل) با بیمه متعارف، داده‌های ۱۴ کشور برای سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ میلادی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. درنهایت تولید ناخالص داخلی، نرخ پس‌انداز و درآمد ازجمله عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه اسلامی و متعارف شناسایی‌شده‌اند. اختر و خان (۲۰۱۷م – ب) در تحقیقی دیگری، با استفاده از روش اقتصادسنجی داده‌های تابلویی برای دوره ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴، درآمد و بخش مالی، نسبت وابستگی، تورم، شهرنشینی و آموزش را از عوامل تعیین‌کننده تقاضای تکافل و بیمه متعارف در تحلیل منطقه آسه‌آن و خاورمیانه معرفی کردند. در تحقیق احمد مختار، عبدالعزیز و هالیل [4] (۲۰۱۷م) با موضوع مطالعه تقاضای شرکت‌ها برای تکافل عمومی (بیمه اسلامی) و شناسایی زمینه‌های رشد بالقوه و زمینه‌های بهبود در تجارت تکافل مالزی، با استفاده از پرسشنامه، پوشش جامع در بازار، عرضه محصولات گسترده، ویژگی‌های محصول و خدمات بازاریابی، از عوامل مؤثر بر تقاضای شرکت‌ها برای تکافل عمومی در مالزی عنوان شده است. الماهی، سیم و حسن[5] (۲۰۱۷م) دین‌داری را از عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات تکافل برشمرده‌اند.

---

1. Hamid, Osman & Nordin
2. Arifin, Yazid & Sulong
3. Akhter & Khan
4. Ahmad Mokhtar, Abdul Aziz & Hilal
5. AlMahi, Sim & Hassan

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

رملی و رزمن[1] (۲۰۱۸م) با بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌ها بر تقاضای تکافل خانواده در مالزی از طریق آزمون فرضیه‌ها بر روی ۲۵ متصدی تکافل در مالزی از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی و استفاده از مدل رگرسیون تلفیقی OLS و آزمون هاسمن، دریافتند ویژگی‌های درآمد، سن، اندازه و نمایندگان شرکت‌ها بر تقاضای تکافل خانواده در مالزی مؤثرند. صالح، آونگ، رشید و برهان[2] (۲۰۲۱م) برای ارزیابی تأثیر ادراک نسبت به ریسک‌های بیمه پذیر بر تقاضای عمومی تکافل از طریق تمایل به ریسک‌پذیری در بین شرکت‌های کوچک و متوسط، از ۲۷۸ شرکت کوچک و متوسط در مالزی نمونه‌گیری کرده و داده‌های حاصل را تجزیه‌وتحلیل کردند. نتایج نشان داد تمایل ریسک‌پذیری اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین ادراک نسبت به ریسک‌های بیمه‌پذیر و تقاضای تکافل عمومی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.

درمجموع، بررسی تحقیقات خارجی نشان می‌دهد که عواملی مانند ملاحظات مالیاتی، اهرم، فرصت‌های رشد، اندازه شرکت، هزینه‌های مورد انتظار ورشکستگی، مالکیت مدیریتی و اثرات تنظیم‌شده و همچنین درآمد، تورم، توسعه بخش مالی و شهرنشینی، آموزش و نسبت وابستگی ازجمله عوامل تعیین‌کننده تقاضای شرکت‌ها برای بیمه اسلامی هستند. همچنین، چند عامل اصلی به‌عنوان عواملی که موجب مشارکت پایین در تکافل شده است برشمرده‌اند؛ ازجمله اینکه بازاریابی طرح بیمه اسلامی به‌اندازه طرح بیمه متعارف تهاجمی نیست، از طرفی یکی از موانعی که در حال حاضر صنعت تکافل با آن مواجه است، عدم آگاهی از محصولات تکافل است (Kehinde & Sharofiddin, 2021).

در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعاتی در خصوص تقاضای تکافل انجام شده که اگرچه پرشمار نیستند، در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره شده است. در تحقیقات انجام شده در حوزه عوامل مؤثر در پذیرش محصولات تکافل، تفاوت‌ها بین محصولات بیمه متعارف و تکافل، کارایی (وظیفه‌دوست و تاوانه، ۱۳۹۷)، رفتار و ادراک مصرف‌کننده، تقاضای بازار، کانال‌های بازاریابی (پریزاد و شکوری، ۱۴۰۰)، توان

1. Remli & Rosman
2. Salleh, Awang, Rashid & Burhan

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مالی و همچنین ریسک‌های مهمی که محصولات تکافل را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (عسگری و محمدی، ۱۳۹۲) از عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل برشمرده شده‌اند. اسداللهی و حاجی علی‌اکبری (۱۳۹۹) با بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی تکافل در شرکت بیمه میهن، نشان دادند که از دید خبرگان امور بیمه چهار مؤلفه قوانین و دستورالعمل‌های ابلاغی، بهای تمام‌شده (هزینه) ارائه خدمات بیمه‌ای، شفافیت اطلاعات و تحقیقات آماری ارائه شده بیشترین اهمیت را دارند که مؤلفه بهای تمام‌شده بیشترین اثر مستقیم را داشته است. حمزه و قنبرزاده (۱۴۰۱- الف) با شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای تکافل و میزان اهمیت آن‌ها در ایران، سطح رفاه جامعه، تحصیلات، تغییر ساختار اجتماعی مانند تغییر زندگی روستایی به شهرنشینی، تحولات بخش مالی، نسبت وابستگی، وضعیت اشتغال و شهرت را از عواملی که تأثیر بسزایی بر تقاضای تکافل دارند، برشمردند.

در تحقیقی دیگر از قنبرزاده، حمزه و حضارمقدم (۱۴۰۱- ب) متغیرهای کلان اقتصادی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، قیمت، دیدگاه شرعی، کیفیت خدمات، ویژگی‌های محصول، متغیرهای بازاریابی و تبلیغات به‌عنوان عوامل مؤثر در پذیرش محصولات تکافل و همچنین عوامل تعیین‌کننده در میزان آگاهی مشتریان از این محصولات شناسایی شده‌اند. علی‌رغم وجود تحقیقاتی در داخل کشور، هنوز شناخت کمی در مورد محصولات تکافل در ایران وجود دارد و ازاین‌رو شرکت‌های بیمه باید از راهکارهای مناسبی برای افزایش دانش مشتریان و فرهنگ‌سازی استفاده کنند. بدین‌منظور در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل در بیمه‌گذاران شرکتی شناسایی و رتبه‌بندی شده است. برای اینکار پاسخ‌گویان براساس میزان آشنایی با تکافل وزن‌دهی شده‌اند و از نظرات آن‌ها در رتبه‌بندی عوامل مذکور استفاده شده است. در این زمینه از روش‌های تاپسیس[1]، بهترین- بدترین[2] و فازی استفاده شده است. این موضوع باعث کارآمدی بیشتر یافته‌های تحقیق در راستای افزایش استفاده از تکافل

1. TOPSIS
2. BWM

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

توسط این دسته از بیمه‌گذاران خواهد گردید. گام اول شناسایی عوامل فوق‌الذکر است که در جدول (۱) با استفاده از مطالعات پیشین انجام شده است.

جدول (۱): عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل در تحقیقات مختلف

نام گروه	نام عامل	شرح	منبع
عوامل سازمانی	نوآوری و فنی	نوآوری خدمت: ارزیابی تأثیر نوآوری خدمات و محصولات بر میزان فروش	خطیبی و رحیم‌پور (۱۴۰۰)؛ اسداللهی و حاجی علی‌اکبری (۱۳۹۹)؛ قربانی (۱۳۹۵).
		دستگاه‌های اطلاعاتی: سامانه‌ای نظام‌مند برای توزیع، ذخیره‌سازی، گردآوری و پردازش اطلاعات	
	سیاست بازاریابی و تبلیغات	نمایش و معرفی محصولات یا خدمات شرکت به مشتریان بالقوه و کنونی که با پرداخت پول و از طریق شرکت‌ها و فرصت‌های جانبی انجام می‌شود.	علی (۱۳۹۵) Kniazieva et al, (2021).
	منابع انسانی	کلیه فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به کارکنان سازمان	مخصوصی و دیگران (۱۴۰۰)؛ قربانی (۱۳۹۵)؛ Gannile, Ab Yajid, Khatibi & Azam (2020).
	عوامل مالی	منابع مالی: موارد مربوط به تأمین، تخصیص و کنترل منابع مالی	قربانی (۱۳۹۵)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۶)؛ Zou, Adams & Buckle (2003); Daniel & Paul (2003); Zou & Adams (2005).
		فرصت‌های رشد: سازمان‌ها در مرحله رشد با فرصت‌های زیادی ازجمله توسعه محصول روبه‌رو هستند؛ یک متغیر کیفی که برای محاسبه آن از نسبت مجموع ارزش بازاری حقوق صاحبان سهام و ارزش دفتری کل بدهی‌ها به ارزش دفتری کل دارایی‌ها استفاده می‌شود.	

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نام گروه	نام عامل	شرح	منبع
	ساختار سازمانی	شامل رسمی بودن، تمرکز، پیچیدگی، وجود استاندارد، تخصصی بودن و نسبت کارکنان است که بیانگر ویژگی‌های درونی است و براساس آن، نوع ساختار را می‌توان تعیین و باهم مقایسه کرد.	قربانی (۱۳۹۵)؛ Huang, Lai, Lu & McNamara (2020).
عوامل بیرونی و کنترلی		متغیرهای کلان اقتصادی: شاخص‌هایی ازجمله تولید ناخالص داخلی، تراز تجاری و نرخ تورم که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند بر جایگاه اقتصاد کلان و بهبود وضعیت تأثیر بگذارد.	Babbel (1981); Yamori (1999); Zou, Adams & Buckle (2003); Daniel & Paul (2003); Zou & Adams (2005); Li, Moshirian, Nguyen, & Wee (2007); Rahman (2008); Redzuan, Rahman & Aidid (2009)
		متغیرهای کنترلی: شاخص‌هایی ازجمله سن شرکت، اندازه شرکت و نوع محصولات شرکت است که به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌ها در نظر گرفته شده است.	
عوامل عقیدتی		باورهای اعتقادی، مسائل دینی و عقود اسلامی مؤثر بر تکافل	Ahmad Azzam (2004); Al Mahi,Sim & Hassan (2017); Ali, Devi, Furqani & Hamzah (2020)

۳. روش‌شناسی تحقیق

برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق ابتدا اطلاعات موردنیاز به دو روش داده‌های اولیه و ثانویه جمع‌آوری شده است.

- **داده‌های اولیه**[1]، شامل منابع کتابخانه‌ای (نظیر کتب، مجلات، مقالات، پایان‌نامه‌ها).
- **داده‌های ثانویه**[1]، بیمه‌گذاران حقوقی شامل کلیه مؤسسات صنعتی، کشاورزی و خدماتی ازجمله پالایشگاه، مجموعه ورزشی، معادن، دانشگاه، بیمارستان، دامداری،

1. Preliminary Data

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مجموعه هواپیمایی، پتروشیمی و...، در همه نقاط کشور جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند. از طریق تماس با بیش از ۶۰۰ بیمه‌گذار حقوقی، توزیع پرسشنامه بین ۱۰۱ بیمه‌گذار در شهرهای مختلف ازجمله تهران، شیراز، اصفهان، سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی و شرقی، مشهد، مازندران و خوزستان، انجام شده است که مجموعاً تعداد ۴۰ بیمه‌گذار شرکتی شامل ۱۰ بیمه‌گذار شرکتی در سازمان نقشه‌برداری، ۱ بیمه‌گذار شرکتی در زمینه لیزینگ شرکت‌های بیمه، ۲ بیمه‌گذار شرکتی در زمینه انجمن صنفی کارفرمایی کارگزاران رسمی بیمه، ۴ بیمه‌گذار شرکتی در زمینه سازمان ثبت اسناد و املاک، ۲ بیمه‌گذار شرکتی از صندوق تعاون و رفاه سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان پدافند غیرعامل کشور، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از شرکت راهبردهای هوشمند، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان فوریت‌های پیش بیمارستانی اورژانس کشور، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از دانشگاه بیرجند، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از شرکت تعاونی مصرف کارکنان جهاد کشاورزی، ۲ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان تأمین اجتماعی، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان غذا و دارو، ۴ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان متروها، ۱ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان هواپیمایی کشور، ۲ بیمه‌گذار شرکتی از سازمان معادن کشور، ۳ بیمه‌گذار شرکتی از هلدینگ‌های وابسته به شرکت توزیع برق، ۳ بیمه‌گذار شرکتی در زمینه پتروشیمی در فرایند تکمیل پرسشنامه شرکت کردند. لذا بیمه‌گذاران شرکتی باتوجه به در دسترس بودن در بازه تحقیق و تمایل آن‌ها به مشارکت در تکمیل پرسشنامه، برای گنجاندن در نمونه انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه دسترسی به بیمه‌گذاران شرکتی به‌سادگی دسترسی به بیمه‌گذاران حقیقی نیست، بنابراین روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی از نوع نمونه در دسترس است.

با استفاده از جدول (۱) و نظرات خبرگان، پرسشنامه تحقیق، شامل سؤال‌های دموگرافیک و ۱۸ سؤال است که هر سؤال مرتبط با یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب

1. Secondary Data

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

تکافل توسط بیمه‌گذاران است. این پرسشنامه با بهره‌گیری از طیف لیکرت ۵ تایی (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تنظیم گردیده است. گویه‌های مورداستفاده در پرسشنامه شامل سؤال‌هایی در خصوص عوامل نوآوری و فنی (سنجش نوآوری خدمت و دستگاه‌های اطلاعاتی)، سیاست‌ها و خدمات بازاریابی و تبلیغات (نحوه تبلیغات، شناخت مشتریان، جذب مشتریان و پشتیبانی خدمات و محصولات)، منابع انسانی، عوامل مالی (منابع مالی و فرصت‌های رشد)، عوامل بیرونی و کنترلی (متغیرهای کلان اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی، تراز تجاری و نرخ تورم و متغیرهای کنترلی شامل سن شرکت، اندازه شرکت و نوع محصولات شرکت) و عقیدتی است.

پس از تدوین پرسشنامه، با بهره‌گیری ازنظر خبرگان و متخصصان صنعت بیمه که سال‌ها در زمینه علمی، اجرایی، شوراها و گروه‌های این صنعت فعالیت مؤثر داشته‌اند، از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل گردید. همچنین از شاخص HTMT به‌منظور بررسی روایی واگرا و ارزیابی اعتبار مدل استفاده شده است (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). برای سنجش پایایی پرسشنامه از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل محاسبه می‌شود. سپس با استفاده از رابطه (۱) مقدار ضریب آلفا محاسبه می‌شود.

رابطه (۱):

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right)$$

که در آن k تعداد سؤال‌ها یا گویه‌های پرسشنامه یا آزمون، S^2 در صورت کسر بیانگر واریانس زیر آزمون ام و S^2 در مخرج کسر بیانگر واریانس کل آزمون است. با توجه به اینکه در تمامی موارد مقدار آلفا از ۰/۷ بیشتر است لذا پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول (۲): معیارهای پایایی پرسشنامه

متغیرها	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
نوآوری	محصولات و خدمات تکافل	۰/۹۳۹
	ارائه محصولات تکافل	۰/۹۳۹

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

متغیرها	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
سیاست بازاریابی و تبلیغات	معرفی انواع محصولات تکافل	۰/۹۴۰
	شناسایی، ترغیب، حفظ و ارائه خدمات	۰/۹۳۸
	ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات	۰/۹۳۶
	حفاظت، نگهداری و پشتیبانی در ارائه خدمات	۰/۹۳۶
منابع انسانی	اطلاعات کافی کارکنان شرکت‌ها	۰/۹۳۶
عوامل مالی	منابع مالی کافی برای توسعه و ارائه خدمات	۰/۹۴۱
	توان مالی کافی شرکت‌ها و عمل به تعهدات	۰/۹۴۱
عوامل بیرونی و کنترلی	انطباق با نیاز مشتری	۰/۹۳۷
	انطباق با نیازهای شرکت‌ها	۰/۹۳۸
	سطح عمومی قیمت‌ها به نسبت بیمه متعارف	۰/۹۴۲
ساختار سازمانی	آمادگی پذیرش خدمات نوین	۰/۹۴۲
عوامل عقیدتی	مسائل دینی در تصمیم‌گیری برای خرید	۰/۹۴۷

منبع: (یافته‌های تحقیق)

مراحل اجرایی پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تکافل توسط مشتریان شرکتی و کسب‌وکارها از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان؛ طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها.

۲. وزن‌دهی به ویژگی‌های دموگرافیک باهدف استفاده از آن‌ها در وزن‌دهی به شرکت‌های بیمه‌گذار؛ به روش بهترین- بدترین. اگرچه مراحل این روش (و همچنین روش‌های تاپسیس و واسپاس فازی) در مقاله تشریح شده است؛ ولی جزئیات کامل روش بهترین- بدترین در رضایی[1] (۲۰۱۶م) نیز قابل مطالعه است.

1. Rezaei

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳. وزن‌دهی به شرکت‌های بیمه‌گذار باهدف استفاده از نظرات آنان در رتبه‌بندی عوامل؛ به روش تاپسیس. جزئیات کامل این روش در اصغری‌زاده و محمدی بالانی (۱۳۹۸) قابل مطالعه است.

۴. رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب تکافل توسط مشتریان شرکتی و کسب‌وکارها؛ به روش واسپاس[1]. جزئیات کامل این روش در ترکیس[2] (۲۰۱۹م) قابل مطالعه است.

شرح اجرای تحقیق: ابتدا پرسشنامه تحقیق توسط ۴۰ شرکت بیمه‌گذار تکمیل گردید (بند ۱). برای وزن‌دهی به ویژگی‌های دموگرافیک باهدف استفاده از آن‌ها در وزن‌دهی به شرکت‌های بیمه‌گذار، از روش بهترین- بدترین استفاده شد (بند ۲). این روش در سال ۲۰۱۶ میلادی برای تعیین وزن معیارهای تصمیم‌گیری مبتنی‌بر مقایسه‌های زوجی، معرفی شد (رابطه ۲) و تاکنون استفاده‌های زیادی در زمینه‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری از آن به‌عمل‌آمده است (Rezaei, 2016). با استفاده از مقدار شاخص سازگاری درروش بهترین- بدترین که این نرخ بین بازه صفر تا یک قرار می‌گیرد و هرچقدر به یک نزدیکتر باشد، مقایسه‌ها از ثبات و سازگاری کمتری برخوردارند وبالعکس، یعنی هرچه به صفر نزدیکتر باشد، از ثبات و سازگاری بیشتری برخوردارند.

رابطه (۲):

$$\min \xi^l$$
$$s \cdot t \cdot$$
$$\left|w_b - \alpha_{Bj} \cdot w_j\right| \le \xi^l$$
$$\left|w_j - \alpha_{jw} \cdot w_w\right| \le \xi^l$$
$$\sum_j w_j = 1$$
$$W_j \ge 0.$$

1. WASPAS
2. Turskis

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در رابطه ۲، ξ^{l} نرخ ناسازگاری، jw اولویت بهترین معیار نسبت به معیار j و α_{Bj} اولویت معیار j نسبت به بدترین است. گام‌های محاسباتی در این روش به‌طور خلاصه به قرار زیر است:

گام (۱): تعریف ماتریس اصلی: تعیین ویژگی‌های شرکت‌ها شامل سابقه بیمه‌گذاری، میزان آشنایی با محصولات تکافل، میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه متعارف و میزان احساس نیاز به تکافل؛ به‌عنوان شاخص‌های اصلی (C_1 تا C_4) برای وزن‌دهی به بیمه‌گذاران. این شاخص‌ها در ۴ ستون قرار می‌گیرند. بیمه‌گذاران که تعداد آن‌ها ۴۰ شرکت است در سطرهای ماتریس اصلی قرار می‌گیرند. بخشی از این موضوع در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول (۳):. ماتریس تصمیم روش بهترین بدترین

معیارها	C_1	C_2	C_3	C_4
نام معیارها	سابقه بیمه‌گذاری	میزان آشنایی با محصولات تکافل	میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه	میزان احساس نیاز به تکافل

منبع: (یافته‌های تحقیق)

گام (۲): تعیین بهترین و بدترین معیار از میان ۴ معیار فوق با تکیه بر نظر خبرگان. در این مرحله، شاخص میزان آشنایی با محصولات تکافل به‌عنوان بهترین و شاخص میزان احساس نیاز به تکافل به‌عنوان بدترین شاخص برای وزن‌دهی به بیمه‌گذاران انتخاب شدند.

گام (۳) و (۴): تعیین ارجحیت بهترین شاخص نسبت به سه شاخص دیگر و همچنین ارجحیت سه شاخص دیگر نسبت به بدترین معیار با استفاده از طیف لیکرت ۷ تایی. نتیجه این محاسبات جداول (۴) و (۵) نشان داده شده است.

جدول (۴): ارجحیت بهترین شاخص

بهترین نسبت به سایرین	C_1	C_2	C_3	C_4
میزان آشنایی با محصولات تکافل	۷	۱	۵	۷

منبع: (یافته‌های تحقیق)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول (۵): ارجحیت بدترین شاخص

بدترین نسبت به سایرین	C_1	C_2	C_3	C_4
میزان احساس نیاز به تکافل	۶	۷	۵	۱

منبع: (یافته‌های تحقیق)

گام (۵): محاسبه اوزان هر ۴ شاخص با استفاده از رابطه ۲ (Rezaei, 2016): پس از حل مدل فوق توسط نرم‌افزار اکسل، مقدار وزن‌ها به شرح زیر محاسبه گردید. مقدار نرخ سازگاری برابر با ۰/۲۲ محاسبه گردید که نشان‌دهنده اعتبار مناسب برای وزنه‌ای فوق است.

رابطه (۳):
$$W_1 = 0.124,\ W_2 = 0.642,\ W_3 = 0.174,\ W_4 = 0.058$$

نتیجه تعیین وزن با روش بهترین- بدترین (تحلیل عوامل) برای ارزیابی وزن ۴ شاخص سابقه بیمه‌گذاری، میزان آشنایی با محصولات تکافل، میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه متعارف و میزان احساس نیاز به تکافل در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): تعیین وزن ۴ شاخص تکافل با روش بهترین بدترین

وزن	سابقه بیمه‌گذاری	میزان آشنایی با محصولات تکافل	میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه متداول	میزان احساس نیاز به تکافل
	۰/۱۲۴	۰/۶۲۴	۰/۱۷۴	۰/۰۵۸

منبع: (یافته‌های تحقیق)

برای وزن‌دهی به بیمه‌گذاران حقوقی از روش تاپسیس استفاده شد (بند ۳). این روش در عین سادگی، در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی کاربرد فراوان دارد (اصغری‌زاده و محمدی بالانی، ۱۳۹۸). گام‌های محاسباتی این روش به‌طور خلاصه عبارتند از:

گام (۱): تشکیل ماتریس تصمیم با استفاده از وزن ۴ معیاری که از روش بهترین بدترین به‌دست‌آمده و سپس بی‌مقیاس کردن آن به روش اقلیدسی:

رابطه (۴):
$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} a_{ij}^2}}$$

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

گام (۲): تشکیل ماتریس تصمیم بی‌بُعد موزون، با تکیه‌بر بردار وزن معیارها (W_1 تا W_4) و مقدار بی‌بُعد شده گام ۱ ($r_{1.1}$ تا $r_{4.160}$):

رابطه (۵):
$$t_{ij} = r_{ij} \times w_j$$

گام (۳): محاسبه جواب ایده‌آل مثبت و منفی ($S_j^+ . S_j^-$) با استفاده از بیشترین و کمترین مقدار هر ستون ماتریس تصمیم بی‌بُعد شدهٔ موزون:

رابطه (۶):
$$S_j^- = \min(t_{ij}) \qquad S_j^+ = \max(t_{ij})$$

گام (۴): محاسبه فواصل جداکننده مثبت و منفی ($d_j^+ . d_j^-$)، با تکیه‌بر مقادیر به‌دست‌آمده از گام ۳.

رابطه (۷):
$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(t_{ij} - S_j^+)^2} \quad . \quad d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(t_{ij} - S_j^-)^2}$$

گام (۵) و (۶): محاسبه نزدیکی نسبی هر گزینه به جواب ایده‌آل (C_i)؛ با تقسیم این مقدار بر مجموع نزدیکی نسبی گزینه‌ها و رتبه‌بندی این مقادیر، وزن و رتبه‌ی هر شرکت بیمه‌گذار به‌عنوان خروجی روش تاپسیس محاسبه می‌شود (رابطه ۸)؛ که این مقادیر به‌عنوان ورودی در ماتریس تصمیم روش واسپاس فازی مورداستفاده قرار می‌گیرد.

رابطه (۸):
$$C_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-}$$

با استفاده از مقدار C_i وزن هر یک از بیمه‌گذاران محاسبه گردید. نتیجه به قرار جدول (۷) است.

جدول (۷): وزن شرکت‌های بیمه‌گذار با روش تاپسیس

بیمه‌گذار	وزن
N01	0/0155
N02	0/0162
N03	0/0023
N04	0/0151
N05	0/0164
N06	0/0142
N07	0/0314
N08	0/0064
N09	0/0304
N10	0/0150
N11	0/0298
N12	0/0153
N13	0/0410
N14	0/0168
N15	0/0303
N16	0/0306
N17	0/0162
N18	0/0296
N19	0/0412
N20	0/0041

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بیمه‌گذار	وزن
N21	0/0304
N22	0/0444
N23	0/0158
N24	0/0410
N25	0/0146
N26	0/0155
N27	0/0444
N28	0/0304
N29	0/0306
N30	0/0410
N31	0/0298
N32	0/0314
N33	0/0162
N34	0/0162
N35	0/0298
N36	0/0306
N37	0/0164
N38	0/0307
N39	0/0410
N40	0/0298

منبع: (یافته‌های تحقیق)

به‌منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی، از روش واسپاس‌فازی استفاده شد (بند ۴). گام‌های طی شده در روش واسپاس فازی عبارتند از:

گام (۱): تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری با توجه به اوزان بیمه‌گذاران که پیشتر با روش تاپسیس محاسبه‌شده (N01 تا N40) و ستون‌های سؤالات اصلی پرسشنامه که شامل شاخص‌های نوآوری، سیاست بازاریابی و تبلیغات، منابع انسانی، عوامل مالی، عوامل بیرونی و کنترلی، ساختار سازمانی و عوامل عقیدتی (ستون X01 تا X14).

جدول (۸): ماتریس تصمیم روش واسپاس فازی

X 14	X 13	X 12	X 11	X 10	X 09	X 08	X 08	X 07	X 06	X 05	X 04	X 03	X 02	X 01	
4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	4	4	N 01
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	N 02
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	N 40

گام (۲): تبدیل ماتریس تصمیم گام ۱ به ماتریس تصمیم چند معیاره فازی، با استفاده از طیف ۵ نقطه‌ای ترکیبی (ذوزنقه‌ای) و ارزش کلامی هر گزینه (اصغری‌زاده و بالانی، ۱۳۹۸).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول (۹): طیف ۵ نقطه‌ای ترکیبی

ارزش کلامی	ماهیت شاخص	
	منفی	مثبت
خیلی‌کم	(۰/۸ ،۰/۹ ،۱،۱)	(۰/۲ ،۰/۱ ،۰ ،۰)
کم	(۰/۶ ،۰/۷۵ ،۰/۷۵ ،۰/۹)	(۰/۱ ،۰/۲۵ ،۰/۲۵ ،۰/۴)
متوسط	(۰/۳ ،۰/۴ ،۰/۶ ،۰/۷)	(۰/۳ ،۰/۴ ،۰/۶ ،۰/۷)
زیاد	(۰/۱ ،۰/۲۵ ،۰/۲۵ ،۰/۴)	(۰/۶ ،۰/۷۵ ،۰/۷۵ ،۰/۹)
خیلی‌زیاد	(۰ ،۰ ،۰/۱ ،۰/۲)	(۰/۸ ،۰/۹ ،۱،۱)

منبع: (یافته‌های تحقیق)

گام (۳) و (۴): محاسبه ماتریس نرمال جمع وزنی با استفاده از مقادیر فازی هر شاخص و وزنه‌ای به‌دست‌آمده برای بیمه‌گذاران در روش تاپسیس و همچنین مجموع میانگین جمع وزنی برای شاخص‌های اصلی (Q_i).

رابطه (۹):
$$\hat{X}_q = \begin{bmatrix} \hat{x}_{11} & \dots & \hat{x}_{1j} & \dots & \hat{x}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{m1} & \dots & \hat{x}_{mj} & \dots & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix}$$

گام (۵): محاسبه ماتریس نرمال ضرب وزنی با استفاده از مقادیر فازی هر شاخص و وزنه‌ای به‌دست‌آمده برای بیمه‌گذاران شرکتی در روش تاپسیس و همچنین مجموع میانگین ضرب وزنی برای شاخص‌های اصلی (P_i).

رابطه (۱۰):
$$\hat{X}_p = \begin{bmatrix} \bar{\bar{x}}_{11} & \dots & \bar{\bar{x}}_{1j} & \dots & \bar{\bar{x}}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{\bar{x}}_{m1} & \dots & \bar{\bar{x}}_{mj} & \dots & \bar{\bar{x}}_{mn} \end{bmatrix}$$

گام (۶): محاسبه مقدار λ با استفاده از مقادیر مجموع میانگین جمع و ضرب وزنی و همچنین تعیین مقدار عملکرد یکپارچه واسپاس فازی (K_i) برای هر شاخص.

رابطه (۱۱):
$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^{m} P_i}{\sum_{i=1}^{m} Q_i + \sum_{i=1}^{m} P_i}$$

رابطه (۱۲):
$$K_i = \lambda \sum_{i=1}^{m} Q_i + (1-\lambda) \sum_{i=1}^{m} P_i \ . \quad \lambda = 0.\cdots.1 \qquad 0 \le K_i \le 1$$

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

گام (۷): رتبه‌بندی ۱۴ سؤال پرسشنامه (۷ شاخص) با استفاده از مقادیر به‌دست‌آمده در گام ۶.

۴. یافته‌های تحقیق

نتیجه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکافل با استفاده از روش واسپاس فازی که شامل ۱۴ عامل در ۷ دسته می‌شوند، در جدول (۱۰) آمده است.

جدول (۱۰): نتیجه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکافل با روش واسپاس فازی

متغیرها	مؤلفه‌ها	مقدار بهینه مجموع موزون ساده (Q_i)	مقدار بهینه حاصل‌ضرب موزون (P_i)	مقدار عملکرد یکپارچه (K_i)	رتبه‌بندی
نوآوری	محصولات و خدمات تکافل	۰/۵۱۴	۳۷/۷۷۱	۱/۰۱۴	۴
	ارائه محصولات تکافل	۰/۵۰۹	۳۷/۷۶۲	۱/۰۰۴	۵
سیاست بازاریابی و تبلیغات	معرفی انواع محصولات تکافل	۰/۴۲۱	۳۶/۵۹۸	۰/۸۳۲	۱۲
	شناسایی، ترغیب، حفظ و ارائه خدمات	۰/۴۱۳	۳۶/۶۵۷	۰/۸۱۷	۱۴
	ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات	۰/۴۳۰	۳۶/۶۷۱	۰/۸۵۰	۱۱
	حفاظت، نگهداری و پشتیبانی در ارائه خدمات	۰/۴۳۴	۳۶/۶۷۰	۰/۸۵۸	۱۰
منابع انسانی	اطلاعات کافی کارکنان شرکت‌ها	۰/۴۱۷	۳۶/۶۰۰	۰/۸۲۵	۱۳
عوامل مالی	منابع مالی کافی برای توسعه و ارائه خدمات	۰/۴۷۷	۳۷/۲۱۶	۰/۹۴۲	۹
	توان مالی کافی شرکت‌ها و عمل به تعهدات	۰/۵۱۵	۳۷/۳۲۶	۱/۰۱۷	۲

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

متغیرها	مؤلفه‌ها	مقدار بهینه مجموع موزون ساده (Q_i)	مقدار بهینه حاصل‌ضرب موزون (P_i)	مقدار عملکرد یکپارچه (K_i)	رتبه‌بندی
عوامل بیرونی و کنترلی	انطباق با نیاز مشتری	۰/۵۱۴	۳۷/۳۲۱	۱/۰۱۴	۳
	انطباق با نیازهای شرکت‌ها	۰/۴۸۰	۳۷/۲۳۲	۰/۹۴۷	۷
	سطح عمومی قیمت‌ها به نسبت بیمه متعارف	۰/۴۹۰	۳۸/۲۰۲	۰/۹۶۸	۶
ساختار سازمانی	آمادگی پذیرش خدمات نوین	۰/۴۷۹	۳۶/۷۳۸	۰/۹۴۶	۸
عوامل عقیدتی	مسائل دینی در تصمیم‌گیری برای خرید	۰/۵۸۴	۳۸/۳۸۸	۱/۱۵۰	۱

منبع: (یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که مشاهده می‌شود عوامل برتر در این تحقیق عبارتند از مسائل دینی در تصمیم‌گیری برای خرید، توان مالی کافی شرکت‌ها و عمل به تعهدات، انطباق با نیاز مشتری، نوآوری در محصولات و خدمات تکافل. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه اطلاعات کافی کارکنان شرکت‌های ارائه‌دهنده تکافل بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی تأثیر دارد اما این عامل (منابع انسانی) کم‌ترین تأثیرگذاری را در مقایسه با سایر عوامل دارد. به‌نظر می‌رسد بسیاری از مدیران ارشد و فنی شرکت‌های بیمه‌گذار در ایران، حتی با نام تکافل آشنایی ندارند یا در صورت آشنایی، باتوجه به فرهنگ، الزامات و ریسک‌های موجود در شرایط حاکم تمایل کمی برای گسترش این دانش در بین مدیران و کارکنان بیمه‌گذاران شرکتی وجود دارد. از دیگر یافته¬های اساسی مطالعه این است که عوامل عقیدتی یا به عبارتی تأثیر اعتقاد به مسائل دینی در سازمان در جایگاه نخست و به ترتیب توان مالی کافی شرکت‌ها و عمل به تعهدات (عوامل مالی) و انطباق با نیاز مشتری (عوامل بیرونی و کنترلی)، در جایگاه دوم و سوم در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات تکافل قرار گرفته‌اند. پایین‌ترین جایگاه مربوط

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

به شناسایی، ترغیب، حفظ و ارائه خدمات به مشتریان تکافل از دسته عوامل سیاست بازاریابی و تبلیغات است.

در ادامه، به محاسبه برترین دسته‌ها پرداخته شد. بدین منظور در هر دسته از عوامل فوق، میانگین K_i محاسبه گردید. بر این اساس مؤثرترین دسته عوامل در انتخاب تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی به ترتیب عبارتند از عوامل عقیدتی، عوامل مالی و عوامل بیرونی و کنترلی است.

یافته‌های روش بهترین- بدترین نشان‌دهنده آن است که برای وزن‌دهی به بیمه‌گذاران شرکتی می‌توان از شاخص‌های سابقه بیمه‌گذاری، میزان آشنایی با محصولات تکافل، میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه و میزان احساس نیاز به تکافل استفاده کرد. همچنین میزان تأثیرگذاری هر شاخص در مقایسه با دیگران عبارت است از ۰/۱۲۴، ۰/۶۴۲۲، ۰/۱۷۴۳ و ۰/۰۵۸۹ به‌عبارت‌دیگر شاخص‌های مناسب برای وزن‌دهی به نظرات بیمه‌گذاران تکافل به ترتیب اهمیت عبارتند از میزان آشنایی با محصولات تکافل، میزان آشنایی با تفاوت تکافل و بیمه متعارف، سابقه بیمه‌گذاری و میزان احساس نیاز به تکافل است.

یافته‌های روش تاپسیس بیانگر آن هستند که بیمه‌گذاران N22 و N27 دارای وزن بیشتری درباره تکافل هستند. با توجه به اینکه هر بیمه‌گذار در دسته‌بندی مخصوص به خود قرار دارد، پس از محاسبه میانگین در هر دسته مشخص شد که شرکت N03 کمترین وزن و اولین امتیاز را در رتبه‌بندی نزولی کسب کرد.

یافته‌های حاصل از بررسی‌های جمعیت‌شناختی نشانگر آن است که:

- از بین شرکت‌های بیمه‌گذار تکمیل‌کننده پرسشنامه، ۷۵ درصد در کل کشور، ۲ درصد فقط در مناطق آزاد و ویژه و ۲۲ درصد در هر دو حوزه فعال‌اند.
- عمده شرکت‌های بیمه‌گذار، گزینه «سایر موارد» را برای بیمه‌های متداولی که تاکنون خریداری نموده‌اند انتخاب کرده‌اند که شامل بیمه مکمل درمان، شخص ثالث، بدنه و بیمه مخازن نفتی بوده است؛ در جایگاه دوم و سوم به ترتیب بیمه آتش‌سوزی و بیمه مسئولیت قرار گرفته است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- ۴۵ درصد شرکت‌های بیمه‌گذار اعلام کرده‌اند که بیش از ۱۰ سال سابقه بیمه‌گذاری دارند و کمترین درصد به شرکت‌های دارای ۱ سال سابقه خدمت تعلق دارد.
- ۱۰ شرکت بیمه‌گذار (۳۷ درصد) نوآوری و سامانه نظام‌مند تکافل را علت انتخاب تکافل برشمرده‌اند و ۷ شرکت (۲۵ درصد) فرصت‌های رشد فراوان تکافل را از دیگر عوامل مهم دانسته‌اند.
- ۷۱ درصد از شرکت‌های بیمه‌گذار حاضر در نمونه، میزان مطابقت تکافل با شریعت اسلام را از متوسط تا خیلی زیاد انتخاب کرده‌اند و ۱۱ شرکت این میزان را از کم تا خیلی کم برشمرده‌اند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی است و این بررسی از دیدگاه مدیران عامل بیمه‌گذاران شرکتی انجام رفته است که جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل عقیدتی بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی بیشترین تأثیر را دارد. این نتیجه بدان معناست که بیشترین درصد بیمه‌گذاران شرکتی ابراز داشته‌اند که اعتقاد به مسائل دینی در سازمان در تصمیم‌گیری برای خرید تکافل مؤثر بوده است. همچنین، عوامل مالی در جایگاه بعدی قرار دارد. این نتیجه نیز بدان معناست که بیمه‌گذار باید از توان مالی شرکت ارائه‌دهنده تکافل اطمینان داشته باشد و بداند که به تعهدات خود عمل می‌کند. علاوه‌براین، محصولات تکافل باید ازنظر بازه زمانی (یک‌ساله) منطبق بر نیاز مشتری تعریف شده باشند و به‌عبارتی، عوامل بیرونی و کنترلی بر تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی تأثیر دارد.

از دیدگاه شرکت‌های بیمه‌گذار موردمطالعه، نوآوری بر تقاضای تکافل تأثیر دارد. لذا شرکت‌های تکافل باید محصولات و خدمات تکافل با نوآوری به‌روز عرضه کنند تا نظر مشتریان را جلب کنند. افزایش تنوع محصولات تکافل از جهت نوآوری، توان شرکت تکافل را نشان می‌دهد. شرکت‌های بیمه متعارف طیف گسترده‌ای از محصولات

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

را عرضه می‌کنند، لذا شرکت‌های تکافل باید به این مسأله برای افزایش تقاضا توسط بیمه‌گذاران شرکتی توجه بیشتری مبذول نمایند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که بیمه‌گذاران شرکتی با ساختار و سازوکار کنونی، آمادگی پذیرش خدمات نوین تکافل را دارند و بیمه‌گر باید از این بستر در جهت گسترش هر چه بیشتر تکافل استفاده کند. همچنین، سیاست‌های بازاریابی و تبلیغات، تأثیر بر افزایش تقاضای تکافل توسط بیمه‌گذاران شرکتی دارد؛ بنابراین، اگر تبلیغات شرکت‌های عرضه‌کننده تکافل افزایش یابد و به‌عبارتی به مشتریان در مورد محصولاتی که عرضه می‌کنند توضیح کافی و مناسب ارائه دهند، موجب ترویج آموزه‌های اسلامی در خدمات و فراهم کردن طیف گسترده‌ای از محصولات برای جذب مشتریان مسلمان می‌شوند. از طرفی افزایش استفاده از فنّاوری روز برای ترویج محصولات و تعداد نمایندگان، موجب ایجاد مشوق‌هایی برای شرکت‌های بیمه‌گذار در خرید تکافل می‌شوند؛ بنابراین این روند در افزایش تقاضای بیمه‌گذاران شرکتی برای تکافل مؤثر خواهد بود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای زیر بیان می‌شود:

- ازآنجاکه آگاهی عمومی نسبت به تکافل هنوز به حدکافی نرسیده است، باید با استفاده از روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی (نظیر نصب تابلوهای تبلیغاتی در اماکن دینی و تاریخی) در میان مصرف‌کنندگان ترویج یابد. با توجه به اینکه عامل اعتقادات دینی جزو مؤثرترین عوامل بر انتخاب تکافل تشخیص داده شد، بهترین شیوه انجام این پیشنهاد بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی به‌جای تأکید بر جنبه‌های تجاری است.
- با توجه به اینکه اطمینان به بیمه‌گر از مهم‌ترین عوامل انتخاب تکافل تشخیص داده شد، لازم است تا سازوکارهایی برای اطلاع بیمه‌گذار از گردش مالی بیمه‌گر طراحی شود تا وی بتواند از سود واقعی در هرسال آگاه شود.
- ازآنجاکه تکافل یک مضمون شرعی بوده لازم است بر نیازهای امروزی بخصوص برای اشخاص حقوقی تطبیق داده شود. یافته‌های این تحقیق نشان

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

می‌دهند که تنوع در این بخش هنوز به اندازه کافی نیست و تکافل با تعریف کنونی نمی‌تواند نیاز اشخاص را مرتفع سازد.

- در نهایت، ازآنجاکه معاملات و مراودات اسلامی (منجمله تکافل) براساس سود یا زیان واقعی است که معمولاً در پایان سال مشخص می‌شود و از طرف دیگر معامله‌گران همواره مواردی را انتخاب می‌کنند که در ابتدا مشخص کنند که از سود بالاتر یا هزینه کمتر برخوردارند؛ لذا این موضوع همواره به‌عنوان یک چالش برای معامله در شرایط فعلی، مطرح است. در اینجا لازم است تا الگویی که هم ازنظر شرعی و هم ازنظر اجرایی مورد تأیید ذی‌نفعان باشد تدوین گردد.

کتابنامه

۱. اسداللهی، حسین؛ و حاجی علی‌اکبری، فیروزه (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی مطلوب صنعت بیمه. *رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، ۲۱(۳)، ۸۳-۶۷.

2. Asadollahi, H; & Haji Ali Akbari, F., (2019). Identifying and prioritizing effective factors in the optimal marketing of the insurance industry. *New Research Approaches in Management Sciences*, (3) 21, 67-83. (In Persian)

۳. اصغری‌زاده، عزت‌الله؛ و محمدی بالانی، عبدالکریم (۱۳۹۸). *تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه*. ایران، تهران: دانشگاه تهران.

4. Asgharizadeh, E; & Mohammadi Balani, A, K., (2018). *Multi-indicator decision making techniques*. Iran, Tehran: University of Tehran. (In Persian)

۵. پریزاد، رضا؛ و شکوری، زهرا (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری نظام بیمه تکافل در صنعت بیمه ایران و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش ملل*. ۷(۷۳)، ۶۹-۴۹.

6. Parizad, R; & Shakuri, Z., (2022). Pathology of Takaful insurance policy in Iran's insurance industry and its impact on the economic development of the Islamic Republic of Iran. *Research of nations*. 7(73), 49-69. (In Persian)

۷. حاجی علی‌اکبری، فیروزه؛ زبان‌دان، الهام؛ و جعفرلی، فریماه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی بیمه اسلامی (تکافل) در سطح بیمه میهن. *پژوهشنامه بیمه*، ۹(۴)، ۱۶۳-۱۹۸.

8. Hajialiakbari, F., Zaban Daan, E., & Jafarli, F. (2019). Investigating effective factors in the implementation of Islamic insurance (takaful) at the

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

level of Mihan insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, *9*(4), 444-461. DOI: 10.22056/ijir.2020.04.05 (In Persian)

۹. حبیبی، آرش؛ و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). *حداقل مربعات جزئی*. ایران، تهران: نارون.

10. Habibi, A; & Jalalnia, R., (2022). *partial least squares*. Iran, Tehran: Narun. (In Persian)

۱۱. قنبرزاده، میترا؛ حمزه، اسماء؛ و حضارمقدم، نسرین (۱۴۰۱). ارزیابی سطح آگاهی و میزان پذیرش محصولات تکافل در ایران. *بیست‌ونهمین همایش ملی و دهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه*، توسعه دانش‌بنیان صنعت بیمه، تهران، ایران.

12. Ghanbarzadeh, M; Hamza, A; a&nd Khatar Moghaddam, N., (2022). Evaluation of the level of awareness and acceptance of takaful products in Iran. *The 29th National Conference and the 10th International Conference on Insurance and Development*, Knowledge-Based Development of the Insurance Industry, Tehran, Iran. (In Persian)

۱۳. حمزه، اسماء؛ و قنبرزاده، میترا (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه تکافل در ایران و اولویت‌بندی آن. *بیست‌ونهمین همایش ملی و دهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه*، توسعه دانش‌بنیان صنعت بیمه، تهران، ایران.

14. Hamza, A; & Qanbarzadeh, M. (2022). Investigating factors affecting the demand for takaful insurance in Iran and prioritizing it. *The 29th National Conference and the 10th International Conference on Insurance and Development*, Knowledge-Based Development of the Insurance Industry, Tehran, Iran. (In Persian)

۱۵. خطیبی، مهرداد؛ و رحیم‌پور، مهین (۱۴۰۰). نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت بیمه. *توسعه تکنولوژی صنعتی*، (۴۴)۱۹، ۶۹-۸۶.

16. Khatibi, M., & Rahimpour, M. (2021). Innovations and New Technologies in Insurance Industry. *Industrial Technology Development*, *19*(44), 69-86. DOI: 10.22034/jtd.2021.246086 (In Persian)

۱۷. راد، عباس (۱۴۰۲). *معرفی تکافل و عملیات آن*. ایران، تهران: پژوهشکده بیمه.

18. Rad, A., (2023). *Introduction of takaful and its operations*. Iran, Tehran: Insurance Research Institute. (In Persian)

۱۹. ریاحی‌فر، مهدی (۱۴۰۲). *معرفی چارچوب عملیاتی برای اجرای تکافل در کشورهای اسلامی (مطالعه موردی کشور مالزی)*. ایران، تهران: پژوهشکده بیمه.

20. Riahifar, M., (1402). *Introducing the operational framework for the implementation of takaful in Islamic countries (case study of Malaysia)*. Iran, Tehran: Insurance Research Institute. (In Persian)

۲۱. عسگری، محمدمهدی؛ و عظیم‌زاده آرانی، محمد (۱۳۹۳). تحلیل مقایسه‌ای بیمه اتکایی و تکافل اتکایی و ارائه راه‌کارهایی جهت اجرایی کردن تکافل اتکایی در جمهوری اسلامی ایران. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۳(۶)، ۹۷-۱۲۸.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

22. Asgari, M. M., & Azimzadeh Arani, M. (2014). Operational Solutions for Retakaful in Islamic Republic of Iran The Comparative Analysis of Reinsurance & Retakaful:. *"Islamic Finance Researches" (IFR)*, *3*(6), 97-128. DOI: 10.30497/ifr.2014.1656 (In Persian)

۲۳. عسگری، محمدمهدی؛ و محمدی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل مقایسه‌ای الگوهای تکافل و آسیب‌شناسی آن‌ها از منظر ذی‌نفعان. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۳(۵)، ۱۵۳-۱۸۴.

24. Asgari, M. M., & Mohamadi, M. (2013). A Comparative Analysis of Takafol Models and Identifying its Vulnerabilities and Weaknesses from the Perspective of Stakeholders. *"Islamic Finance Researches" (IFR)*, *3*(5), 153-184. DOI: 10.30497/ifr.2013.1652 (In Persian)

۲۵. علی، باسل (۱۳۹۵). *اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه تکافل در سوریه* (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

26. Ali, B., (2015). *Prioritization of factors affecting demand for takaful insurance in Syria* (Master's thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. (In Persian)

۲۷. قربانی، نجات (۱۳۹۵). *بررسی عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های مهندسی شرکت بیمه دانا* (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

28. Ghorbani, B., (2015). *Investigating factors affecting the sale of engineering insurances of Dana Insurance Company* (Master's Thesis). Islamic Azad University, Tehran Center Branch, Tehran, Iran. (In Persian)

۲۹. سیدنورانی، سیدمحمدرضا؛ تاری، فتح‌اله؛ مهدوی، غدیر؛ و رشیدی‌نژاد، حسین. (۱۳۹۰). تکافل, سازوکاری مناسب برای ارائه بیمه‌های خرد در مناطق روستایی ایران (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کرمان)، *جستارهای اقتصادی*، ۸(۱۶)، ۷۷-۱۱۵.

30. Seyed Nourani, S. M. R., Tari, F., Mahdavi, G., & Rashidi Nejad, H. (2011). Takaful, an Appropriate Mechanism for Providing Microinsurance in Iranian Rural Regions (Case Study: Rural Regions of KERMAN). *Journal of Iran's Economic Essays (JIEE)*, *8*(16), 77-115. (In Persian)

۳۱. محمدی، مهدی؛ سعدی، حسینعلی؛ و عسگری، محمدمهدی (۱۳۹۴). مطالعه و تحلیل تطبیقی الگوی تکافل براساس فقه امامیه. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۵(۹)، ۶۵-۸۸.

32. Mohammadi, M., Saadi, H. A., & Asgari, M. M. (2015). Comparative Study and Analysis of Takaful Model Based on Imamiyya Jurisprudence. *"Islamic Finance Researches" (IFR)*, *5*(1), 65-88. DOI: 10.30497/ifr.2015.1796 (In Persian)

۳۳. محمودیان، یعقوب؛ و رستمی، رضا (۱۴۰۲). *معرفی چارچوب عملیاتی تکافل (بیمه اسلامی) با تأکید بر چالش‌های اجرایی تکافل در صنعت بیمه ایران*. ایران، تهران: پژوهشکده بیمه.

34. Mahmoudian, Y; & Rostami, R., (1402). *Introducing the operational framework of takaful (Islamic insurance) with an emphasis on the*

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

implementation challenges of takaful in Iran's insurance industry. Iran, Tehran: Insurance Research Institute. (In Persian)

۳۵. مخصوصی، علی؛ سید نقوی، میرعلی؛ صالحی صدقیان، جمشید؛ و جهانگیرفرد، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش انواع تعهد کارکنان در ارتقای سطح عملکرد در صنعت بیمه (موردمطالعه؛ شرکت بیمه ایران). *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۳(۵۰)، ۶۲۲-۶۵۳.

36. Makhsousi, A; Seyyed Taghavi, M, A; salehi sadaghiani, J; & Jahangirfard, M (2021). .Investigating the role of employee commitment in improving the level of performance in the insurance industry (Case study: Iran Insurance Company). Business Management, 13(50). 622-653. DOR: 20.1001.1.22520104.1400.13.50.30.2 (In Persian)

۳۷. مطلبی کربکندی، محسن؛ داعی‌زاده، مجید؛ و میرآقایی، میرمهدی (۱۳۹۸). طراحی الگوریتم تغییرات تکافل (بیمه اسلامی)، زمینه‌ای برای ارائه مدل‌های نوین. *دومین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب‌وکار تجارت اقتصاد و امور مالی*. تهران، ایران.

38. Tebali Karbkandi, M; Daiezadeh, M; & Mir Aghaei, M, M., (2018). Algorithm design of takaful (Islamic insurance) changes, a basis for presenting new models. *Second International Conference on Advances in Management, Business, Economics and Finance*. Tehran Iran. (In Persian)

۳۹. وظیفه‌دوست، حسین؛ و تاوانه، عبدالله (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی نظام بیمه تکافل در صنعت بیمه ایران و چالش‌های پیش روی آن. *دومین همایش بین‌المللی علم و فراعلم مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار*. تهران، ایران.

40. Tazefidoost, H; & Tavaneh, A., (2017). Investigating the effectiveness of takaful insurance system in Iran's insurance industry and the challenges facing it. *The second international conference on the science and metascience of management, accounting and economics in sustainable development*. Tehran Iran. (In Persian)

1. Abouzaid, C. (2007). Reinsuring Takaful or Re-Takaful. *In SECP Takaful Conference*, Karachi.
2. Ahmad Azzam, F. A. (2004). Determining factors for the choice of islamic insurance.
3. Akhter, W., & Khan, S. U. (2017). Determinants of Takāful and conventional insurance demand: A regional analysis. *Cogent Economics & Finance*, *5*(1), 1291150.
4. Al Mahi, A. S. M. M., Sim, C. S., & Hassan, A. F. (2017). Religiosity and demand for takaful (Islamic insurance): a preliminary investigation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *15*(24), 485-499.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

5. Alam, A., Fianto, B. A., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., & Handayani, F. P. (2023). History and Development of Takaful Research: A Bibliometric Review. SAGE Open, 13(3). 21582440231184852
6. Ali, M. M., Devi, A., Furqani, H., & Hamzah, H. (2020). Islamic financial inclusion determinants in Indonesia: an ANP approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *13*(4), 727-747.
7. Alshammari, A. A., Altarturi, B. H. M., & Altwijry, O. I. (2022). How takaful started in Middle East. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, *25*, 1.
8. Arifin, J., Yazid, A. S., & Sulong, Z. (2013). A conceptual model of literature review for family Takaful (Islamic Life Insurance) demand in Malaysia. *International Business Research*, *6*(3), 210.
9. Babbel, D. F. (1981). Inflation, indexation, and life insurance sales in Brazil. *Risk and Insurance*, 111-135.
10. Daniel, A.N. & Paul, E. (2003) Corporate Demand for Property Insurance, *Seminar Paper of the First Swiss Doctoral Workshop in Ascona.*
11. EFG (2016). Insuring success: Saudi Arabia insurance sector, available at: www.efghermesone.com/News/Index/initiation-of-saudi-insurance sectorinsuring-success-read-full-report- (accessed 3 February 2020).
12. Gannile, C., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2020). Systemic review on impact of strategic human resources management on organizational performance in insurance industry. *Human Resource Management Studies*, *4*(2).
13. Hamid, M. A., Osman, J., & Nordin, B. A. A. (2009). Determinants of corporate demand for Islamic Insurance in Malaysia. *Economics and Management*, *3*(2), 278-296.
14. Huang, L. Y., Lai, G. C., Lu, E., & McNamara, M. (2020). Auditor quality, audit fees, organizational structure, and risk taking in the US life insurance industry. *Risk Management and Insurance Review*, *23*(2), 151-182.
15. Husin, M. M., & Haron, R. (2020). Takāful demand: a review of selected literature. *Islamic Finance*, *12*(3), 443-455.
16. Ibrahim, M. D., Salleh, F., & Awang, Z. (2015). *The effects of financial factors on takaful demand in Malaysia*. Entrepreneurship and Business, 3(1), 17-29.
17. ICD. (2022). Islamic Finance Development Indicator. *Refnitiv Islamic Finance Development Report 2022: Embracing Change*. 8-78.
18. IFSB (2019). Islamic Financial Services Board, Available at: https://ifsb.org
19. Indrarini, R., Canggih, C., & Rusmita, S. A. (2019). *Efficiency Determinants of Islamic Insurance in Indonesia*. KnE Social Sciences, 175-182.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

20. Ismail, F., Jaffer, S., Unwin, L., Jamil, S., Hassan, A. A. M., Alajaji, K., & Tan, Y. Y. (2017). *Global takaful report: market trends in family and general takaful.* Washington, DC: Milliman.
21. Kehinde, L. H., & Sharofiddin, A. (2021). The level of acceptance and awareness of Takaful in Nigeria. *Islamic Finance*, *10*(1), 46-58.
22. Kniazieva, T. V., Shevchenko, A. V., Shevchenko, A. V., Yaroshenko, O. M., Inshyn, M. I., & Yakovlyev, O. A. (2021). Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*, *24*(3), 279-292.
23. Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007). The demand for life insurance in OECD countries. *Risk and Insurance*, *74*(3), 637-652.
24. Lubaba, S., Ahmad, A. U. F., & Muneeza, A. (2022). Challenges facing the development of takaful industry in Bangladesh and Indonesia. *Nusantara Studies* (JONUS), 7(1), 100-113.
25. Ahmad Mokhtar, H. S., Abdul Aziz, I., & Hilal, N, M. (2017). Corporate demand for general takāful in Malaysia. *Islamic Finance*, *9*(2), 164-184.
26. Rahman, Z. A. (2008). Family takaful: it's role in social economic development and as a savings and investment instrument in Malaysia–an extension. *Jurnal Syariah*, *16*(1), 89-105.
27. Redzuan, H., Rahman, Z. A., & Aidid, S. S. S. H. (2009). Economic determinants of family takaful consumption: Evidence from Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, *5*(5), 193-211.
28. Remli, N., & Rosman, M. M. R. (2018). Firms' characteristics: a preliminary study of family Takaful demand in Malaysia. *Accounting*, *3*(14), 01-14.
29. Rezaei, J. (2016). Best-worst multi-criteria decision-making method: Some properties and a linear model. *Omega*, *64*, 126-130.
30. Turskis, Z., Goranin, N., Nurusheva, A., & Boranbayev, S. (2019). A fuzzy WASPAS-based approach to determine critical information infrastructures of EU sustainable development. *Sustainability*, *11*(2), 424.
31. Yamori, N. (1999) An Empirical Investigation of the Japanese Corporate Demand for Insurance, *Risk and Insurance*, 66, 239 – 252.
32. Zou, H. & Adams, M.B. (2005) *Debt Capacity, Cost of Debt and Corporate Insurance*. Working Paper SBE 2005/1, School of Business and Economics, Singleton Park, Swansea SA2 8PP, UK.
33. Zou, H., Adams, M.B. & Buckle, M.J. (2003) Corporate Risks and Property Insurance. Evidence from the People's Republic of China, *Journal of Risk and Insurance* (2002 Shin Insurance Research Excellence Award winner), 70(2), 289–314.

Archive of SID.ir