

شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران

علی ودیعی نوقابی^۱، هاشم آقازاده^۲، محمد حقیقی^۳

چکیده: پژوهش پیش رو با هدف ارزیابی نظر کارشناسان شرکت سهامی بیمه ایران و شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در تهران، در خصوص شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت در شرکت بیمه ایران و همچنین اولویت‌بندی سیاست‌های ترفیعی در تأثیر بر افزایش فروش بیمه مسئولیت اجرا شده است. برای بررسی نظر کارشناسان شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در شهر تهران، پرسشنامه‌ای تدوین شد که تمام فرضیه‌ها و اهداف پژوهش را دربرگرفت و میان نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد. در نهایت پس از تحلیل داده‌ها اولویت‌های مؤثر بر فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران بدین شرح مشخص شد؛ از دیدگاه کارشناسان بیمه ایران و شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در شهر تهران، نقش چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی که حاوی تمام اطلاعات بیمه مسئولیت باشد برای افزایش فروش بیمه مسئولیت در اولویت قرار دارد. در مرتبه دوم، تبلیغات تلویزیونی و در مرتبه سوم برگزاری سمینار برای افراد و بیمه‌گذاران بیمه‌های مسئولیت، در افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: بیمه مسئولیت، ترفیع فروش، روش‌های پیشبرد فروش، فروش حضوری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: علی ودیعی نوقابی

E-mail: a.vadie@yahoo.com

مقدمه

تا قبل از دهه پنجاه میلادی برنامه‌ریزی‌ها به‌طور عمده کوتاه‌مدت و در راستای اهداف سالانه و با تأکید بر جنبه‌های مالی سازمان‌ها بود و مدیران تلاش می‌کردند با کنترل عوامل درونی سازمانی، بازدهی بیشتری کسب کنند؛ اما با بزرگ‌شدن سازمان‌های تولیدی، تجاری، صنعتی و خدماتی و پیچیده‌تر شدن فرایند تصمیم‌گیری و افزایش سرعت تغییر و تحولات اقتصادی، اجتماعی و...، برنامه‌ریزی سنتی و سالانه نتوانست پاسخگوی وضعیت متحول و نیازهای مدیریتی سازمان‌ها باشد. این رویدادهای سریع و مداوم، محیط صنعت و تجارت را تغییر داد و مدیران آنها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرد. در سال‌های اخیر، سراسر جهان شاهد تحولات عظیم اقتصادی بود؛ از یک سو با پیشرفت‌های چشمگیر فناوری مواجه شد و از سوی دیگر، کمبود مواد و انرژی، تورم، بیکاری، رکود اقتصادی، مشکلات ارزی، رقابت‌های فشرده و فعالیت‌های تولیدی دنیا را با موقعیت ویژه‌ای مواجه کرد. ایران نیز از این وضعیت دور نماند و دستخوش تغییرات وسیعی شد؛ کاهش روزافزون درآمدهای ارزی، تأکید بر صادرات غیرنفتی، رشد سریع جمعیت، تورم، بیکاری و از این قبیل تغییرات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای تولیدکنندگان ایرانی به‌وجود آورد. در این وضعیت، شناخت فرصت‌ها برای توسعه، پیشرفت و افزایش کارایی و آگاهی از تهدیدها به‌منظور بقا و کاهش آسیب‌پذیری سازمان، از اهمیت بسیاری برخوردار است. فرصت‌ها و تهدیدها از تغییر و تحولات محیط صنعتی و بازرگانی پدید می‌آیند؛ هرچه این دگرگونی‌های محیطی شدیدتر و دامنه آنها گسترده‌تر باشد، فرصت‌ها و تهدیدهای بیشتری ایجاد می‌شود. روش‌های سنتی و قدیمی کمابیش قدرتشان را برای مقابله با این وضعیت یا دست‌کم کنترل آن، از دست داده‌اند و دیگر کارا نیستند. با توجه به این دگرگونی و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دیدگاه بازاریابی بسیار قوی داشته باشند و برای دستیابی به چنین رویکردی، باید عواملی همچون فرایندشناسی مشتریان از طریق بررسی بازارها و شناخت رقیبان و سیستم اطلاعات و تحقیقات بازار و به‌طور کلی شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی مدنظر قرار گیرد. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با جمع‌آوری اطلاعات درباره رخدادهای محیطی و تحلیل و ارزیابی آنها، از تقاضاها و موفقیت‌ها آگاهی یابند و به‌کمک آن راهبردهایی را برای تحقق اهدافشان طراحی یا تعدیل کنند.

با گذشت بیش از هفتاد سال از سابقه صنعت بیمه در کشور، هنوز این صنعت رشد مطلوبی ندارد و فرهنگ بیمه‌پذیری در ایران رایج نشده است. این موضوع از طریق حق بیمه بر درآمد کل کشور و همچنین سهمی که در مشارکت حق بیمه جهانی وجود دارد، مشخص می‌شود. بر اساس مطالعات، ایران از لحاظ بیمه‌ای یکی از کشورهای عقب‌مانده جهان به‌شمار می‌رود

(ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۴ درصد است که این ضریب در کشورهای توسعه‌یافته به ۱۵ درصد نیز رسیده است). با توجه به اهمیت موضوع، تلاش در راستای ارتقا و توسعه فرهنگ بیمه‌پذیری در کشور، امری ضروری به نظر می‌رسد.

بیان مسأله

تحقیقات بازاریابی یکی از راه‌های اساسی استفاده از فرصت‌های محیطی و مقابله با تهدیدهایی به‌شمار می‌رود که زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های سازنده و درست مدیران است و در سالهای اخیر، ارزش و اهمیت آن بیش از هر زمان دیگری مشخص شده است. مصرف‌کنندگان، در صورت برخورداری از حق انتخاب، تمایل به خرید کالاهایی دارند که نیازها و خواسته‌های آنان را بهتر تأمین کند و رضایت بیشتری برای آنها فراهم آورد. با توجه به ضریب کم نفوذ بیمه در کشور (۱/۴ درصد)، گستردگی بیمه‌های مسئولیت (بر اساس آمار بیمه مرکزی ۵/۵ درصد از حجم پرتفوی شرکت‌های بیمه را دربردارد)، پتانسیل خوب در بازار بیمه‌های مسئولیت و توان زیاد شرکت سهامی بیمه ایران در زمینه پذیرش ریسک، پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، به ارزیابی دیدگاه کارشناسان و فعالان صنعت بیمه (افراد) که ارتباط مستقیمی با فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران دارند) درباره عوامل پیشبرد فروش (شامل فروش حضوری، اجرای بهینه تعهدها، روابط عمومی و تبلیغات) پرداخته شده است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

دنیای امروز در حال گذر از تفکر تک‌محصولی به سمت تفکر سیستم‌هاست و این تفکر به‌طور مستقیم از گسترش فناوری در علوم ارتباطات و اطلاعات ناشی شده است. با توجه به این دگرگونی و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی در آینده موفق‌اند که نگرش خاصی به موضوع بازاریابی دارند. فرایند شناسایی مشتریان از طریق بررسی بازارها و شناخت رقیبان و سیستم اطلاعات و تحقیقات بازاریابی و به‌طور کلی شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی، از جمله راه‌های دستیابی به چنین نگرشی است. در جهان متغیر امروز، سرنوشت سازمان‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و مدیر کارآمد با استفاده از عوامل درون‌سازمانی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت سازمان ایفا کند. تعداد و روند تقاضا برای کالاها و خدمات سازمان‌های تولیدی و صنعتی، در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آنها عاملی اساسی محسوب می‌شود و همواره تحت تأثیر محیط اقتصادی - اجتماعی و وضعیت بازار قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر، دگرگونی در محیط بازرگانی با چهار مشخصه شدت تغییرات، سرعت تغییرات،

پیچیدگی تغییرات و ماهیت تغییرات مواجهه بوده است. با شدیدتر شدن رقابت در صحنه بازار، راهبرد مناسب و مؤثر تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری برای شرکت بیمه ایران اهمیت خاصی یافته است. طی سال‌های اخیر با افزایش رقابت برای در اختیار داشتن سهم بیشتری از بازار، تصرف بازارهای جدید، کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ سودآوری، بر تفکر استراتژیک تأکید بیشتری می‌شود. آگاهی از نوع تفکر مصرف‌کننده و شیوه‌های اطلاع‌رسانی تأثیرگذار بر مشتریان بسیار ضروری است. برای مثال، چه رسانه‌ای در انتقال اطلاعات مؤثر است؟ استفاده از روش‌های IT، تلویزیون، رادیو، مجله و روزنامه یا بیلبوردهای سطح شهر چه مقدار در انتخاب شرکت بیمه‌کننده مؤثر است. این حجم اطلاعات در خصوص بیمه مسئولیت را چگونه می‌توان به مخاطب انتقال داد؟ این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش فروش بیمه‌نامه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران به منظور تعیین ترکیب بهینه این عوامل و اصلاح شیوه‌های بازاریابی اجرا شده است. ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن به‌شمار می‌رود و این عناصر مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی کنترل‌پذیر را پوشش می‌دهد که شرکت‌ها برای نشان دادن واکنش به بازار هدف آنها را ترکیب می‌کنند.

هدف پژوهش

با گذشت بیش از هفتاد سال از تجربه صنعت بیمه در کشور و دستیابی به موفقیت‌ها و ابتکارهای مهم در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای جامعه، هنوز تا دستیابی به مرز قابل قبول در این صنعت و کسب موقعیت مناسب با پتانسیل موجود در کشور، باید فاصله زیادی را پیمود که کسب این موقعیت نیز در گرو توسعه فرهنگ بیمه در جامعه است. توسعه فرهنگ بیمه و همچنین توسعه رشته‌های مختلف بیمه‌های بازرگانی در کشور، نیاز به کسب شناخت و تعیین عوامل توسعه آن دارد؛ از این رو پژوهش حاضر با همکاری بیمه ایران، شبکه فروش و بازاریابی شرکت‌های بیمه بازرگانی و نظر کارشناسان شرکت بیمه ایران را بررسی می‌کند. در این پژوهش تلاش می‌شود عوامل مؤثر بر افزایش سطح فروش بیمه مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران شناسایی و معرفی شود. هدف اصلی، بررسی نظر کارشناسان شرکت سهامی بیمه ایران، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش درباره شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت و اولویت‌بندی آنها است.

پیشینه نظری پژوهش

به‌منظور آمادگی ذهنی برای ادامه بحث، لازم است درباره این صنعت و تاریخچه آن مطالبی بیان شود.

پیدایش و توسعه بیمه در ایران

اولین قراردادی که در آن واژه بیمه به کار برده شد، قرارداد پستی سال ۱۹۰۵ (۱۲۸۴ شمسی) بین ایران و روس بود. در قانون پستی مصوب سال ۱۲۹۴ نیز واژه بیمه به کار رفت و برای هر پاکت بیمه شده یا سفارشی رسیدی داده شد که در صورت مفقود شدن، خسارتی پرداخت شود. بنابراین از سال ۱۲۸۳ هجری واژه‌های بیمه و بیمه شده به طور رسمی در قراردادها و قوانین ایران به کار رفت. در زمان ناصرالدین شاه امتیاز تأسیس اداره حمل و نقل و سازمان بیمه به پولیاکف روسی واگذار شد. این قرارداد که در ۱۱ فصل تنظیم شده بود، به دلیل تخلف در اجرای تعهد ظرف سه سال لغو شد. در اوایل سلطنت احمدشاه، نمایندگی‌های بیمه روسی به نام نادژدا و کافکاز مرکوری در ایران فعالیت بیمه‌گری را آغاز کردند و کالاها و محصولات تجاری که از روسیه به ایران وارد می‌شد یا از ایران صادر می‌شد را تحت پوشش بیمه قرار دادند. مؤسسه‌های بیمه‌ای که در زمان شاهنشاهی فعالیت می‌کردند عبارت‌اند از: ۱. بیمه انگلیسی آلیانس^۱؛ ۲. بیمه گران فالور^۲؛ ۳. وسترن استرالین^۳؛ ۴. ایگل استار^۴؛ ۵. نمایندگی اینگسترخ^۵ و ۶. شرکت سهامی بیمه یورکشایر.

بیمه ایران در یک نگاه

در صنعت بیمه کشور، پانزدهم آبان ماه سال ۱۳۱۴ تاریخی به یادماندنی است. در چنین روزی شرکت سهامی بیمه ایران، نخستین شرکت بیمه ایرانی و دولتی، تأسیس شد و با عنوان بنیانگذار صنعت بیمه کشور فعالیت خود را آغاز کرد که به تعبیری می‌توان این روز را روز ملی شدن صنعت بیمه تلقی کرد. بیمه ایران از آذرماه ۱۳۱۴ به صدور بیمه‌نامه در رشته‌های مختلف پرداخت و طی مدت یک سال در شهرهای مشهد، شیراز، اصفهان، همدان، اهواز و بوشهر، نمایندگی‌هایی تأسیس کرد. همزمان چند دانشجوی رشته‌هایی در رشته‌هایی در زمینه اقتصاد و تجارت برای آموختن فنون بیمه به خارج از کشور اعزام شدند. شرکت بیمه ایران موفق شد در همان سال نخست، ۶۲ درصد از بازار بیمه کشور را در اختیار گیرد و سهم مؤسسه‌های خارجی را از ۱۰۰ درصد به ۳۸ درصد کاهش دهد. بیمه ایران همچنین درصد واگذاری اتکایی را از حدود ۹۰ درصد به ۴۴ درصد تقلیل داد و با کاهش نرخ حق بیمه در برخی از رشته‌ها به حدود ۵۰ درصد، در گسترش و توسعه بیمه

1. Alliance
2. Fawler
3. Western Australian
4. Eagle Star
5. Ingosstrakh

نقش مؤثری ایفا کرد؛ به طوری که امروز نه تنها در سراسر کشور، بلکه در کشورهای اروپایی و آسیایی و به ویژه در خاورمیانه پرآوازه و نام آشنا است.

پیشینه تجربی پژوهش

در زمینه عوامل شناسایی شیوه‌های مؤثر بر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران، پژوهش مدونی وجود ندارد و فقط می‌توان تعدادی پژوهش موردی و پایان‌نامه دانشگاهی در این زمینه و زمینه‌های مشابه را نام برد. اولین پژوهش درباره بیمه‌های درمانی، سال ۱۳۴۰ در دانشگاه تهران اجرا شد. در حوزه بیمه‌های بازرگانی نیز در سال ۱۳۴۹ یکی از رساله‌های دکتری به نقش و اهمیت فعالیت‌های بیمه‌ای پرداخت. پس از آن ۹۷ مقاله دیگر در زمینه بیمه‌های بازرگانی نگاشته شد که در کتابخانه دانشگاه تهران موجود است. در ادامه به عنوان پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که از لحاظ موضوع به این پژوهش نزدیک‌تر است.

- نقش آمیخته تبلیغات و بازاریابی در افزایش فروش بیمه‌ها (باباپور، ۱۳۷۷)؛
- تعیین عوامل مؤثر بر رضایت بیمه‌گزاران و افزایش فروش بیمه با تأکید بر بیمه‌های اموال و مسئولیت (قائد امینی، ۱۳۷۷)؛
- تجزیه و تحلیل راهکارهای افزایش فروش بیمه در شرکت‌های بیمه (نیلی، ۱۳۷۸).

فرضیه اصلی این پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:
بین روش‌های پیشبرد فروش و میزان فروش بیمه‌های مسئولیت، رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی فرضیه اصلی، فرضیه‌های فرعی زیر در نظر گرفته شده‌اند:
فرضیه اول: نوع ابزار تبلیغاتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه) در افزایش فروش بیمه مسئولیت مؤثر است.

فرضیه دوم: فروش حضوری (سمینارها و کلاس‌ها) در میزان فروش بیمه مسئولیت مؤثر است.
فرضیه سوم: اجرای بهینه تعهدها (ترفیح فروش) در میزان فروش بیمه مسئولیت مؤثر است.
فرضیه چهارم: روابط عمومی (ویژه برنامه‌های تلویزیونی و...) در میزان فروش بیمه مسئولیت مؤثر است.

روش‌شناسی پژوهش

روشی که هر پژوهشگر در پژوهش به کار می‌برد، علاوه بر اینکه باید با موضوع پژوهش سنخیت داشته باشد، به عواملی مانند محدودیت زمانی، محدودیت مکانی، هزینه‌های پژوهش، میزان

امکانات و تسهیلات و... بستگی دارد. این پژوهش نیز با مد نظر قراردادن مطالب یادشده، به روش پیمایشی اجرا شده است.

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش به کمک دو روش زیر به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است: روش کتابخانه‌ای: در این روش از اطلاعات مکتوب، اسناد و گزارش‌های بایگانی‌شده در شرکت‌های بیمه و اداره آمار بیمه مرکزی ایران و پژوهشکده به صورت نظری استفاده شد. روش میدانی: در این روش به کمک ابزار پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری شد. به منظور شناسایی شیوه‌های مؤثر بر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران در تهران، برای گردآوری اطلاعات ابزار پرسشنامه مد نظر قرار گرفت. سؤال‌های پرسشنامه با توجه به فرضیه‌های پژوهش و اطلاعاتی که در مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمد، تدوین شد و در اختیار جامعه هدف (کارشناسان شرکت بیمه ایران، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در تهران) قرار گرفت.

شیوه تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر اطلاعات به دست آمده با بهره‌مندی از شیوه آمارهای توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. به منظور تعیین وابستگی میان صفات کیفی، از توزیع‌های شرطی استفاده شده است؛ به این صورت که اگر توزیع‌های شرطی یکی از صفات به ازای تغییر حالت‌های صفت دیگر تغییر کند، توافق یا وابستگی بین صفات وجود دارد و اگر تغییر نکند و توزیع‌های شرطی یکسان باشند، وابستگی بین دو صفت وجود ندارد. اگر کمیت تصادفی x که صفت کیفی دارد بر حسب حالت‌های مختلف طبقه‌بندی شود، شرط عدم وابستگی توافق بین حالت‌های مختلف آن است که اگر توافقی وجود نداشته باشد باید فراوانی‌ها یکسان باشد. به بیان دیگر، باید فراوانی‌های مورد انتظار با یکدیگر برابر باشند.

$$n'_i = \frac{n_1 + n_2 + \dots + n_\delta}{\delta} \quad n'_1 = n'_2 = \dots = n'_\delta \quad \text{رابطه (۱)}$$

حال اگر بین فراوانی‌های مشاهده شده فراوانی نظری اختلاف زیاد باشد وابستگی وجود دارد. در غیر این صورت وابستگی وجود ندارد. این اختلاف از طریق ملاک پیرسن و براساس اصل و اگرایی فراوانی‌های تجربی و نظری به دست می‌آید.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{\delta} \frac{(n_i - n'_i)^2}{n'_i} \quad \text{رابطه ۲}$$

به منظور تعیین شدت وابستگی بین دو صفت متغیر، از ضریب توافق چوپروف (رابطه ۳) استفاده می‌شود و از این طریق، نظر نمونه آماری درباره شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت اولویت‌بندی می‌شود.

$$P_{tch} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\sqrt{(s-1)(t-1)}}} \quad \cdot \leq P_{tch} \leq 1 \quad \text{رابطه ۳}$$

ضریب توافق چوپروف، همواره بین صفر و یک تغییر می‌کند.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان شرکت بیمه ایران، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در شهر تهران شکل داده است. بر اساس بررسی انجام‌شده، در شرکت سهامی بیمه ایران ۱۲۸۸ نفر کارشناس بیمه مسئولیت در نمایندگی‌های حقیقی بیمه ایران، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی حقوقی‌های به‌کار فروش بیمه مسئولیت در شهر تهران مشغول‌اند.

به افراد منتخبی از جامعه پژوهش که از خصوصیات و صفات جامعه پژوهش برخوردار باشند و بتوان نتایج پژوهش را به آنان تعمیم داد؛ نمونه پژوهش گفته می‌شود. حجم نمونه با حجم جامعه رابطه‌ای معکوس دارد؛ به این معنا که هرچه حجم جامعه بزرگ‌تر باشد به درصد کمتری از آن برای نمونه احتیاج است و برعکس هرچه حجم جامعه کوچک‌تر باشد، به تعداد نمونه بیشتری نیاز است. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه از رابطه ۴ به دست آمد. در این روش به دلیل نامشخص بودن واریانس جامعه، از تغییرات واریانس در صفات کیفی استفاده شده است.

$$\cdot \leq D(X) \leq \cdot / 25 \quad \text{رابطه ۴}$$

تعیین حجم نمونه بر اساس فاصله اطمینان در برآورد نسبت نامعلوم جامعه با خطای ۱ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد، از فرمول کوکران محاسبه می‌شود (رابطه ۵).

$$n = \frac{N \left(U_{1-\frac{\alpha}{2}} \right) \cdot 0.25}{N \varepsilon^2 + \left(U_{1-\frac{\alpha}{2}} \right) \cdot 0.25} = \frac{1288 \times (1/96)^2 \times 0.25}{1288 \times (0.1)^2 + (1/96)^2 \times 0.25} = 90.2 \cong 100 \quad (\text{رابطه ۵})$$

که در این رابطه؛ N جامعه آماری؛ ε خطای حدی و α برابر ۰/۰۵ است. بنابراین بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، از میان نمایندگی‌های بیمه ایران در تهران دو شعبه به‌طور تصادفی انتخاب شد و ۲۰۰ پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت و ۱۱۶ پرسشنامه کامل شده دریافت شد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش برای شناسایی شیوه‌های مؤثر بر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران آزمایش شد که در ادامه به نتایج پژوهش پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی پژوهش این‌گونه مطرح شده است: بین روش‌های پیشبرد فروش و میزان فروش بیمه‌های مسئولیت، رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت این رابطه برقرار است و تمام عوامل مد نظر پرسشگر وابستگی شدید و متفاوتی با یکدیگر دارند؛ از این رو فرضیه اصلی پژوهش به تأیید می‌رسد.

در این میان، کارشناسان شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه مسئولیت، بیشترین تأثیر در فروش بیمه مسئولیت را چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی حاوی تمام اطلاعات مختص به بیمه مسئولیت می‌دانند. بر اساس نتایج با احتمال ۹۵ درصد نوع ابزار تبلیغاتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه) در افزایش فروش بیمه مسئولیت تأثیر می‌گذارد و شرکت بیمه ایران برای پیشتازی در عرصه بیمه مسئولیت باید از رسانه‌های تبلیغاتی مناسب بهره‌مند شود. همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد با احتمال ۹۵ درصد نقش تبلیغات تلویزیونی برای افزایش فروش بیمه مسئولیت بیشتر از رسانه‌های دیگر است. همچنین با احتمال ۹۵ درصد، فروش حضوری در برگزاری سمینارها و کلاس‌ها و گسترش نمایندگی‌های فروش در سراسر کشور، در افزایش فروش بیمه مسئولیت تأثیر دارد. در این میان نقش روابط عمومی و پخش ویژه‌برنامه‌های تلویزیونی در خصوص بیمه مسئولیت را در افزایش فروش بیمه مسئولیت، نمی‌توان نادیده گرفت.

نتایج نشان می‌دهد با احتمال ۹۵ درصد، اجرای بهینه تعهدها و تخفیف‌های ویژه برای مناسبت‌ها (مانند دهه فجر) در افزایش فروش بیمه مسئولیت تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱ اولویت‌بندی عوامل مؤثر در فروش بیمه مسئولیت بیمه ایران در تهران را از دید کارشناسان بیمه ایران، شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه مسئولیت نشان می‌دهد.

جدول ۱. اولویت‌بندی عوامل مؤثر در فروش بیمه مسئولیت بیمه ایران

اولویت	سؤال	شماره سؤال	P
۱	نقش چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی حاوی تمام اطلاعات بیمه مسئولیت در فروش بیمه مسئولیت	۴	۰/۵۷۵۲
۲	نقش تبلیغات تلویزیونی در فروش بیمه مسئولیت	۱	۰/۵۷۱۶
۳	نقش برگزاری سمینارها برای افراد و بیمه‌گذاران بیمه‌های مسئولیت در بیمه مسئولیت	۶	۰/۵۷۰۰
۴	نقش پخش ویژه برنامه‌های تلویزیونی در خصوص بیمه مسئولیت در فروش بیمه مسئولیت	۹	۰/۵۲۹۰
۵	نقش برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارشناسان صنعت بیمه و کارکنان در سطوح مختلف با توجه به میزان اطلاعات آنان به صورت مستمر در فروش بیمه مسئولیت	۱۴	۰/۵۱۷۴
۶	نقش تخفیف‌های ویژه در مناسبت‌ها (مانند دهه فجر) در فروش بیمه مسئولیت	۸	۰/۵۱۴۰
۷	نقش تبلیغات رادیویی در فروش بیمه مسئولیت	۲	۰/۴۷۹۴
۸	نقش تبلیغات روزنامه‌ای در فروش بیمه مسئولیت	۳	۰/۴۷۲۷
۹	نقش پخش فیلم‌ها و سریال‌های مشارکتی (با شرکت‌های بیمه) در تلویزیون در فروش بیمه مسئولیت	۱۰	۰/۴۷۲۳
۱۰	نقش اجرای بهینه تعهدهای شرکت‌های بیمه در سایر رشته‌های بیمه‌ای در فروش بیمه مسئولیت	۱۳	۰/۴۵۲۹
۱۱	نقش کاهش حق بیمه‌های مسئولیت در فروش بیمه مسئولیت	۱۱	۰/۴۵۲۰
۱۲	نقش تبلیغ در بیلبوردهای سطح شهر در فروش بیمه مسئولیت	۵	۰/۴۴۹۶
۱۳	نقش افزایش نمایندگی‌های فروش در سراسر کشور در فروش بیمه مسئولیت	۱۲	۰/۴۲۲۷
۱۴	نقش حضور در نمایشگاه‌ها در فروش بیمه مسئولیت	۷	۰/۴۰۲۲

پیشنهادها

اگر با تحقیقات مردم‌شناسانه به وقایع مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در دو دهه اخیر توجه شود، نکته مهم و شگفت‌انگیزی در نگرش مردم به چشم می‌خورد و آن این است که «مردم فقط اولین و دومین را می‌شناسند». شاید این گفته چندان غیرمعقول نباشد که مردم فقط به این دلیل به دومی‌ها توجه می‌کنند که احتمال می‌دهند روزی اول باشند. در واقع، طرز تفکر حاکم بر اغلب مردم در این دو دهه اخیر، به گونه‌ای است که به‌طور عمده به «قوی‌ترین‌ها» توجه می‌کنند، حتی این قوی‌ترین یا به‌ظاهر بهترین، هیچ ارتباط مستقیمی با آنان نداشته باشد. برای مثال، شرکت‌های بیمه‌ای که تازه به این عرصه وارد شده‌اند، باید برای معرفی و شناساندن بیمه مسئولیت و کسب جایگاهی در بازار، بیش از ۱۰ برابر شرکت بیمه ایران هزینه و فعالیت کنند. بنابراین مدیران شرکت بیمه ایران باید تلاش کنند خدمات‌رسانی بیمه مسئولیت شرکت را به مقام اول در بازار بیمه تبدیل کنند. طرفداری از «قدرت» و «بهترین» در جهان امروزی به‌ویژه ایران بسیار فراگیر شده است. اگر در ورزش فوتبال به دو تیم پرسپولیس و استقلال نگاه کنیم، به نظر می‌رسد فقط همین دو تیم در ایران وجود دارد. در سینما و... نیز همین روند را می‌توان مشاهده کرد. مقصود از این مثال‌ها، نشان دادن نگاه مردم به اولین‌ها و بهترین‌ها و تأکید بر فراهم‌بودن موقعیت پشتتازی برای شرکت بیمه ایران است. نگاه مردم ایران با اسطوره‌پرستی ارتباط دارد و با آن درآمیخته است.

در نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، به برگزاری دوره آموزشی برای کارشناسان و نمایندگی‌های فروش بیمه مسئولیت تأکید شد که این دوره‌ها را می‌توان در رشته‌های زیر مد نظر قرار داد:

- روش ارتباط عمومی با استفاده‌کنندگان (CRM)؛
- نحوه دریافت شکایت‌ها و نظرهای کارشناسان و خریداران بیمه مسئولیت؛
- برنامه‌ریزی مدون برای یادآوری پایان زمان بیمه و همچنین تبلیغات از طریق روش‌های الکترونیکی.

در برنامه‌های استراتژیک بلندمدت شرکت بیمه ایران، علاوه بر تبلیغات تلویزیونی و مانند آن، باید بر روش‌های تبلیغی دیگری مانند ارتباط چهره‌به‌چهره و توزیع کاتالوگ‌های حاوی شرایط بیمه‌های مسئولیت تأکید شود و از این طریق در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند (تداوم رابطه بلندمدت خریداران و استفاده‌کنندگان) موفق ظاهر شود.

از آنجا که محقق چند سال در ارتباط مستقیم با بیمه و انواع آن از جمله بیمه‌های مسئولیت بوده است، تحقیقاتی با موضوعات زیر را برای گسترش فرهنگ بیمه و شناخت انواع بیمه سودمند می‌داند:

- روش‌های فروش و مشکلات شبکه فروش بیمه‌های مسئولیت؛
- ارزیابی ظرفیت بالقوه بازار و شناسایی بیمه‌گزاران بالقوه در هر یک از رشته‌های بیمه مسئولیت؛
- بررسی موانع عمده توسعه بیمه‌های مسئولیت و ارائه راهکار مناسب؛
- بررسی مبانی علمی تعیین نرخ‌ها، شرایط و تعرفه‌های هر یک از رشته‌های بیمه مسئولیت؛
- اصول و قواعد تفکیک ریسک در رشته‌های مختلف بیمه مسئولیت؛
- بررسی تطبیقی بیمه‌های مسئولیت در ایران و سایر کشورها؛
- راهکارهایی برای ارائه محصولات بیمه‌ای جدید در زمینه مسئولیت در کشور؛
- بررسی چگونگی افزایش سهم بیمه مسئولیت در بیمه ایران.

References

- Ayatollah, K. (2004). *Property insurance responsibility*. Tehran: Insurance Central Publishing. (in Persian)
- Ayatollah, K. (2004). *Query comprehensive insurance*. Tehran: Insurance Central Publishing. (in Persian)
- Azar, A. & Momeni, M. (1996). *Statistics and Its Application in Management*. Volume I. Tehran: SAMT Publications. (in Persian)
- Bolourian Tehrani, M. (1997). *Marketing and Management Market*. Tehran: Institute of Business Studies and Research. (in Persian)
- Central Insurance. (1991). *Developments in Commercial Insurance in Iran*. Tehran: Central Insurance publication. (in Persian)
- Chinsall, P.M. (1992). *Marketing research*. 4th ed. London: Mc Graw-Hill.
- Cutler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. By Froozandeh, B. Tehran, Attopat Publications. (in Persian)
- Karimi, A. (2003). *General Insurance*. 7th Ed. Tehran: Insurance Central Publishing. (in Persian)
- Keegan, Warren G. (2001). *International Marketing*. By Ebrahimi, H., Tehran: Office of Cultural Research.
- Paul, A. (2007). *Liability Insurance, Reaches*, By Koohsar A. publication. (in Persian)
- Roosta, A. Venus, D. & Ebrahimi, A. (1997). *Marketing Management*. Tehran: SAMT Publications. (in Persian)

- Sanaee, A. (1997). *Principles of Marketing and Marketing Management*. Tehran: Porsesh Publications. (in Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hijazi, E. (2005). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah Publications. (in Persian)
- Venus, D., Roosta, A. & Ebrahim, A. (1996). *Marketing Research (functional approach)*. Tehran: SAMT. (in Persian)

