

بسمه تعالی

# برنامه ریزی استراتژیک شرکت بیمه نوین

استاد: جناب آقای دکتر حجاریان

سعید نظری مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

۸۸۱۲۴۱۴۰۲۱۲

## معرفی شرکت بیمه نوین:

شرکت بیمه نوین به عنوان هجدهمین شرکت بیمه در کشور جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۲۰ تحت شماره ۲۶۳۴۶۱ در اداره ثبت شرکت‌های تهران به ثبت رسیده و پس از اخذ مجوز فعالیت از بیمه مرکزی ایران (به شماره ۳۰۸۸۱ مورخ ۸۴/۱۲/۱۴) فعالیت خود را آغاز نموده است.

۲- مؤسسان شرکت: مؤسسان شرکت شامل سه گروه: بانکی و مالی (بانک اقتصاد نوین و شرکت‌های وابسته)، صنعتی (شرکت توسعه صنایع بهشهر و شرکت‌های وابسته) و ساختمانی (شرکت سرمایه‌گذاری ساختمان ایران و شرکت‌های وابسته، شرکت پیمانکاری بین‌المللی استراتوس و شرکت‌های وابسته) هستند.

۳- سرمایه شرکت: سرمایه شرکت مبلغ یک ۱۴۰ میلیارد ریال (منقسم به یک صد و چهل میلیون سهم یک هزار ریالی با نام) است که کلاً در بدو تأسیس پرداخت شده، ۶۷٪ سهام متعلق به هجده شرکت مؤسس و ۳۳٪ نیز متعلق به سایر سهامداران است که از طریق پذیره نویسی عمومی خریداری نموده‌اند.

۴- موضوع شرکت عبارتست از:

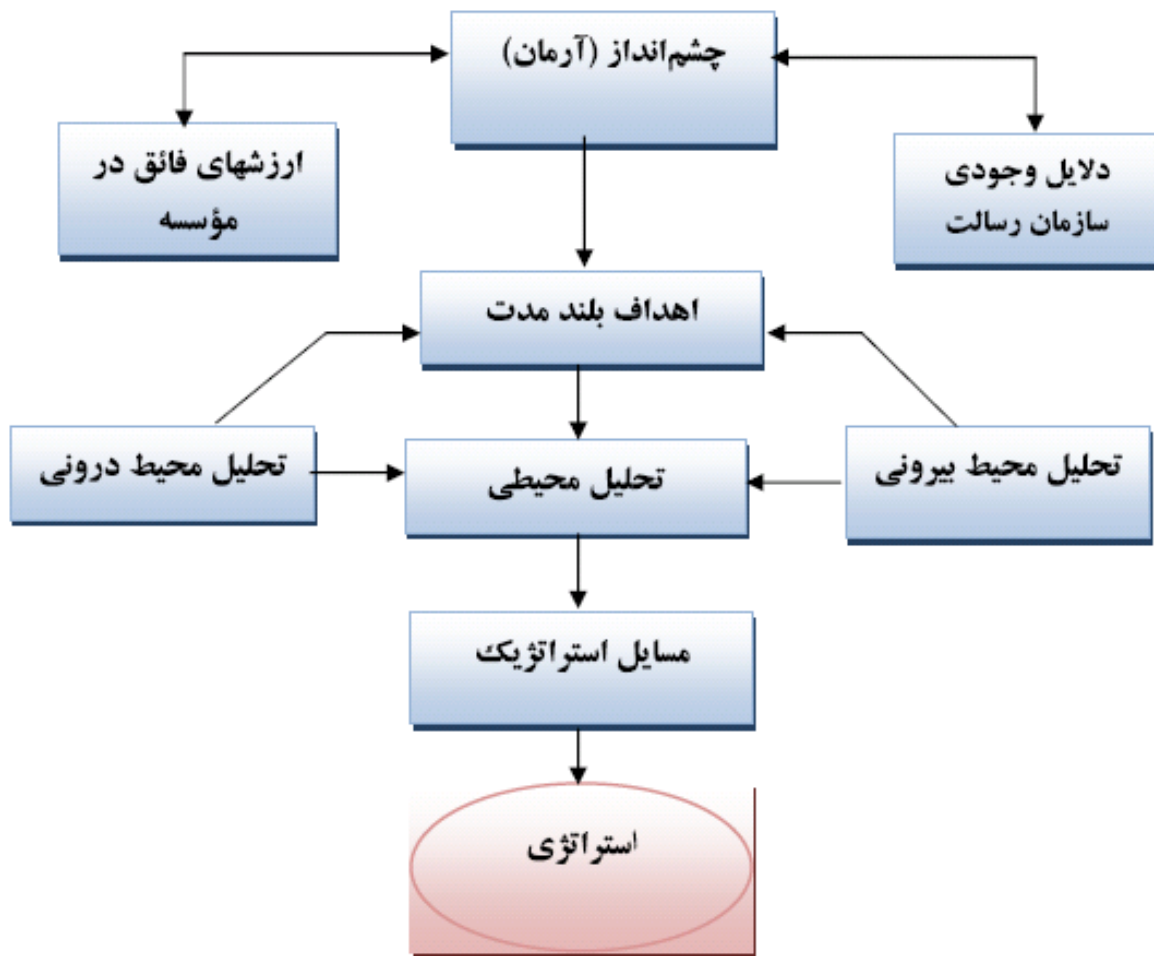
الف) انجام عملیات بیمه‌ای در تمامی رشته‌های بیمه‌ای اعم از اشخاص، اموال، مسئولیت.

ب) سرمایه‌گذاری از محل سرمایه، اندوخته‌ها و ذخائر.

ج) انجام بیمه‌های اتکائی و اگذاری (تحصیل پوشش اتکائی) حسب نیاز.

تمامی عملیات شرکت اعم از بخش بیمه‌گری و سرمایه‌گذاری در چارچوب قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری، قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی، قانون تجارت، مصوبات شورای عالی بیمه و اساسنامه شرکت خواهد

مدل شماره ۱: جهت تدوین برنامه استراتژیک شرکت بیمه نوین از مدل زیر استفاده نموده ایم و چهارچوب کلی تحقیق حاضر نیز بر اساس آن می باشد.



## چشم انداز شرکت:

« ما برآنیم، برترین و موفق ترین شرکت در صنعت بیمه کشور در افق ۱۴۰۰ باشیم که با بهره گیری از فن آوری های نوین، توسعه کسب و کار و نوآوری های مستمر، خدماتی را ارائه نماییم که در ذهن مشتریان یادآور آرامش و آسایش بوده و همواره انتخاب اول آنان باشد».

## بیانیه ماموریت شرکت:

« استفاده از کلیه امکانات شرکت و تجارب و تخصص کارکنان در جهت گسترش فرهنگ بیمه در جامعه، ایجاد امنیت، آسایش و رضایت خاطر مشتریان از طریق ارائه پوشش های جامع و مناسب بیمه ای، حمایت از صنایع و بنگاه های اقتصادی از طریق تقبل ریسک آن ها جهت حفظ سرمایه های ملی، ایجاد و توسعه دانش در بخش بیمه، سرمایه گذاری در حوزه های مختلف اقتصادی با هدف کسب ارزش افزوده و ایفای نقش موثر و سازنده در اقتصاد کشور و ایجاد سازمانی پیشرو در زمینه های مدیریتی و اجرایی جهت حفظ حقوق کارکنان و ذینفعان».

## اجزای بیانیه ماموریت:

- مشتریان: مشتریان شرکت اشخاصی می باشند که به کیفیت و کمیت خدمات و پوشش های بیمه ای توجه خاصی مبذول می دارند و با توجه به اینکه خدمات شرکت در گستره وسیعی ارائه می گردد مشتریان ما به دو دسته ی اشخاص حقیقی و حقوقی تقسیم می شوند.
- محصولات و خدمات: خدمات شرکت در زمینه ارائه ی پوشش های بیمه ای و کارشناسی و ارزیابی ریسک می باشد. از آنجا که ریسک و عدم اطمینان در کلیه فعالیت ها و ابعاد زندگی وجود دارد، شرکت گستره متنوعی از خدمات و پوشش ها را ارائه می دهد که به سه دسته ی بیمه های اموال، اشخاص و مسئولیت تقسیم می گردند.
- فن آوری: ما برآنیم با استفاده از فناوری های نوین نظیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، مکانیزاسیون کلیه فرایندهای درون سازمانی و برون سازمانی که باعث تسهیل ارتباطات در

سازمان، ایجاد رضایت خاطر در مشتریان و تعامل بهتر با اشخاص خارج از سازمان می گردد و همچنین ایجاد و توسعه فناوری های نوین در زمینه ارائه خدمات بیمه ای، فرهنگ علم گریزی در صنعت بیمه کشور را کاهش داده و بدین وسیله بر شمار مشتریان خود بیفزاییم.

- بازار: برآنیم جهت تبدیل شدن به برترین و موثرترین شرکت بیمه در کشور، ابتدا با اشاعه ی فرهنگ بیمه در جامعه، شعب و فعالیت های خود را در مراکز استان ها گسترش داده و پس از تثبیت جایگاه خود و کسب پورتفوی مقرر، نگاه خود را خرد نموده و سایر مناطق کشور را تحت پوشش خدمات خود قرار دهیم. سرمایه گذاری در سایر بازارها و حوزه های اقتصادی جهت حفظ حقوق ذینفعان خود که دربردارنده ی سودی منصفانه و متناسب با موازین شرعی و اخلاقی است از اهداف دیگر شرکت می باشد.

- مزیت رقابتی: ما کیفیت عالی خدمات بیمه ایی خود را، چه پیش و چه پس از فروش پوشش بیمه ایی مزیت رقابتی تلقی می کنیم و آنچه در ادامه می آید تنها اندکی از قابلیت ها و توانایی های ما در این زمینه می باشد: (a) نیروی کار متخصص، باتجربه، باانگیزه و شیفته ی خدمت (b) بکارگیری دانش و فناوری های نوین جهت ارائه ی پوشش های جامع و نوین (c) دارا بودن قابلیت های سازمانی و فرآیندهای مکانیزه جهت ارائه ی هر چه بهتر خدمات.

- توجه به تصور مردم: ایجاد تصویری نیک در اذهان مردم به صورتی که خدمات ما برای آنها یادآور رفاه، امنیت و آسایش باشد، اساس موفقیت شرکت بوده و چنین مهمی حاصل نمی گردد مگر با شناسایی نیازها و ارائه ی خدمات بیمه ایی جامع، نوین و متناسب با خواست مردم.
- توجه به کارکنان: معتقدیم که کارکنان، نمایندگان و کارگزاران شرکت سرمایه اصلی ما بوده و جهت ایجاد انسانی کارآمد، برآنیم که بستر مناسبی برای رشد قابلیت ها و توانمندی ها، رضایت مندی، رفاه، امنیت شغلی و ارتقاء بر اساس قابلیت ها و ضوابط را برای آنها ایجاد نمائیم و با بکارگیری برنامه های متنوع، سلامت، شادابی، پشتکار، انگیزه و روحیه ی انجام کار گروهی را در خانواده شرکت بیمه ی نوین بالا ببریم.

- فلسفه: شکی نیست که امنیت و آسایش خاطر بشر اشاش و بن مایه ی تمدن ها بوده و هست و بودن ما نیز دلیلی ندارد جز اینکه بر این باوریم که می توانیم نقش مهمی در راستای تحقق این هدف بشری داشته باشیم و برآنیم که با پذیرش ریسک هایی که به صورت فزاینده ایی در

حال گسترش هستند، امنیت و آسایش خاطر را برای هموطنانمان به ارمغان آورده و با حفظ سرمایه های ملی در اعتلای نام ایران و ایرانیان سهیم باشیم.

### ارزش های اصلی شرکت:

- رعایت اصول پذیرفته شده اخلاق حرفه ای
- بهبود مستمر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان
- خلاقیت و نوآوری
- کار تیمی، وجدان کاری و بالندگی سازمانی.

### اهداف بلند مدت:

- تبدیل شدن به موفق ترین شرکت در صنعت بیمه کشور
- تعمیم و گسترش فرهنگ بیمه در جامعه
- حمایت از صنایع و بنگاه های اقتصادی از طریق تقبل ریسک آن ها جهت حفظ سرمایه های ملی
- گسترش دانش فنی و تخصصی مرتبط با بیمه
- سرمایه گذاری منابع مالی شرکت در بازارهایی با ریسک پذیری کم جهت حفظ حقوق صاحبان سهام

## ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE):

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاصل بررسی استراتژیک عوامل داخلی سازمان می باشد. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی سازمان را تدوین و ارزیابی می نماید.

ماتریس عوامل داخلی ( IFE )					
ردیف	نقاط قوت	ضریب اهمیت	ضریب اهمیت به تفکیک عوامل فرعی	رتبه	نمره
S1	مدیریت	0.160			
S1-1	مدیران با تحصیلات کارشناسی و بالاتر در سازمان مرکزی و شعب		0.035	3.1	0.108
S1-2	استفاده از اصول و مفاهیم مدیریت استراتژیک در میان مدیران		0.075	3.3	0.247
S1-3	هیئت مدیره ی نام آشنا و با سابقه در صنعت بیمه ی کشور		0.050	3.7	0.185
S2	کارکنان	0.120			
S2-1	دارا بودن کارکنان با تحصیلات مرتبط با امور بیمه ایی		0.030	3.4	0.102
S2-2	ارائه ی آموزش به کارکنان در قبل و ضمن خدمت		0.020	3.07	0.061
S2-3	دارا بودن کارکنان با انگیزه و علاقمند به یادگیری		0.020	3.2	0.064
S2-4	ارتقاء کارکنان بر اساس شایستگی		0.015	3.6	0.054
S2-5	جوان بودن نیروی کار		0.020	3.7	0.074
S2-6	انطباق پذیری کارکنان با شرایط متغیر سازمان		0.015	3.4	0.051
S3	زیر ساخت ها و امکانات	0.125			
S3-1	بالا بودن تعداد شعب فعال صدور بیمه		0.060	3.1	0.186
S3-2	استفاده از سیستم اطلاعاتی یکپارچه در درون سازمان		0.025	3.6	0.090
S3-3	تجهیزات مناسب در شعب، کارگزاری ها و نمایندگی ها		0.040	3.7	0.148

			0.900	ارائه ی خدمات و بازاریابی	S4
0.128	3.2	0.040		ارائه ی پوشش های جامع به بیمه گزاران	S4-1
0.095	3.8	0.025		بکارگیری ICT جهت ارائه ی خدمات و ارتباط برخط با بیمه گزاران	S4-2
0.090	3.6	0.025		نوآوری در ارائه ی پوشش های بیمه ایی	S4-3
1.683		$\sum=1$	$\sum=1$	مجموع نمره ی نهایی نقاط قوت شرکت	
نمره	رتبه	ضریب اهمیت به تفکیک عوامل فرعی	ضریب اهمیت	نقاط ضعف	ردیف
			0.140	مدیریت	W1
0.084	1.4	0.060		پائین بودن تجربه و تخصص مدیران در شعب عملیاتی شرکت	W1-1
0.096	1.2	0.080		ارتباط ضعیف مدیران شرکت با سایر سازمان ها جهت گسترش پورتفوی شرکت	W1-2
			0.130	کارکنان	W2
0.072	1.6	0.045		بال بودن نرخ ترک شغل در کارکنان سطح میانی شرکت	W2-1
0.071	1.3	0.055		پائین بودن تجربه و تخصص کارکنان در صدور، ارزیابی و پرداخت خسارت	W2-2
0.039	1.3	0.030		مشارکت پائین کارکنان در برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های شرکت	W2-3
			0.105	زیر ساخت ها و امکانات	W3
0.078	1.2	0.065		پائین بودن تعدا شعب ارزیابی و پرداخت خسارت	W3-1
0.068	1.7	0.040		محدود بودن تعداد نمایندگی ها، کارگزاری های حقیقی و حقوقی در سطح کشور	W3-2
			0.130	ارائه ی خدمات و بازاریابی	W4
0.056	1.4	0.040		کند بودن فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت	W4-1
0.057	1.9	0.030		استفاده محدود از مکانیزم های بازاریابی	W4-2
0.056	1.6	0.035		بالا بودن نرخ های حق بیمه	W4-3



0.027	1.1	0.025		عدم توجه به ارزیابی مجدد ریسک و ارائه مشاوره به بیمه گذاران در طول مدت بیمه نامه	W4-4
0.704		$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	مجموع نمره ی نهایی نقاط ضعف شرکت	
نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی: ۲,۳۸۷					

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE):

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاصل بررسی استراتژیک عوامل خارجی سازمان می باشد. این ماتریس فرصت ها و تهدیدات محیطی را تدوین و ارزیابی می نماید. استراتژیست ها با استفاده از این ماتریس می توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی، محیطی، سیاسی، دولتی، حقوقی، فناوری و اطلاعات رقابتی را مورد ارزیابی قرار دهند.

ماتریس عوامل خارجی ( EFE )					
ردیف	فرصت ها	ضریب اهمیت	ضریب اهمیت به تفکیک عوامل فرعی	رتبه	نمره
02	نیاز فزاینده به اخذ پوشش بیمه ای توسط اشخاص حقیقی و حقوقی	0.150		3.07	0.460
02	گسترش فرهنگ بیمه در جامعه	0.120		3.2	0.384
03	وجود متقاضیان باتجربه و تحصیلکرده جهت همکاری با شرکت	0.090		3.4	0.306
04	نظارت بیمه مرکزی ایران بر فعالیت شرکت های بیمه	0.080		3.7	0.295
05	اجباری شدن برخی از پوشش های بیمه ای نظیر بیمه ی اتومبیل و بیمه ی مسولیت ساختمان	0.060		3.1	0.186
06	امکان همکاری با سایر شرکت های بیمه جهت اخذ پوشش اتکایی برای شرکت	0.090		3.8	0.342
	مجموع نمره نهایی فرصت های محیطی	$\Sigma=1$			1.973

ردیف	تهدیدات	ضریب اهمیت	ضریب اهمیت به تفکیک عوامل فرعی	رتبه	نمره
T1	وجود شرکت های بیمه دولتی و خصوصی با پیشینه و قدمت بیشتر	0.080		1.1	0.088
T2	عدم شناخت و اعتماد به شرکت به دلیل تازه تاسیس بودن شرکت	0.150		1.7	0.255
T3	عدم امکان همکاری با بسیاری از ارگانهای دولتی به دلیل محدودیت هایی که دولت بر این ارگانها اعمال نموده است	0.110		1.3	0.143
T4	تهدید ورود رقبای جدید به صنعت بیمه ی کشور به دنبال مصوبات بیمه مرکزی	0.070		1.4	0.098
	مجموع نمره نهایی تهدیدات محیطی	$\sum=1$			0.584
نمره نهایی ماتریس عوامل خارجی: ۲,۵۵۷					

جایگاه شرکت در ماتریس داخلی و خارجی ( IE ):

ماتریس داخلی و خارجی جایگاه سازمان را در ۹ خانه نشان می دهد. این ماتریس دارای ۲ بعد اصلی است: جمع نمره ی نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی که بر روی محور  $X$  ها نشان داده می شود و جمع نمره ی نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بر روی محور  $Y$  ها نوشته می شود. در این ماتریس جمع نمره ی نهایی بر روی محور  $X$  ها و  $Y$  ها از ۱ تا ۱,۹۹ نشان دهنده ی ضعف داخلی سازمان است. نمره های ۲ تا ۲,۹۹ نشان دهنده ی این است که شرکت در وضعیت متوسط قرار دارد و نمره های ۳ تا ۴ بیانگر قوت شرکت است. با توجه به اطلاعات به دست آمده از رتبه نهایی ماتریس از ماتریس عوامل داخلی (IFE) و ماتریس عوامل خارجی (EFE) که به ترتیب ۲,۳۸۷ و ۲,۵۵۷ می باشند، موقعیت شرکت در خانه ی شماره ی ۵ می باشد که در شکل زیر نیز نشان داده شده است. جایگاه شرکت در ماتریس نشان می دهد که شرکت در وضعیت متوسطی قرار دارد، بدین گونه که در ارتباط با عوامل داخلی کمی پائین تر از وضعیت متوسط و در مورد عوامل خارجی کمی بالاتر از وضعیت متوسط قرار دارد. بنابراین شرکت باید استراتژی هایی را اتخاذ نماید که هدف « حفظ و نگه داری وضع موجود» باشد.

نمره ی نهایی ماتریس عوامل داخلی (IFE): ۲,۳۸۷

نمره ی نهایی ماتریس عوامل خارجی (EFE): ۲,۵۵۷	I	II 2.387	III
	IV 2.557	V	VI
	VII	VIII	IX

جایگاه شرکت در ماتریس داخلی و خارجی ۴ خانه ایی:

ماتریس داخلی و خارجی ۴ خانه ایی دارای دو بعد اصلی است که محور Xها نشان دهنده ی نمره ی نهایی ماتریس عوامل داخلی و محور Yها نشان دهنده ی نمره ی نهایی ماتریس عوامل خارجی می باشد. در ماتریس داخلی و خارجی ۴ خانه ایی، جمع نمره ی نهایی ۱ تا ۲,۵ در محور Xها و Yها نشان دهنده ی ضعف داخلی و تهدیدات خارجی می باشد و نمره ی نهایی ۲,۵ تا ۴ در محور Xها و Yها نشان دهنده ی قوت سازمان و فرصت های محیطی می باشد. از آنجا که به ترتیب نمره ی نهایی ماتریس عوامل داخلی و خارجی ۲,۳۸۷ و ۲,۵۵۷ می باشد، شرکت بیمه ی نوین در خانه ی شماره ی ۱ (علامت پرسش) قرار می گیرد که در شکل زیر نشان داده شده است.

نمره نهایی ماتریس عوامل داخلی (IFE): ۲,۳۸۷

نمره نهایی ماتریس عوامل خارجی (EFE): ۲,۵۵۷

II (ستاره ها)	I (علامت پرسش) ۲,۳۷۸
۲,۵۵۷	
III (گاو شیرده)	IV (سگها)

جایگاه شرکت در ماتریس نشان می دهد که شرکت دارای ضعف داخلی و فرصت خارجی می باشد. بنابراین، شرکت باید از طریق اتخاذ استراتژی های تمرکز(رسوخ در بازار، توسعه بازار و یا توسعه محصول) درصدد تقویت خود برآید و یا اینکه تصمیم به انحلال خود نماید. از آنجا که شرکت، جدیدا تاسیس شده است استفاده از استراتژی های تمرکز مناسب تر است.

مدل شماره (۲). ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط ضعف، نقاط قوت (TOWS):

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات را مقایسه می کنند. و می توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی را ارائه نمایند: استراتژی های SO، استراتژی های WO، استراتژی های ST و استراتژی های WT. هر کدام از این استراتژی ها هدف خاصی را دنبال می کنند که در شکل زیر آمده است:

ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط ضعف، نقاط قوت (TOWS)		
نقاط ضعف-W	نقاط قوت-S	
استراتژی های WO: مدیریت با بهره جستن از فرصت ها درصدد از بین بردن نقاط ضعف می باشد.	استراتژی های SO: مدیریت با بهره جستن از نقاط قوت خود درصدد بهره برداری از فرصت ها بر می آید.	فرصت ها-O
استراتژی های WT: مدیریت در صدد کاهش نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدات می باشد.	استراتژی های ST: مدیریت برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت استفاده می کند.	تهدیدات-T

استراتژی های WT: هدف از استراتژی های WT کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. لازم به ذکر است این استراتژی ها ماهیتی تدافعی دارند.

استراتژی های WT (نقاط ضعف و تهدید)			
تهدیدات	نقاط ضعف	استراتژی	ردیف
T1	W4(W4-1,W4-3,W4-4)	ارتقاء سطح کیفیت ارائه خدمات	1
T1,T4	W3(W3-1,W3-2)	حرکت در جهت گسترش شعب و نمایندگی ها	2
T2,T3,T4	W1(W1-1),W2(W2-2)	توانمند سازی کارکنان	3
T3	W1(W1-1,W1-2)	تلاش در جهت به کارگیری مدیران مجرب و با نفوذ بخش دولتی در شرکت	4
T1,T2	W4(W4-2)	اتخاذ رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	5
T2,T3,T4	W1(W1-1),W2(W2-2)	ارتقا تعهد و روحیه وفاداری در میان کارکنان و مدیران	6

استراتژی های ST: با استفاده از استراتژی های ST می توان از طریق نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش داده و یا از بین برد و یا اینکه تهدیدات را به فرصت تبدیل نمود.

استراتژی های ST(نقاط قوت و تهدید)			
تهدید	نقاط قوت	استراتژی	ردیف
T1,T2,T4	S3(S3-1,S3-2,S3-3)	استفاده بهینه از ظرفیت ها، تجهیزات و پرسنل شرکت به عنوان یک فرصت رقابتی	1
T3	S1(S1-3),S4(S4-2)	گسترش ارتباطات شرکت و علی الخصوص مدیریت عالی شرکت با ارگان های دولتی	2
T1,T2,T4	S1(S1-1,S1-2,S1-3)	حفظ و ارتقا رویکرد مدیریت استراتژیک در شرکت	3
T1,T2,T4	S4(S4-1,S4-2,S4-3)	گسترش فعالیت های تحقیق و توسعه در شرکت	4
T1,T2,T4	S2(S2-1,S2-2,S2-3,S2-4,S2- 5,S2-6),S1(S1-1,S1-3)	بالا بردن دانش فنی و مدیریتی کارکنان و مدیران شرکت	5

استراتژی های WO: هدف استراتژی های WO این است که سازمان با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد.

استراتژی های WO (نقاط ضعف و فرصت)			
فرصت ها	نقاط قوت	استراتژی	ردیف
O1,O2,O5	W2(W2-1,W2-2,W2-3)	اتخاذ رویکرد پرسنل مدار	1
O3	W2(W2-1,W2-2,W2-3),W1(W1-1,W1-2)	استخدام کارکنان و مدیران متخصص و با تجربه در صنعت بیمه کشور	2
O4,O6	W4(W4-1,W4-2,W4-3,W4-4)	بهبود و گسترش همکاری با شرکت های موجود در صنعت بیمه ی کشور	3
O1,O2,O4,O5	W3(W3-1,W3-2),W4(W4-1,W4-2,W4-3,W4-4)	گسترش فعالیت های شرکت در ابعاد فنی و جغرافیایی	4



استراتژی های SO: در اجرای استراتژی های SO سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید. معمولاً سازمان ها برای رسیدن به استراتژی های SO از استراتژی های WO، ST یا WT استفاده می کنند.

استراتژی های SO (نقاط قوت و فرصت)			
ردیف	استراتژی	نقاط قوت	فرصت ها
1	اتخاذ رویکرد مشتری مداری	S3(S3-1,S3-2,S3-3),S4(S4-1,S4-2,S4-3)	O1,O2,O5
2	برپائی همایش ها و سمینارها با همکاری سایر شرکت های بیمه	S1(S1-1,S1-2,S1-3),S2(S2-1,S2-2,S2-3,S2-4,S2-5,S2-6)	O6
3	توسعه و گسترش ارتباط با بیمه مرکزی	S1(S1-1,S1-2,S1-3)	O4
4	تبلیغ و شناساندن شرکت و خدمات آن به جامعه	S4(S4-1,S4-2,S4-3)	O1,O2,O3,O5