

بازاریابی / بیمه عمر (انفرادی)^۱

حسین دامغانیان

مقدمه

دادوستد برای تأمین مایحتاج از روزگاران قدیم بین انسان‌ها امری رایج بوده است. به مرور زمان دادوستد پیچیده شد، مؤسسات و کارگاه‌ها به وجود آمد و مراودات رونق گرفت. وانگاه مؤسسات بسته به اعتبارشان، و نوع معاملات تجاری به دو دسته متمایز کلی تقسیم شدند: الف) مؤسسات بازرگانی؛ و ب) مؤسسات غیربازرگانی. در این بین از میان مؤسساتی که در زیر عنوان مؤسسات بازرگانی قرار می‌گرفتند، برخی از مؤسسات برای تسهیل فعالیت‌های بازرگانی سایر مؤسسات به وجود آمدند که البته هدف اصلی آنها نیز همانند سایر مؤسسات بازرگانی، سودآوری بود؛ مؤسساتی نظیر بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و... در جهت تأمین هدف سودآوری، می‌توانند استراتژی ازدیاد فروش را به منزله یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار دهند. با افزایش فروش، در واقع حجم سود شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد.

خروجی سیستم‌ها در تقسیمی کلی ممکن است کالا (محصول) یا خدمات باشد؛ که هر کدام از این خروجی‌ها شیوه‌ای خاص برای فروش می‌طلبند. از میان کالا و خدمت، فروش کالا بسیار ساده‌تر است، چون خروجی‌ای محسوس است. به عبارت دیگر، مشتری آنچه را می‌خرد می‌بیند. اما در خصوص بیمه قضیه برعکس است، یعنی اینکه فرد در قبال چیزی پول می‌دهد که آن را نمی‌بیند و برایش ملموس نیست که همین مسأله ممکن است در مواقع بسیاری باعث انصراف شخص از خرید بیمه‌نامه شود.

۱. نویسنده، از دانشگاه امام صادق، این مقاله را براساس پایان‌نامه خویش (استاد راهنما: دکتر کاوه فیضی؛

استاد مشاور: دکتر حسین عبده تبریزی) تهیه کرده است.

شرکت‌های بیمه برای حصول به هدف‌های خویش - به‌ویژه هدف سودآوری - ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی هستند. پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان روش‌های منتخب بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه‌ای» انجام داده‌ام. سعی بر این بوده تا در حد امکان به طور میدانی نقش بازاریابی در روند سودآوری شرکت‌های بیمه روشن شود. در این تحقیق از بین روش‌های بازاریابی، دو روش آگهی‌های تجاری و قیمت و خدمات بیمه‌ای (بیمه عمر، و به‌طور اخص بیمه عمر انفرادی) مدنظر قرار گرفته است.

چارچوب کلی تحقیق

در فصل اول پایان‌نامه، به ارائه پیشینه موضوع پرداخته شده و در آن از «بازاریابی خدمات» (مباحث آگهی‌های تجاری و قیمت) و «بیمه» (بیمه عمر) صحبت به میان آمده است. همچنین ارتباط میان میزان حقیقه (قیمت) و آگهی‌های تجاری با میزان فروش بیمه عمر بررسی شده است. فصل دوم، روشی که در ره‌گذر این تحقیق به کار رفته تشریح شده است تا پژوهش‌گران بتوانند در صورت تمایل، با همان روش در پیش گرفته شده، تحقیق را دوباره انجام دهند. به عبارت دیگر با تشریح روش به کار رفته در این فصل، تحقیق قابلیت دوباره انجام یافتن را پیدا خواهد کرد. در فصل سوم، ابتدا فرضیه‌ها به دو شکل بررسی شده‌اند. در روش اول، از شرکت‌های بیمه آمار و ارقامی مرتبط جمع‌آوری شده و سپس فرضیه‌ها براساس آن آمار و ارقام بررسی شده است. در روش دوم، فرضیه‌ها با داده‌هایی که از توزیع پرسش‌نامه به‌دست آمده بود، بررسی گردید. در فرضیه اول از آنالیز واریانس و در فرضیه‌های دوم و سوم از ضرایب پیرسون و اسپیرمن کمک گرفته شد.

پس از بررسی فرضیه‌ها به روش‌های یادشده، حق بیمه و خسارت بازار بیمه کشور در رشته بیمه‌های عمر انفرادی، عمر جمعی و انفرادی (به‌طور کلی) با ارائه نمودارهای مربوط، مقایسه و تحلیل‌هایی عرضه شد. سپس، رابطه‌های جالب توجه بین سؤالات منتخب به‌همراه اظهارنظرها آورده شد. بعد از آن فراوانی‌های سؤالات انتخابی و به تناسب، نظرها و پیش‌نهادهایی ارائه گردید. در آخر فصل مذکور، پاسخ‌های ارائه شده به سؤال باز پرسش‌نامه، جمع‌بندی و عرضه شده است. در فصل چهارم، برای ارائه مدل از روش رگرسیون مرکب، روابط بین میزان فروش بیمه عمر بازار بیمه کشور (متغیر وابسته)

و متوسط درآمد سالیانه خانوار، جمع هزینه‌های تبلیغات و متوسط حق بیمه عمر سالیانه برای ۱۰۰۰ ریال سرمایه (متغیرهای مستقل) بررسی شده است. نهایتاً در فصل پنجم (آخرین فصل)، مطالب جمع‌بندی و نتیجه‌گیری شده و پیش‌نهادهایی ارائه گردیده است.

در فصل دوم، برای معرفی روش به‌کار گرفته شده در تحقیق مطالبی عنوان شده است که به‌طور خلاصه می‌توان به‌گونه زیر به آن‌ها اشاره کرد:

۱. نوع تحقیق

الف) براساس هدف: کاربردی

ب) براساس روش: توصیفی، همبستگی

پ) براساس مکان: کتاب‌خانه‌ای (پیشینه موضوع)؛ میدانی (جمع‌آوری آمارها و داده‌ها)

۲. روش گردآوری اطلاعات

۳. سرشماری ابزار تحقیق

الف) مشاهده (پرونده‌های بیمه‌گذاران و سایر مدارک مربوط)

ب) مصاحبه

پ) پرسش‌نامه

برخی از نتایج به‌دست آمده عبارت است از:

– بین هزینه تبلیغات تلویزیونی و میزان فروش بیمه عمر بازار بیمه کشور همبستگی بالایی (بالاتر از دیگر رسانه‌ها) وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: «نوع ابزار ارتباط جمعی حامل آگهی‌های تجاری در افزایش میزان فروش بیمه عمر، مؤثر است».

– طبق بررسی‌های به‌عمل آمده – بین افراد نمونه آماری – رسانه‌های مورد بررسی، به ترتیب زیر در آشنا ساختن افراد با بیمه نقش دارند: تلویزیون، رادیو، آگهی در روزنامه، آگهی در مجلات عمومی و نشریه‌های ادواری.

– میزان همبستگی بین افزایش حق بیمه عمر و کاهش فروش آن بسیار چشم‌گیر است.

– افراد دارای تحصیلات بالاتر از افراد با تحصیلات پایین‌تر، استقبال بیشتری از بیمه عمر از خود نشان می‌دهند.

– بهتر است که شرکت‌های بیمه برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی خود از تلویزیون،

رادیو و آگهی در روزنامه بهره گیرند. همچنین این شرکت‌ها می‌توانند با رعایت اولویت از مجلات عمومی و تخصصی نیز استفاده کنند (مبنای تخصیص هزینه به تبلیغات از رسانه‌ای خاص، باید براساس بیش‌ترین میزان تأثیرگذاری باشد).

– تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها در دست‌رس است، لذا بهتر است شرکت‌ها در انتخاب رسانه، این نکته را حتماً مدنظر قرار دهند تا تخصیص منابع بهینه باشد و این‌گونه نباشد که هزینه‌های زیادی صرف شود، اما بازده کمی به علت در دست‌رس نبودن رسانه‌ها حاصل گردد.

– ترتیب رسانه‌های موردبررسی از نظر میزان دسترسی: تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله.

– همبستگی میان میزان فروش بیمه عمر و متوسط حق‌بیمه عمر سالیانه (برای ۱۰۰۰ ریال سرمایه) معکوس و بقیه همبستگی‌ها مستقیم است، یعنی میزان فروش بیمه عمر (حق‌بیمه عمر دریافتی بازار بیمه کشور) تابعی از متوسط درآمد سالیانه خانوار، جمع هزینه تبلیغات، نقطه مقابل متوسط حق‌بیمه عمر سالیانه (برای ۱۰۰۰ ریال سرمایه) و سایر عوامل است، به عبارت دیگر:

(سایر عوامل، $\frac{1}{\text{متوسط حق بیمه عمر}}$ ، جمع هزینه تبلیغات، متوسط درآمد سالیانه خانوار) $f =$ میزان فروش بیمه عمر (برای ۱۰۰۰ ریال سرمایه)

$$g = f(x_1, x_2, \frac{1}{x_3}, u)$$

در خاتمه و برای جلوگیری از اطاله کلام، به شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود تا در ساختار تشکیلاتی خویش، جایی را برای معاونت بازاریابی در نظر بگیرند که به طور مستقیم زیر نظر مدیر عامل شرکت، وظایف‌شان را انجام دهند. ■