

خوشه‌بندی مشتریان بیمه بر اساس ارزش‌های مورد انتظار

سعید شیرکوند^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۱۰

قاسم جوکار^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۱۰

علی‌رضا مزیدی^۳

چکیده

هدف ما در این پژوهش، بخش‌بندی مشتریان یک شرکت بیمه است. برای این منظور، ابتدا با بررسی پیشینه پژوهش و همچنین مصاحبه با مشتریان و خبرگان صنعت بیمه، تعداد ۳۰ متغیر به عنوان ارزش‌های مورد انتظار مشتریان شناسایی شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای K میانگین و آزمون کای دو پیرسون استفاده شد. بعد از مشخص شدن متغیرها، پرسش‌نامه‌ای با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه و پس از مشخص شدن روایی و پایایی توزیع و در نهایت تعداد ۳۷۱ پرسش‌نامه گردآوری شد. پس از مهیا شدن داده‌ها با انجام تحلیل عاملی این متغیرها در قالب ۵ عامل (کیفیت، مالی، انسانی، ملموس‌ها و سهولت) خلاصه شدند که این عوامل در مجموع بیش از ۶۲٪ از واریانس کل را تبیین می‌کردند. سپس بر اساس نتایج به دست آمده و انجام تحلیل خوشه‌ای، ۴ خوشه از مشتریان (قیمت‌گرا، خدمت‌گرا، سهولت‌گرا و رابطه‌گرا) شناسایی شد. در نهایت نتایج حاصل از آزمون کای دو پیرسون نشان داد که خوشه‌های مشتریان از نظر متغیرهای سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معناداری با هم دارند.

واژگان کلیدی: بیمه، بخش‌بندی بازار، ارزش‌های مورد انتظار

۱. دانشیار دانشگاه تهران
shirkavand@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
ghasem.jokar@ut.ac.ir

۳. مربی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کنول
mazidi482003@yahoo.com

۱. مقدمه

صنعت بیمه در ایران با وجود ۲۸ شرکت بیمه، بسیار رقابتی است. شرکت‌های بیمه برای موفقیت در این صنعت رقابتی و در حال رشد باید بخش‌های بازار را شناسایی و انتخاب کنند و یک آمیخته بازاریابی خدماتی ارائه کنند که مشتریان بالقوه، آن را مطلوب و منحصر به فرد درک کنند. رقابت میان شرکت‌های بیمه روز به روز هم از نظر کیفیت و هم از نظر کمیت در حال افزایش است، بنابراین برای انجام صحیح کسب و کار، شرکت‌ها نیاز به توسعه فلسفه بازاریابی و مدیریت و همچنین احساس مسئولیت نسبت به مشتریان خود دارند. امروزه شرکت‌های بیمه فعالیت‌ها و کسب و کار خود را بر اساس اصول اقتصاد بازار آزاد و در یک محیط بسیار رقابتی انجام می‌دهند. اگر یک شرکت بخواهد در این بازار باقی بماند باید فعالیت‌های آن، نیازهای مشتریان را به خوبی برآورده نماید. عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه باید شناسایی نیازهای مشتریان و تنظیم خدمات بر این اساس باشد، بنابراین جنبه حیاتی فلسفه بازاریابی این است که بخش‌های مختلف بازار شناسایی و انتخاب شوند و ارائه خدمات با توجه به نیازهای خاص هر بخش تنظیم شود.

به رغم مزایایی که بخش بندی می‌تواند داشته باشد، مؤسسات مالی به طور عام و شرکت‌های بیمه به طور خاص، در سرمایه‌گذاری روی آن کندتر عمل کرده‌اند. به هر حال چون شرایط قانونی تغییر کرده است، فشارهای رقابتی افزایش یافته است و سودها مورد چپاول قرار گرفته‌اند، بنابراین بسیاری از مؤسسات دنبال راه‌هایی برای هدایت منابع خود به سمت پر منفعت‌ترین گروه‌های مشتریان می‌باشند (Epetimehin, 2011).

۲. بیان مسئله

با بیش از هفتاد سال سابقه صنعت بیمه در کشور، هنوز این صنعت رقم رشد مطلوبی را کسب نکرده و فرهنگ بیمه‌پذیری در سطح مناسب در ایران رایج نشده است. این

موضوع از طریق تأثیر حق بیمه بر درآمد کل کشور و همچنین سهمی که در مشارکت حق بیمه جهانی وجود دارد، مشخص می‌گردد. با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده این مسئله هویدا گردیده است که کشور ما از حیث بیمه از کشورهای عقب مانده در جهان به شمار می‌رود (محمود صالحی، ۱۳۸۱). از دلایل عدم رشد صنعت بیمه، عدم توجه شرکت‌های بیمه به استراتژی‌های مشتری‌مداری است. امروزه در تمامی صنایع و از جمله صنعت بیمه دستیابی به رضایت مشتری، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری مانند سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و... است و به منظور تحقق این هدف، تمامی سازمان‌ها هر یک به نحوی سازوکاری را به منظور جلب رضایت مشتریان به کار گرفته‌اند. ولی تمامی این سازوکارها خواسته‌ها و نیازهای خدمات گیرندگان را مشابه فرض کرده‌اند و نکته حائز اهمیتی که در اکثر این روش‌ها به آن توجه نشده این است که اهمیت عوامل و ارزش‌های مختلف در تأمین رضایت مشتریان مختلف یکسان نمی‌باشد. ما در صنعت بیمه با خواسته‌های بسیار متنوع و از طرف اقشار مختلفی مواجه می‌باشیم ولی مسئله اصلی این است که شرکت‌های بیمه از نظر بودجه و زمان در شرایطی قرار ندارند که بتوانند به تمامی نیازهای مراجعه‌کنندگان پاسخ دهند. لذا باید سازوکاری اندیشیده شود که علاوه بر شناسایی ارزش‌های مورد انتظار مشتریان، یک نوع بخش‌بندی و درجه‌بندی در میان آنها فراهم کند تا بتواند راهنمای مناسبی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های مشتری‌مداری با توجه به مسئله زمان و بودجه باشد.

۳. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: بخش‌های مختلف مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی، ارزش‌های مورد انتظار متفاوتی دارند.
- فرضیه ۲: بخش‌های مختلف مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی، تفاوت معناداری باهم دارند.

۱-۳. سؤال‌های پژوهش

- مزایا و منافع مورد انتظار مشتریان از شرکت‌های بیمه چیست؟
- مشتریان بیمه براساس ارزش‌های مورد انتظار به چه بخش‌های قابل تقسیم می‌باشند؟
- آیا بخش‌های مختلف مشتریان از لحاظ مشخصه‌های جمعیت‌شناختی همگون هستند؟
- افراد هر بخش چه مشخصه‌های جمعیت‌شناختی خاصی دارند؟

۴. ادبیات پژوهش

۱-۴. بخش‌بندی بازار

پایه نظری برای بخش‌بندی بازار از تئوری قیمت‌گذاری اقتصادی گرفته شده است که بیان می‌کند سود می‌تواند حداکثر شود، در صورتی که تبعیض قیمت بین بخش‌های مختلف مناسب باشد (Epetimehin, 2011). بخش‌بندی بازار توجه بسیاری در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است و از بانفوذترین ابزارهای بازاریابی استراتژیک است. بخش‌بندی بازار عبارت است از: "یک فرایند مستمر و تکراری از بررسی و گروه‌بندی مشتریان بالقوه و بالفعل با نیازهای محصول مشابه به زیرگروه‌هایی که می‌تواند با یک آمیخته بازاریابی مناسب مورد هدف قرار گیرد، به طوری که اهداف هر دو طرف را تسهیل کند" (Boejgaard and Ellegaard, 2010). به کاربردن این مفهوم در صنعت بیمه به این معنی است که شرکت‌های بیمه باید بین بخش‌های بازار تمایز قائل شوند تا بتوانند یک یا بیشتر از یک بخش از بازار را انتخاب کنند و خدمات و استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی را برای هر بخش توسعه دهند که این امر به عنوان بازاریابی هدفمند شناخته می‌شود. (Budimir, 2002).

۲-۴. مبانی بخش‌بندی بازار

متغیرهای اصلی که برای بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند، شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی، اجتماعی-فرهنگی و رفتاری است.

بخش‌بندی جغرافیایی شامل تقسیم یک بازار گسترده به بخش‌های جغرافیایی مانند قاره‌ها، ملت‌ها، مناطق، شهرها یا محلات است. فلسفه بخش‌بندی جغرافیایی این است که مردمی که در یک منطقه یکسان زندگی می‌کنند به دلیل اشتراکات فرهنگی و تجربه آب‌وهوایی یکسان در طول زمان نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند. بخش‌بندی جمعیت‌شناختی عبارت است از بخش‌بندی بازار بر اساس متغیرهایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تعداد افراد خانواده، سبک زندگی خانواده، شغل و... . بخش‌بندی روان‌شناختی عبارت است از بخش‌بندی بازار بر اساس متغیرهای روان‌شناختی مانند انگیزش، سبک زندگی، نگرش‌ها، ادراکات و شخصیت.

بخش‌بندی اجتماعی-فرهنگی عبارت است از بخش‌بندی بازار بر اساس متغیرهایی مانند مذهب، زبان، طبقه اجتماعی و... . متغیرهایی رفتاری مانند دانش (آنچه مصرف‌کنندگان درباره یک محصول می‌دانند)، نگرش (آنچه مصرف‌کنندگان از یک محصول انتظار یا باور دارند)، کاربردها (استفاده‌کنندگان چه کسانی هستند و هر چند وقت یکبار از محصول استفاده می‌کنند) و پاسخ‌ها (ماهیت رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان) نیز می‌توانند برای بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار گیرند (Mawoli, 2012).

۳-۴. بخش‌بندی براساس ارزش‌های مورد انتظار

بخش‌بندی برای استراتژی بازاریابی محوری می‌باشد چون گروه‌های مختلف مشتریان نیاز به آمیخته‌های بازاریابی مختلف دارند. ماهیت صنعت خدمات مالی مانند بانک‌ها و شرکت‌های بیمه به گونه‌ای است که نمی‌توانند از لحاظ محل یا منطقه تبعیض قائل شوند. بخش‌بندی جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی، بر اساس سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، شغل، تحصیلات، مذهب، طبقه اجتماعی و... فرض می‌کنند که این متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند، بنابراین می‌توانند به عنوان پروکسی^۱ برای تحلیل مستقیم نیازها مورد استفاده قرار گیرند. از آنجاکه هدف نهایی بخش‌بندی، تولید

بخش‌هایی است که هر بخش از نظر ارزش‌های مورد انتظار همگن و نسبت به بخش‌های دیگر ناهمگن باشد بنابراین یک جایگزین منطقی این است که مشتریان را به طور مستقیم بر اساس این ارزش‌ها گروه‌بندی نماییم. هالی^۱ این رویکرد مناسب را بخش‌بندی بر اساس ارزش‌های مورد انتظار نامید. رویکردی به بخش‌بندی بازار که در آن بخش‌های بازار به جای اینکه بر اساس عوامل توصیفی شناسایی شوند بر اساس عوامل سببی شناسایی می‌شوند. باور اساسی این استراتژی بخش‌بندی این است که ارزش‌هایی که افراد در مصرف یک محصول یا خدمت دنبال می‌کنند، دلایل اصلی وجود بخش‌های واقعی بازار است (Kahreh et al., 2014).

۵. پیشینه پژوهش

تحقیقات بسیاری در زمینه شناخت ارزش‌های مورد انتظار مشتریان و میزان اهمیت هریک از آنها برای تعیین استراتژی بازاریابی موفق انجام شده است. این عوامل نقش زیادی در بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی ایفا می‌کنند. جدول ۱ برخی از پژوهش‌های قبلی را به صورت خلاصه ارائه می‌نماید.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

متغیرهای بررسی شده	سال	محقق
شهرت و اعتبار، ارائه خدمات سریع و کارا، توصیه‌های دوستان، همسایه‌ها و خانواده، ارائه طیف گسترده خدمات، تعداد کارکنان موجود برای ارائه خدمت، ساعت کار طولانی‌تر، کارمزد پایین‌تر بر خدمات، تعداد شعب، تسهیلات و امکانات شعب، نزدیکی به محل کار، نزدیکی به خانه، وجود پارکینگ، تبلیغات جذاب، ظاهر بیرونی و داخلی، توجه شخصی کارکنان، دانش و مهارت‌های کارکنان، قابلیت اعتماد و اطمینان به مؤسسه	2000	Alfansi and Sargeant
توصیه دوستان و آشنایان، تجربه شخصی و شهرت	2000	Dorsch et al.
شهرت و اعتبار، باز بودن در ایام تعطیلات، آگاه‌سازی مشتریان از خدمات جدید، ارائه طیف گسترده خدمات، تعداد کارکنان موجود برای ارائه خدمت، شهرت و اعتبار، ساعت کار طولانی‌تر، توصیه‌های دوستان، همسایه‌ها و خانواده	2001	Almossawi

1. Haley, 1968

متغیرهای بررسی شده	سال	محقق
توزیع مناسب شبکه شعبه‌ها، صحت و درستی ارائه خدمت، دسترسی به شعبه، تنوع خدمات، در دسترس بودن پارکینگ، راحتی و تسهیلات پرداخت، وضوح هدف، عدالت در مطالبه خسارت، محیط کاری نمایندگی‌ها، نرخ بازپرداخت خسارت، ساعات کاری نمایندگی، امنیت پول سرمایه‌گذاری شده، تسهیلات مرکز بازرسی وسایل نقلیه، توجه ویژه به مشتریان، سرویس دهی ماشین، برنامه‌های پاداش، ظاهر کارگزاران، حساسیت نسبت به نیازهای افراد، نزاکت، ادب و مهربانی، تواضع، رضایت مشتری شخصی، تمایل نماینده‌ها برای ارضاء نیازهای مشتری، کیفیت خدمات، مهارت‌های کارگزاران، رضایت مشتری از شرکت انتخاب شده، توانایی کارگزاران برای درک مشتری، عدم رضایت مشتری و سرعت ارائه خدمت	2002	Budimir
کارمزد پایین خدمات، ارائه طیف گسترده خدمات، موقعیت مکانی و نزدیکی به محل کار	2003	Lee and Marlowe
رسیدگی به شکایات و اطلاع‌رسانی صادقانه	2004	Beerli et al.
اطلاع‌رسانی، تجربه فرد و توصیه دوستان و آشنایان	2004	Rapier
قیمت و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی	2004	Fadiga and Misra
تجربه قبلی، کارمزد پایین خدمات و ارائه خدمات مشاوره مالی	2005	Devlin and Ennew
شهرت و قیمت	2005	Ristola et al.
پایین بودن نرخ فرانشیز، اطلاع‌رسانی صریح و شفاف و اعطای یارانه‌های دولتی به نرخ حق‌بیمه‌ها	2006	Marquis et al.
نام و نشان تجاری، خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات و قیمت	2007	Kazmi and Rehman
ارائه خدمات سریع و کارا، توصیه‌های دوستان، همسایه‌ها و خانواده و دولتی یا خصوصی بودن	2008	Omar
ارائه خدمات یکپارچه در تمام شعب، آگاهی از کسب‌وکار مشتریان، قابلیت اعتماد و اطمینان به مؤسسه، رازدار بودن و محرمانه بودن اطلاعات مشتریان	2009	Rashid and KabirHassan
شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی، استفاده از تکنولوژی‌های نو و تبلیغات	2009	World Insurance Report (WIR)
رازدار بودن و محرمانه بودن اطلاعات مشتریان، دادن هدایای رایگان به مشتریان، ثبات مالی و در دسترس بودن ۲۴ ساعته خدمات	2010	Mokhlis et al.
شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی، تجربه شخصی در استفاده از خدمات، شهرت و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی	2010	رحمان سرشت و رودانی

۶. روش پژوهش

با مرور پیشینه پژوهش و بررسی و مطالعه مدل های ارزش از دید مشتری و مشورت با برخی از اساتید و خبرگان صنعت بیمه و همچنین مصاحبه مقدماتی با برخی از مشتریان بیمه، در نهایت ۳۰ شاخص به عنوان ارزش های مورد انتظار مشتریان بیمه به عنوان متغیرهای این پژوهش انتخاب شد.

پس از مشخص شدن متغیرهای اصلی پژوهش، پرسش نامه ای شامل دو بخش تهیه شد که در بخش اول مشخصات فردی پاسخ گویان پرسیده شد و در بخش دوم تأثیر هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق در انتخاب شرکت بیمه مورد بررسی توسط پاسخ گویان بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد پرسیده شد. جامعه آماری این پژوهش را بیمه گذاران استفاده کننده از خدمات بیمه ای شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران تشکیل می دهد. در این پژوهش از روش های نمونه گیری ناحیه ای و تصادفی ساده استفاده شده است به این صورت که ابتدا جامعه آماری یعنی بیمه گذاران استفاده کننده از خدمات بیمه ای شرکت بیمه مورد بررسی، ساکن شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد. سپس در هر منطقه تعدادی از نمایندگی های شرکت بیمه به صورت تصادفی انتخاب و در نهایت از تعدادی از مشتریان هر نمایندگی به صورت تصادفی و در زمان مراجعه به نمایندگی دعوت شد تا به پرسش نامه پاسخ دهند. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود و جهت تعیین واریانس از پیش آزمون استفاده شد. میزان انحراف معیار حاصل از ۳۰ نمونه در پیش آزمون $0/9763$ به دست آمد. بنابراین حجم نمونه با در نظر گرفتن سطح اطمینان 95% و میزان دقت $1/0$ و انحراف معیار تخمین زده شده با استفاده از فرمول جامعه نامحدود 366 به دست آمد. به علاوه باید به این نکته توجه داشت که چون در این تحقیق از روش تحلیل عاملی و تحلیل خوشه ای برای بخش بندی مشتریان استفاده می شود و در تحلیل عاملی، تعداد موارد باید حداقل 10 برابر تعداد متغیرها باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹) بنابراین بعد از تعیین ارزش های مورد انتظار مشتریان،

تعداد نمونه باید حداقل ۱۰ برابر سؤالات باشد و از آنجاکه برای بخش بندی مشتریان در این تحقیق از ۳۰ متغیر استفاده شده است، تعداد نمونه حداقل باید ۱۰ برابر تعداد سؤالات و به تعداد ۳۰۰ نفر باشد. برای جمع‌آوری این تعداد نمونه حدود ۴۰۰ پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفت که در نهایت ۳۷۱ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی منطقی - صوری و محتوایی استفاده شده است. از آنجاکه معیارهای مورد استفاده در پرسش‌نامه از مبانی نظری و ادبیات موضوع استخراج گردیده است و کارشناسان و افراد مطلع و خبرگان، سؤالات پرسش‌نامه را از نظر کمیت و کیفیت تأیید کرده‌اند، پرسش‌نامه دارای روایی محتوایی است. از طرف دیگر چون افراد مطلع و خبرگان بر توانمندی سنجش ابزار اندازه‌گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سؤالات صحه گذاشته‌اند، بنابراین پرسش‌نامه دارای روایی ظاهری نیز است. پایایی ابزار استفاده‌شده در این مطالعه با استفاده از آلفای کرونباخ^۱ آزمون شد. جهت به‌دست‌آوردن میزان پایایی پرسش‌نامه تدوین شده، با استفاده از ۳۰ پرسش‌نامه اولیه، میزان آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ۰/۸۵۷ محاسبه شد. برای تحلیل اطلاعات از سه مرحله استفاده شد. در مرحله اول برای شناسایی متغیرهای مرتبط، تکنیک تجزیه و تحلیل عاملی در مورد داده‌های جمع‌آوری شده انجام شد و سپس در مرحله دوم برای به‌دست‌آوردن خوشه‌های مشتریان که با یکدیگر بیشترین تفاوت را داشتند، از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای استفاده گردید و در نهایت برای اینکه تعیین شود آیا خوشه‌های شناسایی شده از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی همگون می‌باشند از آزمون کای دو پیرسون^۲ استفاده شد.

-
1. Cronbach's Alpha
 2. Chi-Squared Test

۷. یافته‌های پژوهش

۷-۱. سیمای آزمودنی‌ها

جدول ۲ چگونگی توزیع آماری افراد نمونه از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و میزان درآمد را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سیمای آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	جنسیت
۲۴/۳	۹۰	زن
۷۵/۷	۲۸۱	مرد
درصد	فراوانی	سن
۱۳/۲	۴۹	کمتر از ۲۵ سال
۲۳/۲	۸۶	۲۵ تا ۳۴
۲۴/۵	۹۱	۳۵ تا ۴۴
۲۶/۴	۹۸	۴۵ تا ۵۴
۱۲/۷	۴۷	بیشتر از ۵۵ سال
درصد	فراوانی	سطح تحصیلات
۱۸/۹	۷۰	دیپلم و پایین‌تر
۱۴/۸	۵۵	فوق دیپلم
۴۵	۱۶۷	کارشناسی
۲۱/۳	۷۹	کارشناسی ارشد و بالاتر
درصد	فراوانی	وضعیت تأهل
۲۸/۶	۱۰۶	مجرد
۷۱/۴	۲۶۵	متأهل
درصد	فراوانی	میزان درآمد
۱۲/۹	۴۸	کمتر از پانصد هزار تومان
۳۳/۴	۱۲۴	پانصد هزار تا یک میلیون تومان
۳۸/۸	۱۴۴	یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان
۱۴/۸	۵۵	بیشتر از یک میلیون و پانصد هزار تومان

۲-۷. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت^۱ استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار شاخص KMO کمتر از ۰/۶ باشد نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد. در مورد آزمون بارتلت نیز باید sig این آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. جدول ۳ مقدار شاخص KMO و sig آزمون بارتلت را نشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۵۳ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

جدول ۳. مقدار شاخص KMO و sig آزمون بارتلت

شاخص KMO و آزمون بارتلت		
شاخص KMO برای کیفیت نمونه		۰/۸۵۳
آزمون بارتلت برای کیفیت نمونه	تقریب آماری کای دو	۴/۱۵۱E3
	درجه آزادی	۳۲۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با انجام تحلیل عاملی ۴ متغیر (ظاهر و لباس مناسب کارکنان؛ نزاکت، مهربانی، ادب و تواضع کارکنان؛ محیط کاری؛ صحت و درستی ارائه خدمت) به دلیل اینکه مقدار اشتراک استخراجی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل خارج شدند و ۲۶ متغیر در تحلیل باقی ماندند. با بررسی نتایج، ۵ عامل شناسایی شد که ارزش ویژه این عامل‌ها به ترتیب ۵،۲۲۸، ۳،۴۵۴، ۲،۸۷۴، ۲،۵۰۶ و ۲،۰۸۴ بود. این پنج عامل

می‌توانند در مجموع بیش از ۶۲٪ از واریانس متغیرها را توضیح دهند. جدول ۴ بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل‌های باقی‌مانده را نشان می‌دهد. هر متغیر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن عامل همبستگی بالای معناداری داشته باشد. هر چقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات متغیر مورد نظر دارد. در ماتریس چرخیده شده اجزا برای راحتی اعداد را در ۱۰۰۰ ضرب کرده‌ایم و به صورت قدر مطلق نوشته‌ایم.

جدول ۴. ماتریس چرخیده شده اجزاء

عامل					ارزش‌های مورد انتظار مشتریان
۵	۴	۳	۲	۱	
۶۸۲	۴۵	۵۱	۲۱۱	۱۴۱	سهولت دسترسی به شعبه و نمایندگی
۷۱	۲۲	۱۱۵	۲۵۳	۸۲۹	حل سریع ادعاهای خسارت
۴۲	۲۲	۹۷	۷۳۴	۲۶	نرخ بازپرداخت خسارت
۲۲	۲۹	۷۴۰	۶۲	۲۲۴	توجه ویژه به مشتریان
۱۰۹	۳۱۸	۷۴	۲۱۴	۶۸۵	تجربه کار بیمه‌گری
۶۳	۱۹۳	۷۰۸	۳۰	۲۱۶	صداقت و درستکاری کارکنان
۲۱	۷۸۲	۸۰	۲۲۶	۴۶	دکوراسیون داخلی و خارجی
۱۱۲	۳۷	۸۷	۸۱	۸۳۹	کیفیت خدمات
۶۶	۲۴۱	۷۴۲	۱۹۴	۳۳	دانش و اطلاعات کارکنان
۱۳۵	۴۳	۵۷	۱۲۱	۸۶۱	سرعت ارائه خدمات
۹۳	۵۳	۷۱۸	۲۱۲	۶۱	توانایی کارکنان برای درک مشتری
۶۶۴	۷۵	۱۳۴	۳۱۵	۱۴۲	نزدیکی به خانه یا محل کار
۳۲۶	۶۵۲	۸۳	۳۹	۲۴۱	تسهیلات و امکانات شعب و نمایندگی‌ها
۲۱۱	۱۵۸	۱۴	۶۸۳	۱۸۳	قیمت خدمات
۷۱۲	۳۷	۲۰۷	۶۸	۲۶۵	تعداد شعب و نمایندگی‌ها
۱۲۳	۲۸	۱۱۶	۲۴۶	۷۷۰	تنوع خدمات
۷۲۳	۲۲	۱۵۱	۶۷	۱۱۵	راحتی و تسهیلات پرداخت حق بیمه
۲۲۷	۵۶	۵۸	۶۶۳	۷۸	میزان حق بیمه دریافتی
۱۵۱	۱۴۶	۲۸۵	۶۴۳	۱۱۹	مشوق‌های مالی

عامل					ارزش‌های مورد انتظار مشتریان
۵	۴	۳	۲	۱	
۱۶۶	۸۱۱	۴۳	۲۵	۱۳۴	موجودبودن پارکینگ
۶۳۵	۲۵۸	۱۰۹	۱۵۲	۹۸	ساعت کاری شعب و نمایندگی‌ها
۲۶۳	۴۳۵	۴۴	۲۹	۶۲۱	ارائه خدمات یکپارچه
۵۳	۷۲۱	۱۱۶	۳۹	۲۲۱	آگهی و تبلیغات در رسانه‌ها
۴۷	۲۸۶	۲۸	۷۰۲	۲۷۶	عدالت در مطالبه خسارت
۱۷۹	۱۴۱	۶۵۹	۶۴	۳۳۴	حساسیت نسبت به نیازهای مشتریان
۱۳۸	۹۲	۱۹۶	۸۶	۷۷۴	شهرت و اعتبار شرکت بیمه

- عامل کیفیت

با توجه به ماتریس چرخیده شده اجزا، ملاحظه می‌شود که عامل اول ۷ متغیر را دربرمی‌گیرد. این ۷ معیار که شامل حل سریع ادعاهای خسارت، تجربه کار بیمه‌گری، کیفیت خدمات، سرعت ارائه خدمات، تنوع خدمات، ارائه خدمات یکپارچه و شهرت و اعتبار شرکت بیمه می‌باشند، در مجموع ۱۸,۳۹۱٪ از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور از ۰/۶۲۱ تا ۰/۸۶۱ در نوسان است. این ۷ متغیر نشان‌دهنده کیفیت خدمات بیمه‌ای ارائه شده است، بنابراین به عنوان "عامل کیفیت" نام‌گذاری گردید. کیفیت خدمات ارائه شده برای مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند از اهمیت بالایی برخوردار است.

- عامل مالی

متغیرهای نرخ بازپرداخت خسارت، قیمت خدمات، میزان حق‌بیمه دریافتی، مشوق‌های مالی و عدالت در مطالبه خسارت در این عامل قرار گرفته‌اند. این متغیرها در مجموع ۱۱,۰۴۵٪ از واریانس کل را تبیین می‌کنند. کمترین بار عاملی در این گروه ۰/۶۴۳ می‌باشد که مربوط به متغیر مشوق‌های مالی است و بیشترین بار عاملی ۰/۷۳۴ می‌باشد که مربوط به متغیر نرخ بازپرداخت خسارت است. مزایا و

منافع مالی برای مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می دهند، اهمیت قابل توجهی دارد. بنابراین این عامل به عنوان "عامل مالی" نام گذاری گردید.

- عامل انسانی

عامل سوم نیز شامل ۵ متغیر است که در مجموع ۹۷۷،۱۰٪ از واریانس کل را تبیین می کند. بار عاملی معیارهای این عامل با توجه به ماتریس چرخیده شده اجزا از ۰/۶۵۹ تا ۰/۷۴۲ در نوسان است. متغیرهایی که در این عامل قرار گرفتند شامل توجه ویژه به مشتریان، صداقت و درستکاری کارکنان، دانش و اطلاعات کارکنان، توانایی کارکنان برای درک مشتری و حساسیت نسبت به نیازهای مشتریان بودند. همان طور که ملاحظه می گردد متغیرهای این گروه مربوط به نحوه برقراری ارتباط و رفتار کارکنان، نماینده ها و کارگزاران شرکت با مشتریان است، بنابراین این عامل به عنوان "عامل انسانی" نام گذاری گردید.

- عامل ملموس ها

عامل چهارم نیز شامل ۴ متغیر است که در مجموع ۹۲۳،۱۰٪ درصد از واریانس کل را تبیین می کنند. بار عاملی معیارهای این عامل با توجه به ماتریس چرخش یافته اجزا از ۰/۶۵۲ تا ۰/۸۱۱ در نوسان است. در این عامل معیارهای دکوراسیون داخلی و خارجی، تسهیلات و امکانات شعب و نمایندگی ها، موجود بودن پارکینگ و آگهی و تبلیغات در رسانه ها قرار گرفتند. مشتریانی که به این عامل نمره بالایی می دهند، بر ظاهر و امکانات فیزیکی و قابل لمس در هنگام ارائه خدمت تمرکز می کنند. به علاوه این گروه اهمیت زیادی به آگهی ها و تبلیغات شرکت های بیمه می دهند، بنابراین ما این عامل را به عنوان "عامل ملموس ها" نام گذاری کردیم.

- عامل سهولت

آخرین عامل ترکیبی از معیارهای سهولت دسترسی به شعبه و نمایندگی، نزدیکی به خانه یا محل کار، تعداد شعب و نمایندگی‌ها، راحتی و تسهیلات پرداخت حق‌بیمه و ساعات کاری شعب و نمایندگی‌هاست. بار عاملی متغیرهای موجود در این عامل در محدوده ۰/۶۳۵ تا ۰/۷۲۳ قرار دارد و این متغیرها در مجموع ۱۰,۷۶۶٪ از کل واریانس را تبیین می‌کنند. این عامل با توجه به متغیرهای موجود در آن که نشان‌دهنده سهولت دسترسی به شرکت و استفاده از خدمات آن است به عنوان "عامل سهولت" نام‌گذاری گردید. افرادی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند راحتی و آسان بودن استفاده از خدمات برای آنها از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳-۷. یافته‌های حاصل از تحلیل خوشه‌ای

در تحلیل خوشه‌ای انتخاب تعداد بهینه خوشه‌ها بر مبنای ملاک بیزی^۱ و ملاک آکائیکه^۲ گرفته می‌شود. جوابی که در سطح حداقل ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می‌آید، می‌تواند معرف بهترین تعادل موجود بین دقت و پیچیدگی باشد که هم مهم‌ترین تأثیرات را در نظر بگیرد و هم اهمیت آنها را کم نشان ندهد. همچنین، راه دیگر برای تصمیم‌گیری در زمینه تعداد خوشه‌ها، استفاده از نسبت فاصله است. بهینه‌ترین تعداد خوشه‌ها هنگامی است که تغییر بزرگ در نسبت فاصله مشاهده می‌گردد (Brandt, 2005). جدول ۵ و ۶ مقدار ملاک بیزی، ملاک آکائیکه و نسبت فاصله برای تعداد خوشه‌ها را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد با ایجاد چهار خوشه، ملاک بیزی و ملاک آکائیکه حداقل می‌شود. به علاوه استفاده از نسبت فاصله نیز جوابی مشابه می‌دهد. بنابراین ایجاد چهار خوشه، بهترین جواب را ایجاد می‌نماید.

1. Schwarz Criterion (Bayesian Information Criterion)
2. Akaike Information Criterion

جدول ۵. ملاک بیزی شوارتز و نسبت فاصله

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک بیزی	تغییر در ملاک بیزی	ملاک بیزی شوارتز	تعداد خوشه‌ها
۹۶۴۲/۶	۱			
۱/۴۶۶	۱	-۶۱۵/۵	۹۰۲۷/۱	۲
۱/۲۶	۰/۳۹۸	-۲۴۴/۸	۸۷۸۲/۲	۳
۱/۶۵	۰/۱۳۲	-۸۰/۹۷	۸۷۰۱/۳	۴
۱/۱۲۴	-۰/۲۷۳	۱۶۷/۷۹	۸۸۶۹	۵
۱/۰۶۵	-۰/۳۴۱	۲۰۹/۹۸	۹۰۷۹	۶

جدول ۶. ملاک آکائیکه و نسبت فاصله

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک آکائیکه	تغییر در ملاک آکائیکه	ملاک آکائیکه	تعداد خوشه‌ها
۹۲۷۸/۳۷۹	۱			
۱/۴۶۶	۱	-۹۷۹/۷۳۸	۸۲۹۸/۶۴۱	۲
۱/۲۶	۰/۶۲۲	-۶۰۹/۰۳۹	۷۶۹۸/۶۰۲	۳
۱/۶۵	۰/۴۵۴	-۴۴۵/۱۷۲	۷۲۴۴/۴۳	۴
۱/۱۲۴	۰/۲	-۱۹۶/۴۲۱	۷۰۴۸/۰۰۹	۵
۱/۰۶۵	۰/۱۵۷	-۱۵۴/۲۲۹	۶۸۹۳/۷۸	۶

پس از مشخص شدن تعداد بهینه خوشه‌ها برای خوشه‌بندی مشتریان از روش خوشه‌بندی K-Mean استفاده شد. جدول ۷ مرکز نهایی بخش‌ها را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده میزان اهمیت هر یک از عامل‌ها برای مشتریان موجود در هر خوشه است. جدول ۸ نیز تعداد و درصد افراد موجود در هر خوشه را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مرکز نهایی خوشه‌ها

خوشه				
۴	۳	۲	۱	
۳/۵۱	۲/۸۶	۴/۳۹	۲/۲۸	عامل ۱ (کیفیت)
۴/۰۲	۲/۹۸	۳/۰۸	۳/۵۹	عامل ۲ (قیمت)
۴/۲۶	۳/۱	۳/۵۸	۳/۲۴	عامل ۳ (رابطه)
۲/۷۸	۲/۵۳	۲/۳۱	۲/۶۶	عامل ۴ (ملموس‌ها)
۳/۳۵	۴/۱۹	۲/۶۹	۲/۵۸	عامل ۵ (سهولت)

جدول ۸. فراوانی و درصد فراوانی هر خوشه

٪۱۱/۰۵	۴۱	۱	خوشه
٪۲۶/۱۴	۹۷	۲	
٪۱۴	۵۲	۳	
٪۴۸/۸۱	۱۸۱	۴	
٪۱۰۰	۳۷۱	معتبر	
٪۰	۰	داده‌های گم	

- خوشه ۱ (قیمت‌گرا) پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

با توجه به جدول ۸ که تعداد و درصد افراد هر خوشه را نشان می‌دهد، خوشه اول که کوچک‌ترین بخش بازار می‌باشد، شامل ۴۱ مشتری است و ۱۱/۰۵٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که از جدول مرکز نهایی خوشه‌ها (جدول ۷) مشاهده می‌گردد، مشتریان این بخش، بیشترین اهمیت را به عامل مالی می‌دهند. بعد از عامل مالی، عامل انسانی برای مشتریان این بخش از لحاظ اهمیت در رتبه دوم قرار می‌گیرد. این بخش از مشتریان در مقایسه با دیگر بخش‌ها کمترین اهمیت را به دو عامل کیفیت و سهولت می‌دهند. همچنین از بین پنج عامل شناسایی‌شده، عامل کیفیت برای این گروه از مشتریان از کمترین اهمیت برخوردار است.

۲ - خوشه ۲ (خدمت‌گرا)

خوشه دوم ۹۷ نفر از مشتریان را شامل می‌شود و ۲۶/۱۴٪ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. این بخش که از لحاظ اندازه، دومین بخش بازار را به خود اختصاص داده است، بیشترین اهمیت را به عامل کیفیت می‌دهد و عوامل انسانی و مالی از لحاظ اهمیت در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. این بخش از مشتریان در مقایسه با بخش‌های دیگر، کمترین اهمیت را برای عامل ملموس‌ها قائل می‌باشند.

۳ - خوشه ۳ (سهولت‌گرا)

سومین بخش بازار که از لحاظ اندازه نیز در رتبه سوم قرار می‌گیرد، شامل ۵۲ نفر مشتری می‌باشد و ۱۴٪ از حجم نمونه را تشکیل داده است. برای مشتریان این بخش عامل سهولت بیشترین اهمیت و عامل ملموس‌ها کمترین اهمیت را دارد. هر چند که عامل انسانی برای مشتریان این بخش از لحاظ اهمیت در رتبه دوم قرار دارد ولی مشتریان این گروه در مقایسه با سایر بخش‌ها کمترین اهمیت را به عامل انسانی می‌دهند. عامل مالی نیز برای این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از اهمیت کمتری برخوردار است.

۴ - خوشه ۴ (رابطه‌گرا)

آخرین بخش بازار که بزرگ‌ترین بخش بازار را نیز تشکیل می‌دهد شامل ۱۸۱ مشتری است و ۴۸/۸۱٪ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد عامل انسانی برای این گروه از مشتریان از بیشترین اهمیت برخوردار است و عوامل مالی، کیفیت، سهولت و ملموس‌ها در رتبه‌های بعدی قرار دارند. برای این بخش از مشتریان علاوه بر عامل انسانی، عامل مالی نیز در مقایسه با بخش‌های دیگر دارای بیشترین اهمیت است.

۴-۷. یافته‌های حاصل از آزمون کای دو پیرسون^۱

نتایج حاصل از آزمون کای دو مربع نشان داد که خوشه‌های مشتریان از نظر متغیر جنسیت همگون بودند ولی از نظر متغیرهای سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد تفاوت معناداری دارد. جدول ۹ نتایج آزمون کای دو پیرسون برای متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۹. خلاصه نتایج حاصل از آزمون کای دو پیرسون

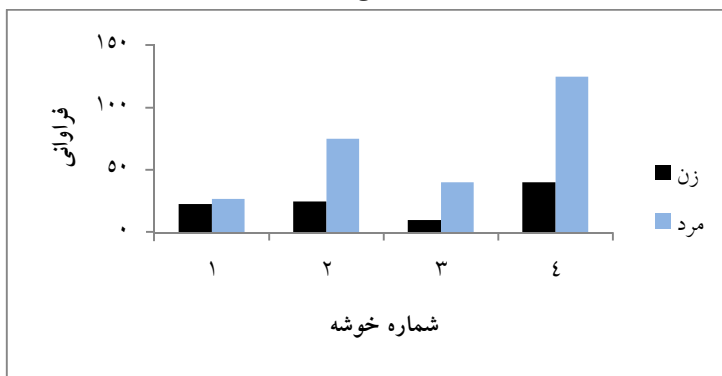
متغیر	نوع آماره	درجه آزادی	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه
جنسیت	کای دو پیرسون	۳	۱/۲۸۸	۰/۷۳۲	خوشه‌ها از نظر متغیر جنسیت همگون هستند
سن	کای دو پیرسون	۱۲	۲۸/۴۱۰	۰/۰۰۵	خوشه‌ها از نظر متغیر سن همگون نمی‌باشند
وضعیت تأهل	کای دو پیرسون	۳	۸/۷۱۷	۰/۰۳۳	خوشه‌ها از نظر متغیر وضعیت تأهل همگون نمی‌باشند
سطح تحصیلات	کای دو پیرسون	۹	۴۳/۸۶۹	۰/۰۰۰	خوشه‌ها از نظر متغیر سطح تحصیلات همگون نمی‌باشند
درآمد	کای دو پیرسون	۹	۵۲/۸۳۸	۰/۰۰۰	خوشه‌ها از نظر متغیر درآمد همگون نمی‌باشند

- جنسیت

نتایج آزمون کای دو پیرسون نشان داد که بین خوشه‌های شناسایی شده و متغیر جنسیت رابطه‌ای وجود ندارد و این دو مستقل از یکدیگرند. به عبارت دیگر افراد با جنسیت‌های مختلف به صورت همگون در میان بخش‌ها توزیع شده‌اند.

1. Chi-Squared Test

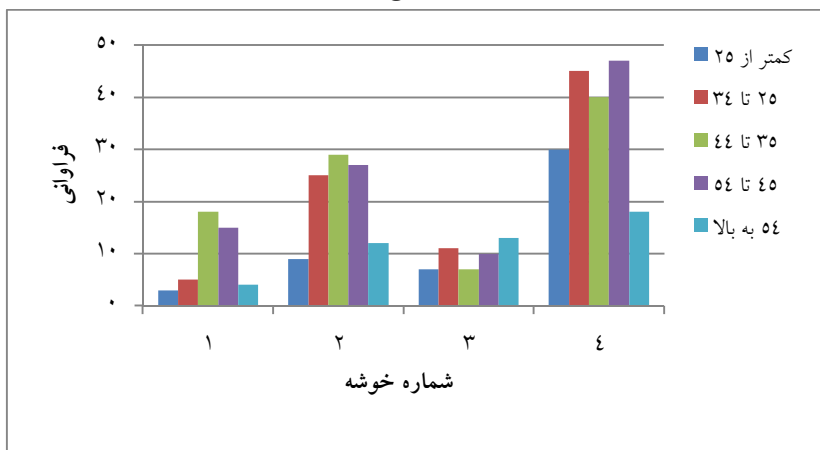
نمودار ۱. نمودار میله‌ای توزیع متغیر جنسیت در خوشه‌ها



- سن

نتایج تحلیل نشان داد که متغیر سن و خوشه‌ها به یکدیگر وابسته‌اند. در حالی که درصد افراد بین سن ۳۵ تا ۴۴ در نمونه حدود ۲۴٪ است ولی این درصد در خوشه اول ۳۹٪ است. به علاوه در این خوشه درصد افراد بین ۴۵ تا ۵۴ سال نیز ۳۱٪ است. در واقع ۷۰٪ از افراد خوشه اول در این دو گروه سنی قرار دارند، بنابراین خوشه اول بیشتر شامل افراد در محدوده سنی ۳۵ تا ۵۴ سال است. توزیع متغیر سن در خوشه دوم تقریباً شبیه نمونه آماری است. به عبارت دیگر خوشه دوم از لحاظ متغیر سن همگون است. بیشترین گروه سنی در خوشه سوم را افراد بیشتر از ۵۵ سال تشکیل می‌دهند، به طوری که می‌توان گفت از هر سه نفر در این خوشه، یک نفر دارای سن بیشتر از ۵۵ سال است. ۶۳٪ از افراد کمتر از ۲۵ سال و همچنین ۵۲٪ از افراد گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال در خوشه چهارم قرار دارند که نشان می‌دهد بیشتر افراد با سن کمتر از ۳۵ سال در خوشه چهارم قرار دارند.

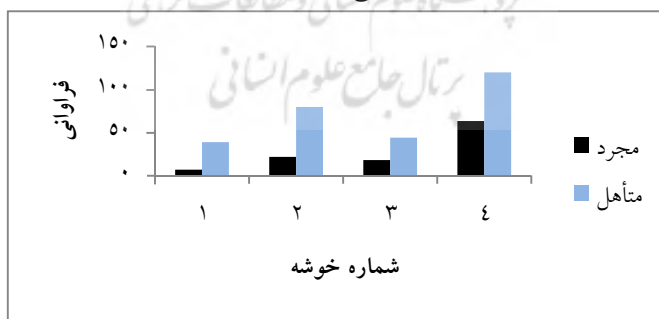
نمودار ۲. نمودار میله‌ای توزیع متغیر سن در خوشه‌ها



- وضعیت تأهل

درحالی‌که در سه خوشه اول، فراوانی افراد متأهل بیشتر از فراوانی مورد انتظار است، ولی در خوشه چهارم فراوانی افراد مجرد از فراوانی مورد انتظار بیشتر است. درصد افراد متأهل در خوشه اول، دوم و سوم به ترتیب $۸۲/۹$ ، $۷۷/۳$ و ۷۵ درصد است، درحالی‌که فراوانی افراد متأهل در خوشه چهارم $۶۴/۶$ است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده $۶۰/۴$ درصد از افراد مجرد در خوشه چهارم قرار گرفته‌اند.

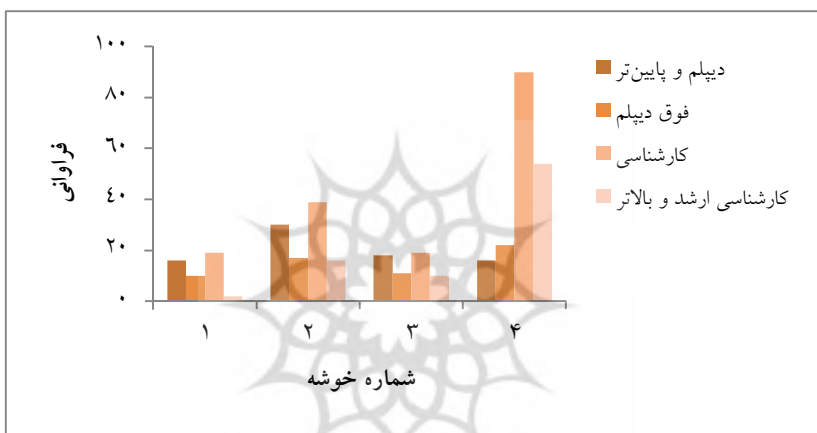
نمودار ۳. نمودار میله‌ای توزیع متغیر وضعیت تأهل در خوشه‌ها



– سطح تحصيلات

درحالی که حدود ۶۶٪ از افراد نمونه دارای تحصيلات کارشناسی و بالاتر می باشند ولی این نسبت برای خوشه های ۱، ۲، ۳ و ۴ به ترتیب ۵۰، ۵۴، ۴۹ و ۷۹ درصد است که نشان می دهد سطح تحصيلات خوشه چهارم نسبت به بقیه خوشه ها بالاتر است و بعد از آن خوشه دوم قرار دارد، خوشه سوم نیز در بین خوشه ها از پایین ترین سطح تحصيلات برخوردار است.

نمودار ۴. نمودار میله ای توزیع متغیر سطح تحصيلات در خوشه ها

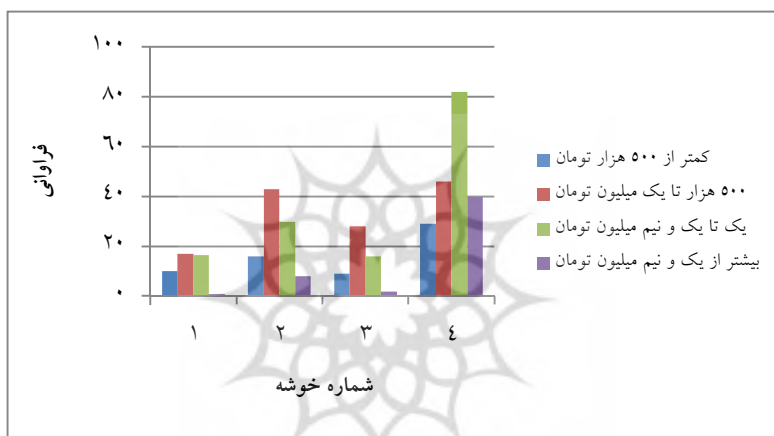


– میزان درآمد

تحليل نتايج آزمون کای دو پيرسون نشان داد، درحالی که درصد افراد با درآمد کمتر از پانصد هزار تومان در نمونه ۱۲/۹٪ می باشد، این درصد در خوشه اول ۲۲٪ است و به علاوه با وجودی که درصد افرادی که از لحاظ درآمد در گروه دوم قرار دارند در نمونه در حدود ۳۳٪ است ولی این درصد در خوشه اول ۳۹٪ است، از طرف دیگر درصد افراد دو گروه درآمدی دیگر کمتر از درصد مورد انتظار است. بنابراین خوشه اول بیشتر از افراد با درآمد پایین تر تشکیل شده است. شرایط برای خوشه چهارم برعکس خوشه اول است و درصد فراوانی دو گروه با درآمد بالاتر بیشتر و برای دو گروه درآمدی پایین تر، کمتر از درصد فراوانی مورد انتظار است،

به‌طوری‌که ۷۱/۳٪ از افراد خوشه چهارم درآمد بالاتر از یک میلیون تومان دارند، درحالی‌که این نسبت در نمونه ۵۳/۶٪ است. بنابراین افراد با درآمد بالاتر بیشتر در این گروه قرار می‌گیرند. همچنین درصد افراد با درآمد پانصدهزار تا یک میلیون تومان برای گروه دوم و سوم به ترتیب ۴۶/۴٪ و ۵۳/۸٪ است درحالی‌که این نسبت در نمونه ۳۳/۴٪ می‌باشد، بنابراین افراد با درآمد پانصدهزار تا یک میلیون تومان بیشتر در این دو خوشه قرار دارند.

نمودار ۵. نمودار میله‌ای توزیع متغیر درآمد در خوشه‌ها



۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای ایفا می‌نماید؛ زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات از مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی است. با توجه به نتایج، عامل کیفیت برای خوشه دوم از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌علاوه برای این خوشه بعد از عامل کیفیت، عامل انسانی از نظر اهمیت در رتبه دوم قرار دارد. شاید این امر به این دلیل باشد که ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت‌کنندگان آن مشکل است و مشتریان با توجه به رفتار و برخورد کارکنان به ارزیابی کیفیت

خدمات می‌پردازند. اگر یک شرکت بیمه بخواهد خوشه دوم را به عنوان بازار هدف خود انتخاب کند باید به دنبال ارائه خدمات یکپارچه، باکیفیت‌تر و متنوع‌تر به مشتریان خود باشد و سرعت ارائه خدمات آن از رقبای بیشتر باشد و بتواند ادعاهای خسارت را به سرعت حل و فصل نماید. از آنجاکه تجربه کار بیمه‌گری و شهرت و اعتبار شرکت بیمه نیز برای مشتریان این خوشه از اهمیت زیادی برخوردار است، این خوشه از مشتریان برای شرکت‌های با سابقه می‌تواند بازار هدف مناسبی باشد.

عامل انسانی برای همه خوشه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است ولی افراد خوشه چهارم بیشترین میزان اهمیت را برای این عامل قائل می‌باشند. همچنین با توجه به متغیرهای زیر عامل انسانی مشخص است که این عامل در واقع نحوه رفتار کارکنان و اشخاص در هنگام ارائه خدمت است. بنابراین برای شرکتی که بخواهد این بخش از بازار را که بزرگ‌ترین بخش بازار نیز می‌باشد، هدف قرار دهد استخدام و آموزش کارکنان در جهت یادگیری نحوه ارائه خدمت به مشتریان به منظور کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازار بیمه بسیار اهمیت دارد. زیرا در خرید خدمت، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمت بر اساس رفتار فردی که آن را ارائه می‌دهد و چگونگی تعامل اوست. بنابراین افراد در ارائه خدمت باید دارای مهارت فردی مناسب و دانش خدمت باشند.

عامل بعد که در مجموع در بین عوامل پنجگانه در رتبه دوم اهمیت قرار دارد عامل مالی است. این عامل برای دو خوشه اول و چهارم از اهمیت زیادی برخوردار است. اما در خوشه اول این عامل در میان سایر عوامل از بالاترین اهمیت برای مشتریان برخوردار است. بنابراین شرکتی که بخواهد خوشه اول را به عنوان بازار هدف قرار دهد باید بتواند ارزان‌ترین خدمت را به بازار عرضه نماید و به عبارت دیگر استراتژی رهبری قیمت را اجرا نماید. برای این منظور شرکت می‌تواند خدمات با کیفیت استاندارد و بدون ویژگی‌های خاص را به بازار عرضه نماید.

عامل سهولت نیز بیشترین اهمیت را برای افراد خوشه سوم دارد. شرکتی که بخواهد این خوشه را هدف قرار دهد باید از فراوانی توزیع شعب و نمایندگی‌های بهتر از رقبا برخوردار باشد و از مکان‌یابی مناسب شعب و نمایندگی‌ها، متناسب بودن پراکندگی مراکز ارائه خدمات با جمعیت منطقه، دسترسی آسان بیمه‌گذار به خدمات بیمه‌ای برخوردار باشد و بتواند تسهیلات مناسب برای راحتی و سهولت پرداخت حق‌بیمه را فراهم نماید.

عامل ملموس‌ها، اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل برای مشتریان دارد و در میان خوشه‌های مشتریان، بیشترین اهمیت را برای خوشه چهارم دارد. این عامل شامل امکانات و تسهیلات فیزیکی و عوامل ظاهری مانند دکوراسیون ساختمان‌ها، موجود بودن پارکینگ و امکانات و تسهیلات شعب است. آگهی و تبلیغات در رسانه‌ها نیز زیربخش این عامل قرار دارد.

منابع

۱. رحمان سرشت، ح. و رودانی، الف.، ۱۳۸۹. انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه، ش ۲.
۲. کلاین، پ.، ۱۳۸۰. راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه دکتر سیدجلال صدرالسادات و اصغرمینایی، قم: چاپ مهر.
۳. محمودصالحی، ج.ع.، ۱۳۸۱. حقوق بیمه، تهران: انتشارات بیمه مرکزی ج.ا.ا.
۴. مؤمنی، م.، ۱۳۹۰. خوشه‌بندی داده‌ها، تهران، ج ۱.
۵. مؤمنی، م. و فعال قیومی، ع.، ۱۳۸۹. تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب‌نو، ج ۳.
6. Alfansi, L. and Sargeant, A, 2000,. Market segmentation in indonesian banking sector: The relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2).
6. Almassawi, M., 2001. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), pp.115-125.

7. Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A., 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp. 253-275.
8. Boejegaard, J. and Ellegaard, C., 2010. Unfolding implementation, in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp.1291-1299.
9. Brandt, A., 2005. *Cluster analysis for market segmentation*. Department of Curriculum Teaching and Learning, Toronto, University of Toronto. Master of Art, p.60.
10. Budimir, M.A., 2002. *Market segmentation of insurance companies in the federation of Bosnia and Hercegovin*. University of Economics, Faculty of Economics
11. Devlin, J.F. and Ennew, C.T., 2005. *How the young choose financial services: A quantitative analysis*, 34th EMAC Proceedings, University Bocconi, Milan.
12. Dorsch, M.J., Grove, S.J. and Darden, W.R., 2000. Consumer intentions to use a service category, *Journal of Services Marketing*, 14(2), pp. 92-117.
13. Epetimehin, F.M., 2011. Market segmentation: A tool for improving customer satisfaction and retention in insurance service delivery. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 2(1), pp.62-67.
14. Fadiga, M.L. and Misra, S.K., 2004. Estimation of U.S. consumer purchase decisions and demand for apparel: Implications for the apparel industry. *Belt Wide Cotton Conference, San Antonio*, January, pp. 5-9.
15. Haley, R. 1968. Benefit segmentation : A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, pp.30-35.
16. Kahreh, M.S., Tive, M., Babania, A. and Hesani, M., 2014. Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.590-594.
17. Kazmi, Y. and Rehman, A., 2007, Information search and evaluation of alternatives in online airline ticket purchase. *Luela University of Technology*, 24, p.60.
18. Lee, J. and Marlowe, J., 2003. How consumers choose a financial institution: Decision making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing*, 21, pp.53-71.
19. Marquis, M.S., Buntin, M.B., Escarce, J.J., Kapur, K., Louis, T.A. and Yegian, J.M., 2006. Consumer decision making in the individual health insurance market. *Health Affairs*, Web Exclusive, May 2.

20. Mawoli, M.A., 2012. Effective market segmentation and viability of islamic banking in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(10), pp.1-9.
21. Mokhlis, S., Nik Mat, N. and Salleh, H., 2010. Ethnicity and choice Criteria in retail banking: A malaysian Perspective. *International Journal of Business and Management*, 5(6), pp: 98-105.
22. Omar, O.E., 2008. Determinants of retail bank choice in Nigeria: A focus on gender based choice decisions. *Service Business*, 2.
23. Rapier, S.M., 2004, Brands as influencers: Inserting the brand for influence during the purchase decision making process. *Journal of Marketing*, 26(3), pp. 1-5.
24. Rashid, M. and KabirHassan, M., 2009. Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: Study on domestic islamic bank in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4, pp. 131-146.
25. Ristola, A., Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M. and Pakola, J., 2005. Factors affecting consumer choice of mobile phones: Two studies from finland. *Journal of Euro Marketing*, 14, pp. 59-82.
26. *World Insurance Report (WIR)*, 2009. Capgemini and the European financial management & marketing association (EFMA).



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی