

Auto - Hull Insurance Market Segmentation In One Of The Biggest Insurance Company In Iran

Nazila Niakan Lahiji¹ Manijeh Haghighinasab²

Received: 7/10/2019

Accepted: 8/5/2020

Abstract

Objective: Market segmentation in the marketing management process, affects market mix including product, price, distribution and advertising. Proper implementation of this process will help the marketers understand customers well and as a result, meet their needs through desining a better marketing mix. the purpose of this paper is the segmentation of Auto -hull insurance in Iran's insurance industry.

Research method: This applied research is conducted using quantitative data gathered from library and the databases. The statistical population of this research was customers of Auto -hull insurance of one of the biggest insurance Company in Iran with 20,000 customers. Sample size of this research was 972 and sampling method was snowball sampling. The variables of age and value of the car, number of cylinders, usage, method of premium payment, history of previous damages and duration of the insurance policy was used to segment the market.

Findings and Conclusion: Data was analyzed by two-stage cluster analysis and four segments were identified. The insurance company should consider cluster one as the market target, which is the largest cluster available and according to its characteristics, they use cars for office and corporate affairs. Hence, this company should use B2B strategies. Strategies such as selling this type of insurance along with other insurance policies to the company, considering special facilities and discounts or direct sale can be used to attract customers of this segment.

Keywords: Auto - Hull Insurance, Market Segmentation, Clustering.

JEL: G2, G22, G32

1. Ph.D. of International Marketing Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, (**Corresponding Author**) Nazila_nl@yahoo.com.

2. Associate Professor of International Marketing Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mhaghighinasab@alzahra.ac.ir.

بخش‌بندی بازار بیمه‌نامه بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای ایران

نازیلا نیاکان لاهیجی^۱، منیژه حقیقی نسب^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

چکیده

هدف: در فرایند مدیریت بازاریابی، بخش‌بندی بازار کلیه تصمیمات مربوط به آمیخته بازار اعم از طراحی محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای درست آن باعث می‌گردد تا بازاریابان درک بهتری از مشتریان به دست آورند و با طراحی مناسب آمیخته بازاریابی نیازهای آنها را بهتر برآورده سازند. بنابراین، تحقیق حاضر با هدف شناسایی بخش‌های بازار بیمه بدنه خودرو که اهمیت، جایگاه و حجم فروش بالایی در صنعت بیمه دارد، صورت پذیرفته است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کمی است. جامعه آماری آن از مشتریان بیمه‌های بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه ایران در سال ۱۳۹۷ شامل بیش از ۲۰ هزار فقره بیمه‌نامه تشکیل شده بود که از این بین تعداد ۹۷۲ فقره به روش تصادفی به‌عنوان حجم نمونه تعیین و اطلاعات آنها از پایگاه داده سیستم‌های صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو شرکت مذکور استخراج گردید. همچنین، از متغیرهای عمر و ارزش خودرو، تعداد سیلندر، مورد استفاده، شیوه پرداخت حق بیمه، سابقه خسارت قبلی و مدت بیمه‌نامه جهت بخش‌بندی بازار استفاده شد.

یافته‌ها: تحلیل خوشه‌بندی دو مرحله‌ای به شناسایی چهار بخش در بازار بیمه‌های بدنه خودرو منجر شد و پیشنهاد گردید خوشه یک به عنوان بازار هدف مدنظر قرار گیرد که بزرگترین بخش شناسایی شده است. همچنین، با توجه به این‌که استفاده از خودرو جهت انجام اداری و امور شرکتی از ویژگی‌های اصلی این خوشه است، پیشنهاد شد بر راهبردهای مربوط به B2B شامل فروش بیمه‌نامه بدنه همراه سایر بیمه‌نامه‌ها به‌نگاه، در نظر گرفتن تسهیلات و تخفیفات خاص برای آنها و فروش مستقیم تمرکز شود.

واژگان کلیدی: بخش‌بندی بازار، بیمه بدنه خودرو، خوشه‌بندی

طبقه‌بندی موضوعی: G32, G22, G2

۱. دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، (نویسنده مسؤول).

nazila_nl@yahoo.com

۲. دانشیار مدیریت بازاریابی بین‌الملل گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران.

mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

مقدمه

صنعت بیمه مشتریان فراوانی دارد که از نظر دسترسی به منابع، محل جغرافیایی و نگرش تفاوت‌های زیادی دارند. با توجه به این‌که این گروه‌های متفاوت از نیازهای متفاوتی نیز برخوردارند، شرکت‌ها با تقسیم‌بندی بازارهای بزرگ، ناهمگون و نامتجانس به بخش‌های کوچک سعی می‌کنند کالاها و خدمات متناسب با نیازهای منحصر به فرد مشتریان را به این بازارها عرضه کنند. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی باید متناسب‌سازی گردد و محصول، برنامه‌های تبلیغات، قیمت‌گذاری و نحوی خدمات رسانی متفاوتی برای هر دسته از مشتریان طراحی گردد. زیرا، ایجاد تمایز بین مشتریان نقش اساسی در مدیریت کسب‌وکار و فرایند مدیریت بازاریابی دارد. در نتیجه، شناخت بخش‌های بازار در تدوین راهبرد بازاریابی نقش حیاتی دارد و به عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. با این توضیح که بخش‌بندی بازار یک مفهوم اساسی در بازاریابی است که از نظر مفهومی آسان و قابل درک است. ولی به‌کارگیری آن ذاتاً مشکل است. زیرا، روش‌های متعدد و معیارهای متنوعی اعم از جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی جهت این کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما یک مشکل رایج در بخش‌بندی، نحوه بخش‌بندی مناسب با توجه به نوع محصول و مشخصات بازار و انتخاب بازار هدف از بین بخش‌های بازار است. به‌علاوه، امروزه افزایش میزان داده‌های جمع‌آوری شده و در دسترس از مشتریان باعث گردیده از ابزارهای پیچیده‌تری جهت بخش‌بندی بازار استفاده شود. از سویی، براساس آمار منتشره در سالنامه آماری صنعت بیمه (۱۳۹۸)، این صنعت سهم ۲ درصدی از تولید ناخالص داخلی دارد. اما، علی‌رغم اهمیتی که این صنعت در ایجاد امنیت روانی فعالان سایر صنایع دارد، مطالعات محدودی به بخش‌بندی بازار صنعت بیمه ایران پرداخته‌اند. لذا، با توجه به این‌که شرکت بیمه منتخب یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی کشور (سهم ۵ درصدی از بازار بیمه کشور) است و جهت برنامه‌ریزی درباره راهبرد بازاریابی و تدوین راهبردهای کلان نیاز دارد مشتریان خود را بهتر

بشناسد و رشته بیمه بدنه خودرو نیز سهم بالایی (۴۰ درصد) در سبد شرکت مذکور دارد. این تحقیق با هدف بخش‌بندی بازار بیمه‌های بدنه خودرو در شرکت بیمه منتخب به منصف ظهور رسیده تا پاسخگوی این پرسش باشد که بخش‌های موجود در بازار بیمه‌های بدنه خودرو در شرکت مزبور کدام است؟

در ادامه، ابتدا ادبیات مربوط به بخش‌بندی بازار اعم از مبانی و رویکردهای بخش‌بندی بازار بررسی شده است. سپس روش تحقیق معرفی شده است. بعد از آن نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل از داده‌ها مورد بحث قرار گرفته است. در نهایت پیشنهاد‌های کاربردی در این خصوص ارائه شده است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. تعریف بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی به معنای تقسیم جمعیت به چند گروه است که در نهایت به بهبود عملکرد مدل می‌انجامد (بیجاک و توماس^۱، ۲۰۱۲). بخش‌بندی بازار نیز به تقسیم بازار به زیربخش‌های مجزا از مشتریان اشاره دارد (صفری کهره و همکاران^۲، ۲۰۱۴) که جهت متناسب‌سازی برنامه‌های تبلیغاتی و سیاست‌گذاری‌های بازار استفاده می‌شود (کورتنی و همکاران^۳، ۲۰۱۵). زیرا، بخش‌های بازار به‌صورت واقعی وجود ندارد. بلکه محققین بازاریابی برای درک هرچه بهتر مشتریان از آن استفاده می‌کنند (کاسابوی و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

هدف نهایی بخش‌بندی بازار ایجاد بخش‌هایی است که از درون همگرا و نسبت به هم واگرا باشند (کورتنی و همکاران، ۲۰۱۵) تا مدیران بازاریابی بتوانند از بین بخش‌های بازار انتخاب کرده و براساس آن آمیخته بازاریابی را تعیین نمایند (حنفی‌زاده و میرزازاده، ۲۰۱۱).

1. Bijak & Thomas
2. Safari Kahreh et al
3. Kourtney et al
4. Casabayó et al

بخش بندی بازار باید با توجه به امکان دسترسی، امکان پذیری، تعریف مشخص از اعضا و سودآوری انجام شود. ودل و کامکرا^۱ (۲۰۰۰) پیشنهاد کردند که ثبات و برجسته بودن و قابل اقدام بودن برای ارزیابی کیفیت راه حل های بخش بندی بازار اضافه شوند. اخیرا دی ساربو و دی ساربو^۲ (۲۰۰۷) مبتنی بر پروژه بودن^۳ را اضافه نمودند (لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). اما آنچه در نهایت بخش های بازار را مشخص می سازد مبانی یا معیارهای بخش بندی بازار و روش بخش بندی بازار است (بیجاک و توماس، ۲۰۱۲).

۱-۲. مبنای بخش بندی

انتخاب درست متغیرها در بخش بندی بازار اهمیت بسیاری دارد (هریسون و کجلبرگ^۵، ۲۰۱۰ و وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۶). در حقیقت معیارهای بسیاری برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار می گیرند (باند^۷، ۲۰۰۳ و وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). معیارهای بخش بندی بازار شامل عوامل جغرافیایی، جمعیت شناختی رفتاری، جمعیت شناختی شرکتی و متغیرهای مرتبط با فرایند تصمیم گیری مانند رفتار خرید، عوامل موقعیتی، شخصیت، سبک زندگی و ویژگی های روان شناختی است. هر یک از این متغیرها بارها برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار گرفته اند و مزایا و معایبی دارند. کاتلر (۲۰۱۸) متغیرهای بخش بندی بازار را به چهار گروه اصلی جغرافیایی، جمعیت شناختی و روان شناختی و رفتاری تقسیم نموده است (هریسون و کجلبرگ، ۲۰۱۰).

از طرف دیگر برخی از محققین دسته بندی از معیارهای بخش بندی براساس سطوح متغیرها ارائه داده اند برای مثال راجی و ورهالن^۸ (۱۹۹۴) دسته بندی خود را براساس دو

1. Wedel & Kamakura
2. DeSarbo & DeSarbo
3. Projectability
4. Liu et al
5. Harrison & Kjellberg
6. Wang et al
7. Bond
8. Raaij & Verhallen

دو بعد اصلی سطح متغیرها (عمومی، خاص یک زمینه، خاص یک برند) و متغیرهای ذهنی ارائه می‌دهند و ودل و کامکرا (۲۰۰۹) دسته‌بندی زیر مبنای بخش‌بندی بازار قرار داده است:

- متغیرهای عمومی قابل مشاهده (جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌جمعیت‌شناختی)؛
- متغیرهای خاص یک محصول قابل مشاهده (تکرار خرید و وفاداری)؛
- متغیرهای عمومی غیر قابل مشاهده (سبک زندگی و شخصیت)؛
- متغیرهای خاص یک محصول غیر قابل مشاهده (مزایا، ترجیحات و نیات) (هیزروگل^۱، ۲۰۱۳ و بیجاک و توماس، ۲۰۱۲).

در ادامه برخی از معیارهای بخش‌بندی بازار مورد اشاره قرار می‌گیرد.

یکی از رویکردهای بخش‌بندی، این امر براساس متغیرهای رفتاری مانند میزان استفاده (پرمصرف‌ها، متوسطین و کم مصرف‌ها) است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۶). زیرا، مشتریان مشتریان پرمصرف به عنوان یک بخش سودآور بازار برای بازاریابان اهمیت بیشتری دارند. با توجه به قانون پاره تو ۸۰ درصد محصولات را ۲۰ درصد مشتریان خریداری می‌نمایند (تاچ و اولسان^۳، ۲۰۱۵). ولی مسأله پیدا کردن این ۲۰٪ مشتریان است. در گذشته معیار متوسط درآمد برای شناسایی این مشتریان مورد استفاده قرار می‌گرفت. در این خصوص می‌توان به کار تاچ و اولسون (۲۰۱۵) اشاره نمود که در تحقیق خود ویژگی‌ها و رفتار ۶۸۱ مشتری پرمصرف مشروبات الکلی در آمریکا را مورد بررسی قرار داده و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه و جهت تحلیل از روش تحلیل واریانس و دامنه‌های دانکن^۴ استفاده شد و براساس قیمت سه بخش بازار (بالا، متوسط و پایین) در این صنعت شناسایی گردید.

1. Hiziroglu
2. Kim et al
3. Thach & Olsen
4. Duncan's Ranges

اما روش مذکور نه براساس رفتار آینده، بلکه بر پایه داده های گذشته نگر قرار دارد و تلاش برای رفع این نقص به ارائه نظریه ارزش چرخه حیات مشتری یا به عبارتی سودآوری یک مشتری در طول حیات برای شرکت پیشنهاد گردید (هان و همکاران، ۲۰۱۲). در این زمینه به کار صفری کهره و همکاران (۲۰۱۴) می توان اشاره نمود که با هدف ارائه چارچوبی برای اندازه گیری ارزش هر یک از بخش های بازار مشتریان طبق ارزش چرخه حیات مشتریان در بخش بانکداری، داده های ارزش مشتریان یک بانک تجاری را در طی چهار سال مورد بررسی قرار دادند که به شناسایی ۶ بخش بازار منجر شد.

ضمناً، بخش های متعددی را با استفاده از سودآوری مشتری می توان شناسایی نمود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶). در این راستا، لیو و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به دنبال توسعه روش های بخش بندی بازار بودند آن ها جهت تحقق این امر سودآوری مشتریان و ویژگی های اجتماعی - جمعیت شناختی ۱۵۰۰ خانه دار که از مشتریان یک خرده فروشی بزرگ بودند را مورد بررسی قرار دادند. برای تحلیل داده ها از MMSEA^۲ تعدیل شده و الگوریتم Concomitant FMM استفاده شد. نتایج نشان داد چارچوب ارائه شده به درک بهتر مدل های مختلف بخش بندی بازار کمک می کند و به ایجاد و توسعه تکنیک های جدید بخش بندی بازار می انجامد.

یکی دیگر از روش های رایج، بخش بندی نگرشی یا براساس نگرش مشتریان است که از باورهای زیربنایی این روش آن است که گروه های مختلف در ویژگی های جمعیت شناختی و رفتار و ترجیح برند با هم تفاوت دارند (باند، ۲۰۰۳).

سبک زندگی، دیگر معیار بخش بندی بازار است که آن را بر اساس فعالیت ها، علایق و عقاید بخش بندی می کند (صفری کهره و همکاران، ۲۰۱۴). مفهوم سبک زندگی نیز اولین بار توسط وبر^۳ (۱۹۲۰) ارائه شد که معتقد بود آن ابزاری برای بیان موقعیت و

1. Han et al
2. Medicare, Medicaid and SCHIP Extension Ac
3. Weber

ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی است. وی نظریه‌های مدرن سبک زندگی را به‌طور خلاصه، سازه‌ای تعریف می‌کند که مردم براساس آن زندگی کرده و پول خرج می‌کنند. تلاش‌های بسیاری برای ایجاد سیستم اندازه‌گیری سبک زندگی در سراسر جهان انجام شده و براساس ترکیبات سبک زندگی و الگوهای خرید بازار در سطح جهان به ۵ بخش تقسیم شده است (کسیک و پیر راج^۱، ۲۰۰۳). با این حال در مقابل متغیرهای جمعیت‌شناختی که امکان تعریف مشخص از آنها وجود دارد. در رابطه با این دسته از متغیرها این امکان وجود ندارد (صفری کهره و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله کارهای که در این زمینه انجام شده است می‌توان به مطالعه کسیک و پیر راج (۲۰۰۳) و والتینا و پاور^۱ (۲۰۱۳) اشاره نمود.

کسیک و پیری راج (۲۰۰۳) بر اساس سبک زندگی مبتنی بر غذا به بخش‌بندی بازار در جمهوری کرواسی با استفاده از روش خوشه‌بندی پرداخته‌اند. نتایج به شناسایی ۵ بخش بازار شامل مدرن، سنتی، لذت‌گرا، ساده‌گیر، سخت‌گیر شناسایی گردید. والتینا و پاور (۲۰۱۳) ویژگی‌های نسل Y را با استفاده از والس^۲ مورد بررسی قرار دادند و درباره عادت‌های رسانه‌ای آنها مطالعه نمودند. برای این منظور، ۱۲۱ دانشجوی دانشگاه‌های ایالتی از نسل Y از طریق پرسشنامه برخط مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نشان داد این نسل به سه دسته تجربه‌گرایان، تلاش‌گران و موفق‌ها^۳ تعلق دارند. معیار بخش‌بندی بازار براساس مزایای مورد انتظار اولین بار توسط راسل هالی ارائه شد. این معیار این امکان را فراهم می‌سازد تا بخش‌های بازار براساس مزایا، نیاز و یا انگیزه‌ها شناسایی شوند و به نظر می‌رسد از بخش‌بندی بازار براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی و یا محصول در درک پویایی بازار بهتر عمل می‌کند (صفری کهره و همکاران، ۲۰۱۴). از

1. Kesic & Piri Rajh
2. VALS

۳. براساس مدل VALS

جمله کارهای انجام شده در این زمینه می توان به لیلی و نلسون^۱ (۲۰۰۳) اشاره نمود ۵۰۰ نفر از دانش آموزان، دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاهی و کارمندان دو شرکت بزرگ را مورد بررسی قرار دادند. یافته های آنها نشان داد هشت بخش بازار براساس انگیزه وجود دارد و روش هایی که بازاریابان برای هدف گیری این بخش های بازار اتخاذ می نمایند باید متفاوت باشد.

رویکرد بخش بندی مشتریان براساس نیاز مشترک مشتریان بر این پیش فرض بنا شده که مشتریان می دانند چه نیازهایی دارند و فرض می شود نیازهای آنها به طور نسبی ثابت است (هریسون و کجلیبرگ، ۲۰۱۰). باور زیربنایی این راهبرد بخش بندی بازار این است که مزایایی که مردم به خاطر آنها به دنبال مصرف یک کالای خاص هستند دلایل اصلی بخش بندی درست بازار است. بنابراین "بخش بندی بازار نفعی" را می توان رویکردی به بخش بندی بازار دانست که در آن بخش های بازار به جای بخش بندی براساس عوامل معمول با عوامل توصیفی شناسایی می شوند (صفری کهره و همکاران، ۲۰۱۴).

آستانه درد مشتری^۲ دغدغه ها و علایق اصلی و نیازهای ضروری مشتری را نشان می دهد و از روش های بخش بندی بازار است که کمتر مورد توجه بوده و از محدود کارهای انجام شده مرتبط با آن می توان به وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۶) اشاره نمود که با روش خوشه بندی دو جانبه^۴ به بخش بندی بازار مشتریان یک شرکت معروف تلفن همراه چینی براساس آستانه درد مشتری پرداخته اند. در این تحقیق ۴۷۵۴ نفر از مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت ۸ خوشه دو جانبه بیرون کشیده شد.

از کارهای جدید می توان به مطالعه لگو ار و همکاران^۵ (۲۰۱۵) می باشد آن ها در تحقیق خود جهت بخش بندی بازار سفرهای بین المللی متغیر تنوع طلبی را مد نظر قرار دادند.

1. Lilly & Nelson
2. Pain point
3. Binda Wang et al
4. Biclustering
5. Legoh ere et al

به دلیل این که تنوع طلبی و خریدهای کنجکاوانه به عنوان عامل موثر در درک رفتار مسافران بین‌المللی می‌باشد. این تحقیق در فرودگاه بین‌المللی هنگ کنگ بر روی مسافرانی از آمریکا، استرالیا، اروپا، چین، تایوان، سنگاپور و مالزی که به هنگ کنگ آمده بودند از طریق مصاحبه از ۴۸۲ نفر انجام شد. برای شناسایی متغیرها از تحلیل عاملی استفاده شد و از درخت CHAID به صورت مجزا برای انتخاب هتل و یا رستوران استفاده گردید. در نهایت سه بخش بازار مجزا در انتخاب هتل و سه بخش بازار مجزا در انتخاب رستوران شناسایی شد.

الورز و همکاران^۱ (۲۰۱۴) با استفاده از معادلات ساختاری و خوشه‌بندی Latent Class به طراحی و آزمون مدل بخش‌بندی بازار برای بازار اسپانیولی تبارهای ساکن آمریکا براساس میزان پذیرش فرهنگ یکدیگر پرداخته‌اند. در نهایت به شناسایی چهار بخش بازار از هیسپانیک‌های آمریکایی منجر شد.

از محدود کارهای که در زمینه بخش‌بندی بازار صنعت بیمه انجام شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی (AIO) اشاره کرد. این پژوهش از طریق بررسی فعالیت، علایق و عقاید مشتریان شرکت بیمه ایران در استان مازندران به بخش‌بندی مشتریان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و ۵۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج تحلیل عاملی به شناسایی ۸ عامل و ۳ خوشه (بخش) منجر شد که بخش سوم بیشترین اعضای نمونه را دارا بود.

مرادپور (۱۳۹۴) با روش خوشه‌بندی فازی به داده‌کاوی داده‌های ۱۰۷۱ نفر از مشتریان به بخش‌بندی مشتریان بیمه عمر پاسارگاد پرداخته است. برای این منظور، متغیرهای بخش‌بندی مشتریان با نظرخواهی از خبرگان و اساتید استخراج و پراهمیت‌ترین آنها شامل سن، جنس، تعداد فرزندان، وضعیت تأهل، شغل، نسبت بیمه‌شده با بیمه‌گذار،

¹. Alvarez et al

استفاده کننده از سرمایه بیمه در صورت حیات، مدت بیمه، روش پرداخت، میزان حق بیمه، پوشش های تکمیلی و سرمایه پایانی انتخاب و نتایج داده کاوی نشان داد تعداد بهینه خوشه ها ۲ می باشد.

شامم و گوپتا^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان برنامه ریزی راهبردی بازاریابی بیمه های عمر ضمن بررسی تناسب راهبردهای مختلف بازاریابی بیمه های عمر با محیط بیرون و درون شرکت به بررسی بخش بندی بازار، هدف گیر بازار و در نهایت مکان یابی و طراحی آمیخته بازار بر این اساس پرداخته است.

قلی زاده و گوهر (۱۳۹۴) با استفاده از روش تحلیل خوشه ای به بخش بندی مشتریان شرکت بیمه آسیا (مطالعه موردی: شهر تهران) پرداخته است. نتایج نشان داد در بخش جمعیت شناختی دو متغیر جنسیت و تأهل در خوشه بندی مشتریان بیمه ای موثر نبوده است. اما، متغیرهای سن، تحصیلات، درآمد، نوع شغل و تعداد اعضای خانواده بر خوشه بندی مشتریان در این بازار موثر بوده است. در بخش رفتاری مشخص شد کلیه شاخص های رفتاری می توانند در خوشه بندی مشتریان بیمه ای مورد استفاده قرار گیرند. در بخش عوامل موثر بر خرید مشخص گردید کلیه شاخص های عوامل موثر بر بیمه می توانند در خوشه بندی مشتریان بیمه ای مورد استفاده قرار گیرند. در بخش دلایل انتخاب بیمه نیز مشخص گردید کلیه شاخص های انتخاب بیمه می توانند در خوشه بندی مشتریان بیمه ای مورد استفاده قرار گیرند. بعد از این مرحله مشتریان در خوشه های مختلف دسته بندی شدند.

حنفی زاده و رستخیز پایدار (۱۳۹۰) با استفاده از دو روش شبکه خودسازمانده و الگوریتم میانگین k- به بخش بندی مشتریان بیمه بدنه اتومبیل شرکت بیمه ملت براساس ریسک پرداخته اند. برای این منظور، ابتدا عوامل تأثیرگذار بر ریسک بیمه گذاران که بیشتر حول محور مورد بیمه بود شناسایی شد. سپس، مشتریان با دو روش

2. Shameem & Gupta

نامبرده به صورت جداگانه بخش‌بندی شد و ویژگی‌های آنها در هر یک از بخش‌ها مشخص شد. در پایان، بین دو روش مقایسه صورت گرفت و تفاوت‌های آنها بیان شد. در جمع‌بندی مطالب بالا باید گفت انتخاب متغیرهای مناسب برای بخش‌بندی بازار اهمیت بسیاری دارد که ویند^۱ (۱۹۷۸) از دو دیدگاه نیاز مدیران از بخش‌بندی بازار و وضعیت فعلی اطلاعات درباره بازار و مشتری این موضوع را بررسی نموده است (هیزروگل، ۲۰۱۳). همچنین، انتخاب واحد تحلیل به دو تصمیم بستگی دارد. اول این که راهبرد کلی شرکت چیست که به وسیله آن اهداف بخش‌بندی بازار مشخص می‌شود. دوم این که توانایی دسترسی به این واحدها برای تحلیل به چه میزان است (هیزروگل، ۲۰۱۳). محققین بازاریابی باید در نظر داشته باشند که مسائل بخش‌بندی بازار یک مسئله چند معیاره است. به دلیل این که مشتریان یک بخش بازار نباید تنها از لحاظ نیم رخ مشابه باشند، بلکه باید با توجه به پاسخ به آمیخته‌های بازار مشابه باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲).

۱-۳- رویکردهای بخش‌بندی بازار

در بخش قبلی اشاره شد که برای بخش‌بندی بازار می‌توان از رویکردی‌ها و روش‌های مختلفی استفاده نمود که دسته‌بندی‌های متنوعی از این آنها ارائه شده است. از آن جمله می‌توان به ویند (۱۹۷۸) اشاره نمود که چهار رویکرد اصلی برای بخش‌بندی بازار را شناسایی نمود. اولین رویکرد بخش‌بندی "پیشینی"^۲ است که در آن برخی از متغیرهای مورد علاقه انتخاب و سپس بخش‌بندی مشتریان براساس آن انجام می‌شود. در رویکرد "پیشینی" فرض می‌شود که تعداد بخش‌ها و خوشه‌ها مرتبط با ابعاد و تعریف‌های از پیش تعریف شده است. در حالی که در رویکرد "پسینی"^۳ این ویژگی‌ها شناسایی می‌شوند و سپس فرایند بخش‌بندی آغاز می‌شود. در بخش‌بندی بازار "پسینی" فنون

1. Wind
2. Priori
3. Post

تحلیل چند متغیره بیشتر استفاده می شوند. در رویکرد دوم که "پسینی" دسته بندی در فرایند بخش بندی بر مبنای خوشه بندی انجام می شود. رویکرد سوم بخش بندی منعطف نامیده می شود. این یک رویکرد پویا است و می تواند بخش های جایگزین بسیاری را ایجاد و آزمون نماید. آخرین رویکرد توسط گرین^۱ (۱۹۷۷) ارائه شد و نوع توسعه یافته ای از تحلیل های پیوندی^۲ است که امکان پیش بینی در خصوص این که چه نوع افرادی به چه نوع محصولاتی واکنش می دهند را فراهم می کند (هیزروگل، ۲۰۱۳). ودل و کامکارا (۲۰۰۰) دسته بندی دیگری به شرح زیر اشاره نموده اند:

- روش های توصیف پیشین؛
- روش های پیش بینی پیشین؛
- روش های توصیفی پسینی؛
- روش های پیش بینی پسینی (هیزروگل، ۲۰۱۳).

اما به طور کلی این روش ها را می توان به دو گروه اصلی تقسیم نمود. اولین رویکرد گروه بندی براساس ویژگی های شناخته شده که به وسیله آن ها گروه ها از بین جمعیت، شناسایی و بخش های بازار نامیده می شوند (ویژگی های روان - جمعیت شناختی و ...). رویکرد دوم گروه بندی با استفاده از روش های پسینی^۳ است که در این رویکرد می توان از تحقیقات تجربی تا تحلیل های چند متغیره برای شناسایی بخش های بازار استفاده نمود. پاسخ دهندگان براساس شباهت ها به متغیرهای چندگانه دسته بندی می شوند. این رویکردها می توانند ترکیب های متفاوتی از ویژگی ها رفتاری و شخصیتی را در برگیرند. در بین روش های بخش بندی بازار پسینی، روش های خوشه بندی نسبت به سایر روش ها قدرتمندتر بوده و بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند (حنفی زاده، میرزا زاده، ۲۰۱۱).

1. Green
2. Conjoint Analysis
3. Post-Hoc

۲. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و با رویکرد قیاسی و روش کمی انجام شده است. با توجه ماهیت تحقیق، صبغه پژوهش حاضر کتابخانه‌ای است و به منظور اجرای پژوهش از مجموعه‌ای شاخص‌های بخش‌بندی بازارها در متون بازاریابی و متغیرهای جمع‌آوری شده در سیستم صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو بیمه پارسیان انجام شده است. با توجه به متغیرهای مطرح در بخش‌بندی بازار در ادبیات موضوع و نظر خبرگان صنعت بیمه و قابلیت اجرا، از متغیرهای مدل خودرو، عمر خودرو، ارزش خودرو، تعداد سیلندر، مورد استفاده، نحوی پرداخت حق بیمه، سابقه خسارت قبلی، مدت بیمه‌نامه که در ایران خودرو بیمه نه بیمه‌گذار جهت بخش‌بندی بازار استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل بیش از ۲۰ هزار مشتری بیمه‌های بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۷ بود که تعداد ۹۷۲ بیمه‌نامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌ها به صورت تصادفی از پایگاه داده سیستم‌های صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو یک شرکت بیمه‌ای استخراج شده و با مدل خوشه‌بندی دو مرحله‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند.

۴. یافته‌ها

جهت بخش‌بندی بازار از روش‌های خوشه‌بندی استفاده می‌شود. به منظور قرار دادن اشیاء در خوشه‌ها از معیارهای تشابه استفاده می‌شود. الگوریتم‌های خوشه‌بندی خود به دو دسته بزرگ سلسله مراتبی و غیرسلسله مراتبی تقسیم می‌شوند. در این تحقیق از روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای (سلسله مراتبی و سپس غیرسلسله مراتبی) به دلیل رفع نقایص مربوط به هر یک از روش‌ها برای مثال ایجاد زنجیره طویل در روش‌های سلسله مراتبی و عدم برخورد نظری و اعمال نظر محقق در روش‌های غیرسلسله مراتبی استفاده شده است. در روش دو مرحله‌ای ابتدا با استفاده از روش سلسله مراتبی پیوند

تکی تعداد خوشه مشخص و سپس از روش غیرسلسله مراتبی میانگین K استفاده گردید تا اعضای خوشه مشخص گردند.

از پیش فرض‌های اساسی خوشه‌بندی معرف کل جامعه بودن نمونه است که تلاش گردید با انجام نمونه‌گیری طبقه‌ای نمونه به کار رفته معرف جامعه باشد. از دیگر پیش فرض اصلی خوشه‌بندی عدم وجود همبستگی بین شاخص‌های مورد استفاده برای خوشه‌بندی می‌باشد. از آنجا که تعداد بر میزان همبستگی بین متغیرها اثر می‌گذارد ۳۰ نمونه تصادفی از کل نمونه انتخاب و میزان همبستگی متغیرها در آن مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. همبستگی بین متغیرهای خوشه‌بندی

نحوه پرداخت حق بیمه	سابقه خسارت قبلی	مورد استفاده	ارزش خودرو	عمر خودرو	تعداد سیلندر	مدل خودرو		
۰,۱۹۵	-۰,۰۰۲	۰,۲۲۹	۰,۷۹۷**	۰,۲۱۱	.	۱,۰۰	ضریب همبستگی	مدل خودرو
۰,۳۰۳	۰,۹۹۱	۰,۲۲۴	۰,۰۰۰	۰,۲۶۴	.		سطح معنی داری	
					۱,۰۰		ضریب همبستگی	تعداد سیلندر
							سطح معنی داری	
۰,۰۹۳	-۰,۴۲۲	۰,۱۰۸	۰,۴۷۷	۱,۰۰			ضریب همبستگی	عمر خودرو
۰,۶۲۶	۰,۰۲۰	۰,۵۷۰	۰,۰۰۸				سطح معنی داری	
۰,۰۳۶	۰,۰۶۶	۰,۲۶۸	۱,۰۰				ضریب همبستگی	ارزش خودرو
۰,۸۵۰	۰,۷۲۸	۰,۱۵۱					سطح معنی داری	
-۰,۱۴۱	-۰,۰۷۷	۱,۰۰					ضریب همبستگی	مورد استفاده
۰,۴۵۶	۰,۶۸۵						سطح معنی داری	
-۰,۳۲۱	۱,۰۰						ضریب همبستگی	سابقه خسارت قبلی
۰,۰۸۴							سطح معنی داری	
۱,۰۰							ضریب همبستگی	نحوه پرداخت حق بیمه
							سطح معنی داری	

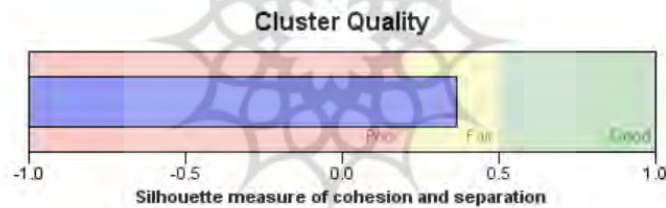
منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در جدول (۱) مشاهده می گردد و به صورت شهودی نیز انتظار می رفت ضریب همبستگی بسیار بالایی بین دو متغیر ارزش خودور و مدل خودور وجود دارد (ضریب همبستگی ۰,۷۹۷-). با توجه به این که متغیرهای ارزش خودور و مدل خودور از نظر محتوایی نزدیک و متغیر ارزش خودور یک متغیر متریک است. بنابراین ارزش خودور معیار مناسب تری برای خوشه بندی است و در تعیین خوشه ها از آن استفاده شده است.

جدول ۲. تعداد خوشه و کیفیت خوشه بندی

دو مرحله ای	روش محاسبه
۷	تعداد ورودی
۴	خوشه ها

منبع: یافته های تحقیق



نمودار ۱. کیفیت خوشه بندی

منبع: یافته های تحقیق

همان طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می شود تعداد خوشه بهینه پیشنهادی برای داده های جمع آوری شده درباره بیمه نامه های بدنه خودور با استفاده از روش سلسله مراتبی روش پیوند تکی و بر اساس معیار اشتواتز بارسین^۱ چهار تعیین شده است. همچنین با استفاده از ضریب سیلهوته^۲ که فاصله هر مورد (هر بیمه نامه خودور) را با سایر موارد در

1. Schwarz Bayesian (BIC)
2. Silhouette Coefficient

خوشه‌ها مقایسه می‌نماید کیفیت خوشه‌بندی مورد بررسی قرار گرفت و طبق نتایج آن در جدول (۲) در حد قابل قبولی ارزیابی شده است.

جدول ۳. توزیع نمونه در خوشه‌ها

درصد فراوانی	تعداد	
۳۷,۱٪	۳۶۱	خوشه ۱
۱۹,۴٪	۱۸۹	۲
۲۸,۶٪	۲۷۸	۳
۱۴,۸٪	۱۴۴	۴
۱۰۰٪	۹۷۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۳) جمعیت خوشه اول بیشتر از سایر خوشه‌ها (۳۶۱) از (۹۷۲) بوده و جمعیت خوشه چهارم از همه کمتر (۱۴۴) از (۹۷۲) می‌باشد.

جدول ۴. توزیع متغیرهای عمر خودرو و ارزش خودرو (به میلیون ریال) در خوشه‌ها

عمر خودرو (به سال)	ارزش خودرو (به میلیون ریال)		
	انحراف استاندارد	میانگین	
۲,۵	۸,۹	۱۵۶,۸	خوشه ۱
۳,۳	۷,۷	۱۷۰,۷	۲
۳,۵	۷,۱	۱۵۱,۷	۳
۴,۳	۶,۶	۱۰۲,۷	۴
۳,۴	۷,۸	۵۶۷,۹	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌گردد ارزش خودرو در سه خوشه اول نزدیک به هم و در حدود ۳۰۰ میلیون ریال است. اما در خوشه چهارم خودروهای با

میانگین ارزش بالای ۱۰۰۰ میلیون ریال قرار دارند و میانگین عمر آنها در کلیه خوشه‌ها بین ۶ تا ۹ سال بوده است.

جدول ۵. توزیع متغیر نحوی پرداخت حق بیمه در خوشه‌ها

نقد	اقساط		خوشه	
	فراوانی	درصد		فراوانی
۴۵,۶٪	۳۳۳	۱۱,۶٪	۲۸	۱
۰٪	۰	۷۸,۴٪	۱۸۹	۲
۳۸٪	۲۷۸	۰٪	۰	۳
۱۶,۴٪	۱۲۰	۱۰٪	۲۴	۴
۱۰۰٪	۷۳۱	۱۰۰٪	۲۴۱	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌گردد در خوشه دوم خودروهای قرار گرفته‌اند که حق بیمه خود را کاملاً اقساطی پرداخت شده و در خوشه سوم حق بیمه‌ها به صورت کامل نقدی است. در خوشه اول نیز بیشتر حق بیمه‌ها به صورت نقدی پرداخت شده است (۹۲ درصد).

جدول ۶. توزیع فراوانی متغیر مورد استفاده در خوشه‌ها

مجموع	خوشه‌ها				فراوانی	شخصی
	۴	۳	۲	۱		
۹۰۸	۱۱۰	۲۵۹	۱۸۷	۳۵۲	۳۸,۸٪	شخصی
۱۰۰٪	۱۲,۱٪	۲۸,۵٪	۲۰,۶٪	۳۸,۸٪		
۱۴	۰	۱۳	۰	۱	۷,۱٪	ناکسی شهری
۱۰۰٪	۰٪	۹۲,۹٪	۰٪	۷,۱٪		
۳	۳	۰	۰	۰	۰٪	تریلر (کفی)
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۰٪	۰٪	۰٪		
۲	۲	۰	۰	۰	۰٪	کشنده
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۰٪	۰٪	۰٪		

مجموع	خوشه‌ها					
	۴	۳	۲	۱		
۱	۱	۰	۰	۰	فراوانی	آمیولانس
%۱۰۰	%۱۰۰	%۰	%۰	%۰	درصد	
۱۳	۱۳	۰	۰	۰	فراوانی	اتاق دار
%۱۰۰	%۱۰۰	%۰	%۰	%۰	درصد	
۱	۰	۱	۰	۰	فراوانی	کرایه بین شهری
%۱۰۰	%۰	%۱۰۰	%۰	%۰	درصد	
۸	۰	۲	۲	۴	فراوانی	اداری
%۱۰۰	%۰	%۲۵	%۲۵	%۵۰	درصد	
۱۵	۶	۳	۱	۵	فراوانی	امور شرکتی
%۱۰۰	%۴۰	%۲۰	%۶٫۷	%۳۳٫۳	درصد	
۲	۲	۰	۰	۰	فراوانی	تانکر
%۱۰۰	%۱۰۰	%۰	%۰	%۰	درصد	
۲	۰	۲	۰	۰	فراوانی	سرویس
%۱۰۰	%۰	%۵۰	%۰	%۰	درصد	
۱	۱	۰	۰	۰	فراوانی	آتش نشانی
%۱۰۰	%۱۰۰	%۰	%۰	%۰	درصد	
۶	۶	۰	۰	۰	فراوانی	بارکش
%۱۰۰	%۱۰۰	%۰	%۰	%۰	درصد	

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌گردد بیشتر خودروها در نمونه از نوع شخصی است (۹۰۸ خودرو از ۹۷۲ خودرو). لذا کلیه خوشه‌ها در برگزیده شخصی می‌باشند. اما خوشه چهارم نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر شامل انواع دیگر به جز تاکسی، کرایه بین شهری، سرویس (بیشتر در خوشه سه قرار گرفته) و مورد اداری و امور شرکتی (بیشتر در در خوشه اول قرار گرفته) است.

جدول ۷. توزیع متغیر سابقه خسارت قبلی در خوشه‌ها

خوشه					
۴	۳	۲	۱		
۳۶	۱۰۹	۵۱	۱	فراوانی	فقدان بیمه‌نامه
%۱۸,۳	%۵۵,۳	%۲۵,۹	%۰,۵	درصد	
۳۸	۱۴۴	۳۸	۰	فراوانی	عدم خسارت سال اول
%۱۷,۳	%۶۵,۵	%۱۷,۳	%۰	درصد	
۳۳	۱۱	۳۷	۹۳	فراوانی	عدم خسارت سال دوم
%۱۹	%۶,۳	%۲۱,۳	%۵۳,۴	درصد	
۱۲	۲	۱۵	۷۸	فراوانی	عدم خسارت سال سوم
%۱۱,۲	%۱,۹	%۱۴	%۷۲,۹	درصد	
۲۵	۹	۴۸	۱۸۹	فراوانی	عدم خسارت سال چهارم
%۹,۲	%۳,۳	%۱۷,۷	%۶۹,۷	درصد	
۰	۲	۰	۰	فراوانی	عدم خسارت سال پنجم
%۰	%۱۰۰	%۰	%۰	درصد	
۰	۱	۰	۰	فراوانی	عدم خسارت سال یازده و بیشتر
%۰	%۱۰۰	%۰	%۰	درصد	

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌گردد خوشه سوم شامل موارد بدون بیمه‌نامه و عدم خسارت سال اول است. در حالی که خوشه اول بیشتر شامل عدم خسارت چهار سال می‌گردد و دو خوشه دوم و چهارم همه نوع سابقه خسارتی را در بر می‌گیرند.

جدول ۸. توزیع متغیر مدت بیمه‌نامه در خوشه‌ها

سالانه	کوتاه مدت		روز شمار		خوشه	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
%۴۱,۵	۳۵۲	%۸,۳	۲	%۷,۱	۷	۱
%۲۰,۵	۱۷۴	%۰	۰	%۱۵,۲	۱۵	۲
%۲۴,۳	۲۰۶	%۶۲,۵	۱۵	%۵۷,۶	۵۷	۳
%۱۳,۸	۱۱۷	%۲۹,۲	۷	%۲۰,۲	۲۰	۴
%۱۰۰	۸۴۹	%۱۰۰	۲۴	%۱۰۰	۹۹	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌گردد بیشتر بیمه‌نامه‌های صادره از نوع سالانه بوده و اکثر خوشه‌ها در برگیرنده بیمه‌نامه‌های سالانه بوده است. در صورتی که بیشترین تعداد بیمه‌نامه‌های روز شمار و کوتاه‌مدت در خوشه سوم مشاهده می‌گردد.

جدول ۹. توزیع متغیر تعداد سیلندر در خوشه‌ها

بیش از چهار سیلندر		کمتر از چهار سیلندر		خوشه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
%۳۷	۳۵۸	%۷۵	۳	۱
%۱۹,۴	۱۸۸	%۲۵	۱	۲
%۲۸,۷	۲۷۸	%۰	۰	۳
%۱۴,۹	۱۴۴	%۰	۰	۴
%۱۰۰	۹۶۸	%۱۰۰	۴	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (۹) مشاهده می‌کنید تقریباً تمامی خودروها بیش از چهار سیلندر داشته (۹۶۸ خودرو از ۹۷۱ خودرو) و عملاً متغیر تعداد سیلندر در خوشه‌بندی نقش نداشته است.

جدول ۱۰. ویژگی های جمعیت شناختی خوشه ها

متغیر	شاخص	خوشه یک		خوشه دوم		خوشه سه		خوشه چهارم		
		درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	
عمر خودرو	کمتر از ۳ سال	۳۱	٪۹	۹	٪۵	۲۰	٪۷	۱۴	٪۱۰	
	۳ تا ۶ سال	۳۰	٪۸	۱۰	٪۵	۸	٪۳	۱۰	٪۷	
	۶ تا ۹ سال	۳۰۰	٪۸۳	۱۷۰	٪۹۰	۲۵۰	٪۹۰	۱۲۰	٪۸۳	
نحوی	اقساط	۲۸	٪۸	۱۸۹	٪۱۰۰	۰	٪۰	۲۴	٪۱۷	
پرداخت حق بیمه	تقدی	۳۳۳	٪۹۲	۰	٪۰	۲۷۸	٪۱۰۰	۱۲۰	٪۸۳	
مورد استفاده	شخصی	۳۵۲	٪۹۷	۱۸۷	٪۹۸	۲۵۹	٪۹۳	۱۱۰	٪۷۶	
	تاکسی شهری	۱	٪۰	۰	٪۰	۱۳	٪۵	۰	٪۰	
	تریلر (کفی)	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۳	٪۲	
	کشنده	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۲	٪۱	
	آمولانس	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۱	٪۱	
	اتاق دار	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۱۳	٪۹	
	کرایه بین شهری	۰	٪۰	۰	٪۰	۱	٪۰	۰	٪۰	
	اداری	۴	٪۱	۲	٪۱	۲	٪۱	۰	٪۰	
	امور شرکی	۵	٪۱	۱	٪۱	۳	٪۱	۶	٪۴	
	تانکر	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۲	٪۱	
	سرویس	۰	٪۰	۰	٪۰	۲	٪۱	۰	٪۰	
	آتش نشانی	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۱	٪۱	
	بارکش	۰	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۰	۶	٪۴	
	سابقه خسارت قبلی	نامه فقدان بیمه	۱	٪۰	۵۱	٪۲۷	۱۰۹	٪۳۹	۳۶	٪۲۵
		عدم خسارت سال اول	۰	٪۰	۳۸	٪۲۰	۱۴۴	٪۵۲	۳۸	٪۲۶
سابقه خسارت قبلی	عدم خسارت سال دوم	۹۳	٪۲۶	۳۷	٪۲۰	۱۱	٪۴	۳۳	٪۲۳	
	عدم خسارت سال سوم	۷۸	٪۲۲	۱۵	٪۸	۲	٪۱	۱۲	٪۸	
	عدم خسارت سال چهارم	۱۸۹	٪۵۲	۴۸	٪۲۵	۹	٪۳	۲۵	٪۱۷	
	عدم خسارت سال پنجم	۰	٪۰	۰	٪۰	۲	٪۱	۰	٪۰	

متغیر	شاخص	خوشه یک		خوشه دوم		خوشه سه		خوشه چهارم	
		درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
مدت بیمه نامه	عدم خسارت سال یازده و بیشتر	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
	روز شمار	۷	۲	۱۵	۸	۵۷	۲۱	۲۰	۱۴
	کوتاه مدت	۲	۱	۰	۰	۱۵	۵	۷	۵
تعداد سیلندر	سالیانه	۳۵۲	۹۸	۱۷۴	۹۲	۲۰۶	۷۴	۱۱۷	۸۱
	کمتر از چهار سیلندر	۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
سیلندر	بیش از چهار سیلندر	۳۵۸	۹۹	۱۸۸	۹۹	۲۷۸	۱۰۰	۱۴۴	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

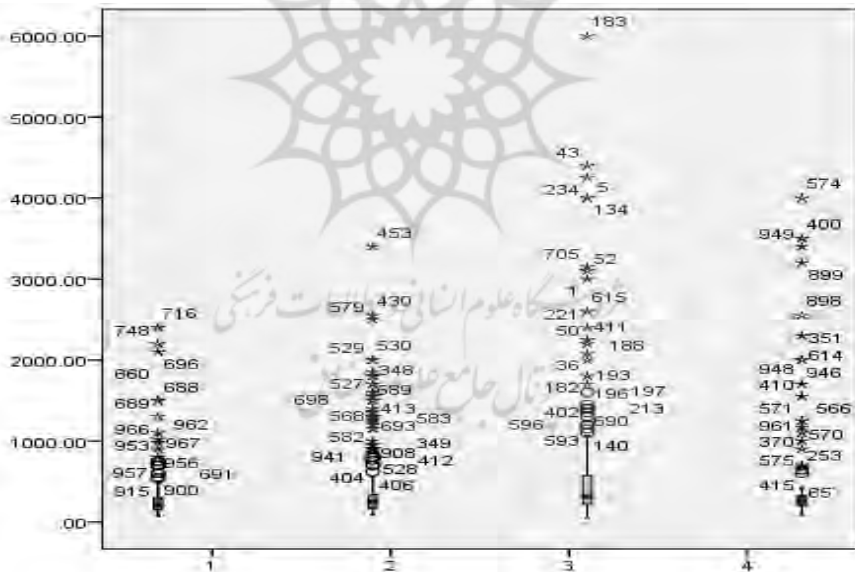
نتیجه نهایی خوشه بندی در جدول (۱۱) ارائه می گردد.

جدول ۱۱. توزیع ویژگی های در خوشه های بازار

خوشه ها	ارزش خودرو	عمر خودرو		مورد استفاده		مدت بیمه نامه		سابقه خسارت قبلی		نحوه پرداخت حق بیمه	
		درصد	مد	درصد	مد	درصد	مد	درصد	مد	درصد	مد
خوشه اول	۳۰۰	۸۳	۶ تا ۹	۹۷	سالانه	۹۸	عدم خسارت چهار سال	۵۲	نقدی	۹۲	
خوشه دوم	۳۰۰	۹۰	۶ تا ۹	۹۸	سالانه	۹۲	فقدان بیمه نامه	۲۷	اقساطی	۱۰۰	
خوشه سوم	۳۰۰	۹۰	۶ تا ۹	۹۳	سالانه	۷۴	عدم خسارت سال اول	۵۲	نقدی	۱۰۰	
خوشه چهارم	۱۳۰۰	۸۳	۶ تا ۹	۷۶	سالانه	۸۱	عدم خسارت سال اول	۲۶	نقدی	۸۳	

منبع: یافته های تحقیق

لذا با توجه به جدول شماره (۱۱) به نظر می‌رسد خوشه‌ها با یکدیگر تفاوت چندانی ندارند. البته با دقت بیشتر می‌توان دریافت خوشه‌ها در متغیرهای نحوی پرداخت حق بیمه و ارزش خودرو و خاصه سابقه خسارت قبلی با هم متفاوت هستند. برای مثال با وجود این‌که نمودار جعبه‌ای ارزش خودرو در چهار خوشه مشابه می‌باشد (نمودار ۱)، ارزش خودرو در سه خوشه اول مشابه ولی در خوشه چهار به دلیل چولگی در داده‌ها و پراکنش زیاد اعداد بزرگتر از میانگین، ارزش خودروهای بالاتر قرار می‌گیرند. همچنین با بررسی عمیق‌تر می‌توان دریافت در خصوص سایر متغیرها نیز با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. برای مثال در مورد متغیر مورد استفاده اگرچه اکثریت خودروها در کلیه خوشه‌ها برای مصارف شخصی می‌باشند. اما خوشه اول بیشتر شامل موارد اداری و شرکتی می‌گردد و خوشه چهار ماشین‌های اتاق دار بیشتری نسبت به سایر خوشه دارد.



نمودار ۲. نمودار جعبه‌ای ارزش خودرو در خوشه‌ها

۵ جمع‌بندی و پیشنهادها

یکی از ابزارهای راهبردی در بازاریابی که کلیه تصمیمات مربوط به آمیخته بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد فرایند بخش‌بندی بازار است که اجرای درست آن موجب می‌گردد بازاریابان دید و درک بهتری از مشتریان به‌دست آورند و نیازهای آنها را بهتر برآورده سازند. با توجه به اهمیت رشته بیمه‌های بدنه خودرو از نظر سهم آن از بازار و جایگاه شرکت بیمه‌ای منتخب در بخش‌های این بازار، تحقیق حاضر تلاش نمود بخش‌های آن را برای شرکت مذکور شناسایی نماید. به همین منظور، متون بازاریابی و سیستم صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو شرکت منتخب جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌ها نشان داد دو متغیر مدل خودرو و تعداد سیلندر متغیرهای مناسب برای خوشه‌بندی نیستند و ارزش خودرو در سه خوشه اول نزدیک به هم و نزدیک به ۳۰۰ میلیون ریال است. اما در خوشه چهارم خودروهای با میانگین ارزش بالای ۱۰۰۰ میلیون ریال قرار داد و میانگین عمر خودروها در کلیه خوشه‌ها بین ۶ تا ۹ سال بوده است. نحوه پرداخت حق بیمه در خوشه دوم کاملاً اقساطی، در خوشه سوم به صورت کامل نقدی و در خوشه اول بیشتر نقدی پرداخت شده است (۹۲ درصد). مورد استفاده خودروها در نمونه بیشتر از نوع سواری بود (۹۰۸ خودرو از ۹۷۲ خودرو) لذا کلیه خوشه‌ها در برگیرنده سواری می‌باشند. اما خوشه چهارم نسبت به سایر خوشه‌ها انواع دیگر مورد استفاده به جز تاکسی، کرایه بین شهری، سرویس (بیشتر در خوشه سه) و اداری و امور شرکتی (بیشتر در خوشه اول) را در بر می‌گیرد. از نظر سابقه خسارت قبلی خوشه سوم شامل موارد بدون بیمه‌نامه و عدم خسارت سال اول می‌گردند این در حالی است که خوشه اول بیشتر شامل عدم خسارت چهار سال و دو خوشه دوم و چهارم همه نوع سابقه خسارتی را در بر می‌گیرند. بیشتر بیمه‌نامه‌های صادره از نوع سالانه بود. به جز خوشه سوم که بیشترین تعداد بیمه‌نامه‌های روز شمار و کوتاه‌مدت را در بر می‌گرفت. در نهایت نتایج نشان داد ترکیبی از متغیرها معرف هر خوشه بود و تنها با توجه به یک متغیر نمی‌توان خوشه‌ها را تعریف کرد و یا گفت یک متغیر در تعریف

خوشه از اهمیت بیشتری برخوردار است. در ادامه تعداد خوشه (بخش‌های بازار) و ویژگی‌های آن‌ها ذکر شده است. لذا متخصصین بازاریابی باید با توجه به راهبردهای بازاریابی از بین این بخش‌های بازار انتخاب و آمیخته بازاریابی را متناسب با آن طراحی نمایند. بنابراین، با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌گردد:

✓ واحد بازاریابی و مدیریت عامل شرکت‌های بیمه خوشه یک را به عنوان بازار هدف مدنظر قرار دهند که بزرگ‌ترین خوشه در بین چهار خوشه شناسایی شده در بازار بیمه بدنه خودور است و ویژگی‌های آن شامل تمرکز استفاده بر شخصی، اداری و امور شرکتی است و ماشین‌های بیمه شده در این خوشه بیشتر از نوع بدون خسارت برای چهار سال است.

✓ بر ویژگی‌های متمایزکننده خوشه یک با سایر خوشه‌ها تمرکز شود و در طراحی آمیخته بازاریابی بر راهبردهای B2B مانند فروش بیمه‌نامه بدنه همراه با سایر بیمه‌نامه‌ها، ارائه تسهیلات و تخفیفات خاص برای آنها و فروش مستقیم برای جذب این بخش از بازار استفاده شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر. (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی (AIO). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶(۲): ۷۴-۵۵.

قلی‌زاده، حسین.، گواهر، سولماز. (۱۳۹۴). بخش‌بندی مشتریان شرکت بیمه آسیا با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای (مطالعه موردی: شهر تهران). *پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب*.

حنفی‌زاده، پیام و رستخیز پایدار، ندا. (۱۳۹۰). مدلی جهت دسته‌بندی ریسکی گروه‌های مشتریان بیمه بدنه اتومبیل بر اساس ریسک با استفاده از تکنیک داده کاوی (مورد مطالعه: بیمه بدنه اتومبیل در یک شرکت بیمه‌ای). *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، ۲۶(۲): ۸۱-۵۵.

حنفی‌زاده، پیام و رستخیز پایدار، ندا. (۱۳۹۰). مقایسه دو روش داده کاوی در بخش‌بندی مشتریان بیمه بدنه اتومبیل بر اساس ریسک (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۳۰(۱): ۹۷-۷۷.

مرادپور، زهرا. (۱۳۹۴). بخش‌بندی مشتریان بیمه عمر پاسارگاد با استفاده از خوشه‌بندی فازی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی*. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

Alvarez, C. Dickson, P. & Hunter, G. (2014). The four faces of the hispanic consumer: An acculturation-based segmentation. *Journal of Business Research*, 67(2): 108-115.

Bijak, K. & Thomas, L. (2012). Does segmentation always improve model performance in credit scoring?. *Expert Systems with Applications*, 39(3): 2433-2442.

Bond, J. (2003). A class of its own: latent class segmentation and its implications for qualitative segmentation research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2): 87-94.

- Casabayó, M., Agell, N. & Sánchez-Hernández, G. (2015). Improved market segmentation by fuzzifying crisp clusters: A case study of the energy market in Spain. *Expert Systems with Applications*, 42(3): 1637-1643.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. & Rusch, T. (2013). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5): 974-982.
- Han, S., Lu, S. & Leung, S. (2012). Segmentation of telecom customers based on customer value by decision tree model. *Expert Systems with Applications*, 39(4): 3973-3964.
- Hanafizadeh, P. & Mirzazadeh, M. (2011). Visualizing market segmentation using self-organizing maps and Fuzzy delphi method – AdSL market of a telecommunication company. *Expert Systems with Applications*, 38(1): 198-205.
- Harrison, D. & Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39(1): 784-792.
- Hiziroglu, A. (2013). Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert Systems with Applications*, 40(16): 6491-6507.
- Kesic, T. & Piri Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food related lifestyles of creation families. *British food Journal*, 105(3): 162-174.
- Kim, S., Jung, T., Suh, E. & Hwang, H. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert Systems with Applications*, 31(1): 101-107.
- Kourtney, K., Collum, J. & Daigle, J. (2015). Combining attitude theory and segmentation analysis to understand travel mode choice at a national park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9(2): 17-25.
- Legoh ere, P., Hsu, C. & Dauc, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAId segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46(9): 359-366.
- Lilly, B. & Nelson, T. (2003). Fads: segmenting the fad-buyer market, *journal of customer marketing*. 20(3): 252-265.

- Liu, Y., Kiang, M. & Brusco, M. (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11): 10292-10302.
- Safari Kahreh, M., Tiveb, M., Babania, A. & Hesani, M. (2014). Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector. *Social and Behavioral Sciences*, 109(8): 590-594.
- Shameem, B. & Gupta S. (2012). Marketing strategies in life insurance services. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11): 132-141
- Thach, L. & Olsen, J. (2015). high frequency wine consumer by price segmentation in the US: Profiling the market. *Wine Economics and Policy*, 4(1): 53-59.
- Valentine, D. & Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7): 597-606.
- Wedel, M., Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation Conceptual and Methodological Foundation*. Springer.
- Wang, B., Miao, Y., Zhao, H., Jin, J. & Chen Y. (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer pain points. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 47(4): 101-109.