

تأثیر استراتژی فروش شرکت‌های بیمه (مستقیم و غیرمستقیم) بر عملکرد این شرکت‌ها

امیر محمودیان^(۱)

چکیده

شبکه فروش شرکت‌های بیمه را می‌توان بر اساس دو استراتژی تقسیم کرد. بخشی از شبکه فروش را شعب شرکت‌های بیمه و بخش دیگر از این شبکه را نمایندگان و کارگزاران بیمه تشکیل می‌دهند. فروشی که از طریق شعب شرکت‌های بیمه انجام می‌گیرد، استراتژی فروش مستقیم می‌نامند و فروشی که از طریق نمایندگان و کارگزاران حاصل می‌شود، استراتژی فروش غیر مستقیم خوانده می‌شود.

در این میان، برخی شرکت‌ها از استراتژی فروش مستقیم و برخی دیگر از استراتژی فروش غیر مستقیم استفاده می‌کنند. همچنین در برخی از شرکت‌ها تقریباً به طور مساوی از هر دو استراتژی استفاده شده است. این مقاله تأثیر این دو نوع استراتژی بر عملکرد کلی این شرکت‌ها را بررسی می‌نماید. این مقاله نتیجه می‌گیرد که بین انتخاب یکی از دو استراتژی فروش در شرکت‌های بیمه و عملکرد این شرکت‌ها ارتباط معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

استراتژی فروش، بازده کل دارایی‌ها، پورتفوی و ضریب خسارت.

۱. این مقاله با استفاده از یافته‌های پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤلف در رشته مدیریت بازرگانی - گرایش

بازاریابی در دانشگاه شهید بهشتی نوشته شده است.

مقدمه

به باور بسیاری از دانشمندان مدیریت، بازار و تحولات آن مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌ها به شمار می‌رود. بدین علت که دو عامل بسیار مهم برای سازمان، یعنی مشتریان و رقبا در این محیط قرار می‌گیرند. مشتریان به دلیل پیشی گرفتن تولید محصولات و عرضه خدمات بر تقاضا، انتخاب‌گر شده‌اند و رقبا نیز هر زمان بر تعداد آنها افزوده می‌شود و هر کدام با هدف، برنامه و شیوه‌های جدید به رقابت می‌پردازند. همین امر سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا "نگاه از درون به بیرون" خود را به "نگاه از دید نیازهای بیرون به درون" تغییر دهند.

اولین گام مؤثر در چنین محیط پویا و فعالی، شناخت و بررسی بازار از جوانب مختلف است. پس از شناخت و بررسی، با استفاده از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف یک مؤسسه، می‌توان اهداف و استراتژی‌های مناسب را برای بهبود کارکرد و اثربخش‌تر کردن مؤسسه به کاربرد. موضوع فروش از مهم‌ترین ارکان بازار به شمار می‌رود که به لحاظ گستردگی و ظرافت‌های خاص خود تاکنون از ابعاد مختلفی در بسیاری از کتاب‌ها، مقالات و پژوهش‌ها مطالعه و بررسی شده است.

در ایران به لحاظ اقتصاد دولتی و ساختار اداری حاکم بر آن، مطالعات و پژوهش‌های چندانی در این خصوص انجام نگرفته است و عمده مطالب و منابع در دسترس از منابع خارج از کشور نشأت می‌گیرد.

از طرفی الگوها، راهکارها و پیشنهادهایی که در منابع و متون خارجی در باره مدیریت بازاریابی و فروش مطرح می‌شود، ناشی از مطالعات، پژوهش‌ها و تجاربی است که در دانشگاه‌ها، مراکز و سازمان‌های مختلف در ارتباط با محیط خارجی و داخلی پیرامون خود به دست آمده است، لذا با صرف تکیه بر جدید بودن منابع و مطرح بودن نویسندگان و مراکز تحقیقاتی نمی‌توان الگوها و شیوه‌های مطرح شده در این منابع را بدون در نظر گرفتن شرایط محیطی و فرهنگی کشور خودمان به کار گرفت.

در این مقاله سعی شده است تا با گردآوری اطلاعات از شرکت‌های بیمه و با تعیین دو استراتژی فروش برای شرکت‌های بیمه به بررسی هر یک از این استراتژی‌ها و تأثیر این استراتژی‌ها و عملکرد شرکت‌ها پردازیم و سپس بتوانیم با استفاده از نتایج به دست آمده، راهکارهای مناسب را ارائه نماییم.

فرایند اجرای تحقیق

هدف از این مقاله، بررسی ارتباط بین استراتژی فروش شرکت‌های بیمه و عملکرد این شرکت‌ها است. از طرفی، واژه عملکرد واژه‌ای کلی و مبهم است و بایستی عملکرد را برای شرکت‌های بیمه و در مجموع برای صنعت بیمه تعریف نمود.

ابتدا باید مشخص شود که منظور ما از عملکرد در یک شرکت بیمه چیست تا پس از آن بتوانیم به مقایسه عملکرد شرکت‌های بیمه در ارتباط با استراتژی فروش آنها پردازیم.

در این مقاله، چهار شاخص ۱. بازده کل دارایی‌ها (ROI)؛ ۲. پورتنوی مناسب؛ ۳. ضریب خسارت و ۴. ریسک پورتنوی، مورد استفاده قرار گرفته است که هر یک از این شاخص‌ها فرضیه‌های این مقاله را در بر می‌گیرد. در واقع ما با این چهار شاخص عملکرد یک شرکت بیمه و در نهایت صنعت بیمه را تعریف می‌کنیم.

لازم به ذکر است که در صنعت بیمه شاخص‌های مختلفی برای اندازه‌گیری عملکرد یک شرکت بیمه وجود دارد و ما صرفاً چهار شاخص بالا را مورد استفاده قرار داده‌ایم. اکنون به توضیح و تشریح هر شاخص می‌پردازیم و سپس وضعیت هر یک از شاخص‌ها را در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه بررسی می‌کنیم. قبل از وارد شدن به شاخص‌های عملکرد، شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم شرح داده می‌شود.

شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم

شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم از شاخص‌های عملکرد محسوب نمی‌شود این شاخص برای تعیین درجه استفاده هر یک از شرکت‌های بیمه از استراتژی فروش مستقیم و غیر مستقیم و همچنین به منظور تعیین رابطه استراتژی‌های فروش و شاخص‌های عملکرد بررسی شده است.

برای این که بتوانیم اثر دو استراتژی فروش را بر سایر مؤلفه‌ها از جمله مؤلفه‌های عملکرد بسنجیم، بایستی آن را در قالب یک شاخص آماری نشان دهیم.

برای این منظور از شاخص حق بیمه غیر مستقیم استفاده کرده‌ایم. (این یادآوری لازم است که منظور از حق بیمه غیر مستقیم همان استراتژی فروش غیر مستقیم و منظور از کل حق بیمه‌ها، کل فروش بیمه نامه‌ها است). در این شاخص حق بیمه غیر مستقیم یا به عبارتی استراتژی فروش غیر مستقیم، آن بخش از فروش شرکت‌های بیمه را تشکیل

می‌دهد که از طریق نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها به دست آمده است. این شاخص، درصد فروش غیرمستقیم شرکت‌های بیمه را نشان می‌دهد؛ اگر شاخص فوق را از عدد ۱ کم کنیم، شاخص حق بیمه مستقیم یا به عبارت دیگر درصد استراتژی فروش مستقیم شرکت‌های بیمه، که از طریق شعب انجام گرفته است، به دست می‌آید.

$$\frac{\text{حق بیمه غیرمستقیم}}{\text{کل حق بیمه‌ها}} - ۱ = \text{نسبت حق بیمه مستقیم به کل حق بیمه‌ها}$$

هر گاه نسبت $\frac{\text{حق بیمه غیر مستقیم}}{\text{کل حق بیمه‌ها}}$ بالا باشد به این معنا است که شرکت، استراتژی فروش غیرمستقیم را بیشتر به کار گرفته است و همچنین اگر نسبت $\frac{\text{حق بیمه غیر مستقیم}}{\text{کل حق بیمه‌ها}}$ پایین باشد به این معنا است که شرکت، استراتژی فروش مستقیم را به کار گرفته است.

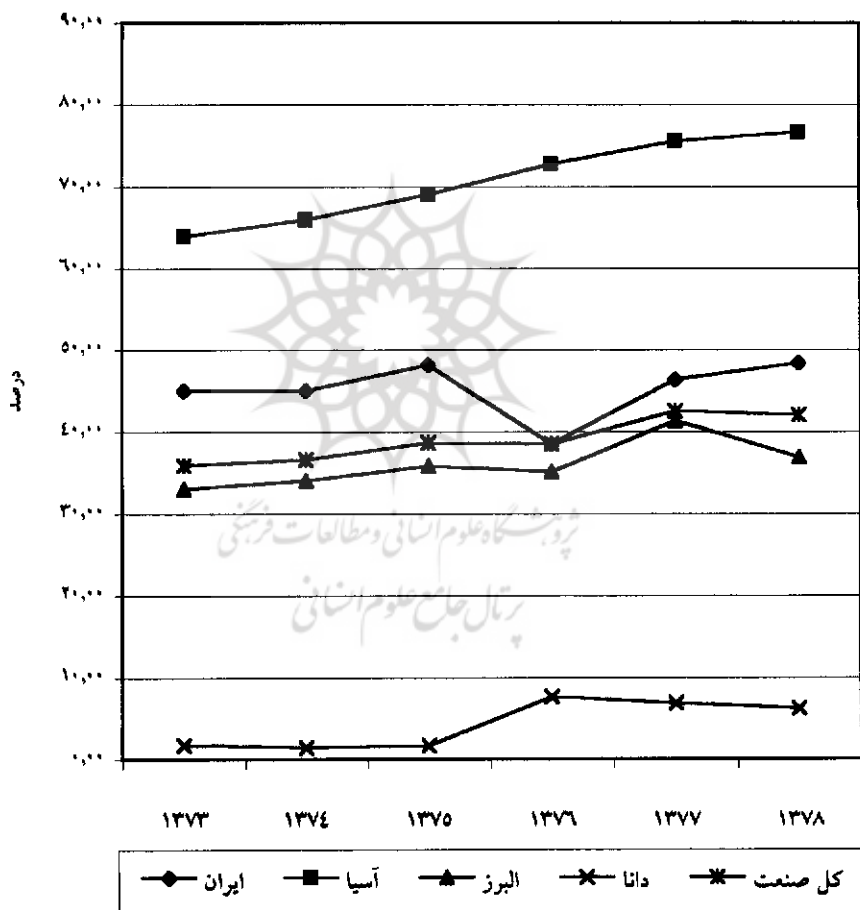
در جدول ۱، شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا در سال‌های ۱۳۷۳ - ۱۳۷۸ به صورت درصد بیان شده است. همچنین در ردیف مقابل خانه کل صنعت، میانگین و شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم کل صنعت بیمه در هر سال محاسبه و درج شده است. همچنین در ستون آخر، میانگین استراتژی فروش غیر مستقیم در هر شرکت طی این سال‌ها محاسبه شده است. میانگین سطر و ستون آخر یک رقم مشترک است که عدد ۳۹/۰۳ ثبت گردیده است.

جدول ۱. شاخص استراتژی فروش غیرمستقیم

سال / شرکت	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میانگین
ایران	۴۵.۰۰	۴۵.۰۰	۴۸.۱۴	۳۸.۵۱	۴۶.۳۴	۴۸.۳۹	۴۵.۲۳
آسیا	۶۳.۹۴	۶۶.۰۰	۶۹.۰۶	۷۲.۶۹	۷۵.۵۳	۷۶.۶۳	۷۰.۶۴
البرز	۳۳.۰۰	۳۴.۰۰	۳۵.۸۴	۳۵.۰۸	۴۱.۳۳	۳۶.۹۵	۳۶.۰۳
دانا	۱.۷۱	۱.۳۹	۱.۶۳	۷.۶۳	۶.۸۱	۶.۱۹	۴.۲۳
کل صنعت	۳۵.۹۱	۳۶.۶۰	۳۸.۶۷	۳۸.۴۸	۴۲.۵۰	۴۲.۰۴	۳۹.۰۳

در نمودار ۱ شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم شرکت‌های بیمه و کل صنعت نشان داده شده است. شرکت بیمه آسیا در بین چهار شرکت، بالاترین میزان این شاخص را دارد و همچنین شرکت بیمه دانا پایین‌ترین رقم استفاده از شاخص استراتژی فروش غیرمستقیم را دارد، ولی در کل همچنان که در نمودار این صنعت بیمه مشهود است، این صنعت با افزایش استفاده از این شاخص روبه‌رو بوده است.

نمودار ۱. نمودارهای شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه



شاخص های عملکرد

۱. شاخص بازده کل دارایی ها (ROI)

سود آوری یکی از معیارهایی است که می توان عملکرد شرکت ها را با آن سنجید. به بیان دیگر، سود آوری هر شرکتی که بیشتر باشد باید عملکرد شرکت هم بالاتر باشد. ولی این سود آوری شرکت ها را می باید با منطق خاصی با هم مقایسه کرد، زیرا برخی از شرکت ها از لحاظ حجم و دارایی بزرگ هستند و برخی از دیگر از این لحاظ کوچک تر هستند. بنابراین طبیعی است که شرکت های با حجم دارایی بالا و توان مالی قوی سود مطلق بیشتری را به دنبال خواهند داشت تا شرکت هایی که حجم دارایی کوچکی دارند. حال اگر سود شرکت ها را به صورت نسبی و در مقایسه با دارایی هایشان مقایسه کنیم، شاخص مناسب تری برای تعیین سود ده بودن یک شرکت در اختیار خواهیم داشت. بنابراین برای مقایسه سود آوری شرکت های بیمه شاخص بازده کل دارایی ها (ROI) را مورد استفاده قرار داده ایم:

$$\text{شاخص بازده کل دارایی ها} = \frac{\text{سود}}{\text{دارایی ها}}$$

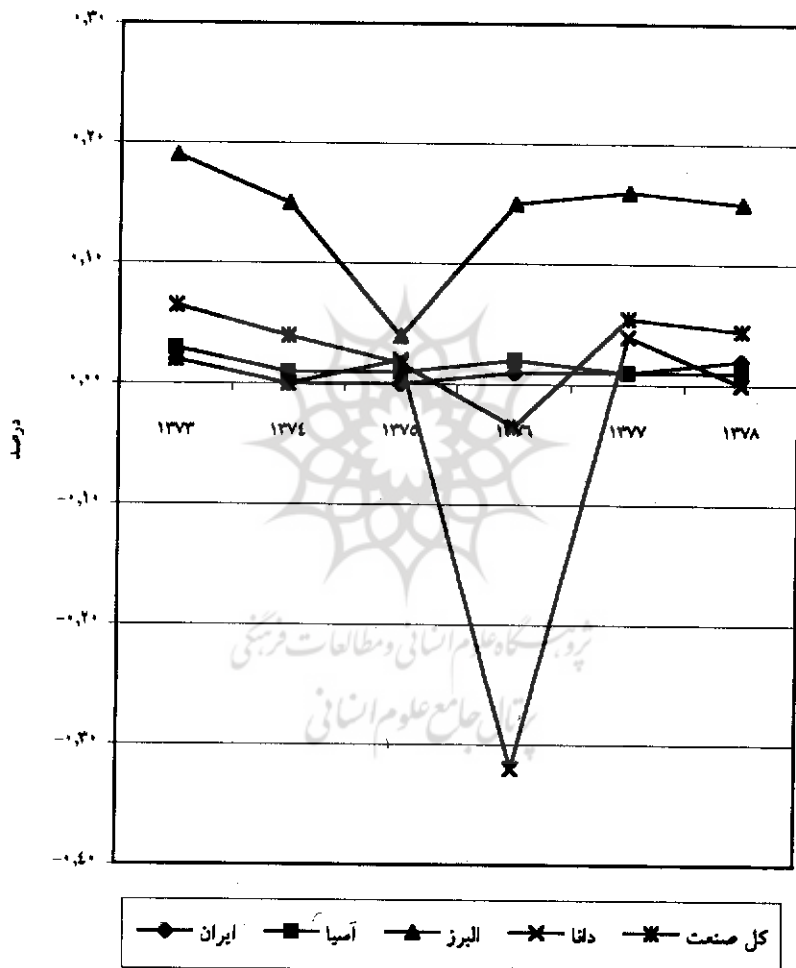
در جدول زیر شاخص بازده کل دارایی های شرکت های بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا در سال های ۱۳۷۳-۱۳۷۸ درج شده است. شرکت بیمه دانا در سال ۱۳۷۶ دچار زیان شده است که بالطبع این زیان شاخص بازده کل دارایی را به صورت منفی در آورده است.

جدول ۲. شاخص بازده کل دارایی ها

سال / شرکت	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میانگین
ایران	۰.۰۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۲	۰.۰۱
آسیا	۰.۰۳	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۲	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۲
البرز	۰.۱۹	۰.۱۵	۰.۰۴	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۱۵	۰.۱۴
دانا	۰.۰۲	۰.۰۰	۰.۰۲	-۰.۳۲	۰.۰۴	۰.۰۰	-۰.۰۴
کل صنعت	۰.۰۷	۰.۰۴	۰.۰۲	-۰.۰۴	۰.۰۶	۰.۰۵	۰.۰۳

در نمودار ۲ شاخص بازده کل دارایی‌ها در چهار شرکت بیمه و کل صنعت نمایش داده شده است. شرکت‌های بیمه ایران و آسیا در مقایسه با شرکت‌های بیمه البرز و دانا روند متعادل‌تری داشته‌اند.

نمودار ۲. نمودارهای شاخص بازده کل دارایی‌ها در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه



۲. شاخص پورتنوی مناسب

پورتنوی فروش شرکت‌های بیمه شامل ترکیبی از فروش رشته‌های مختلف بیمه‌ای است. در واقع سبد یا پورتنوی فروش شرکت‌های بیمه شامل فروش کل شرکت در

تمامی رشته‌های بیمه‌ای است. از دیدگاه شرکت‌ها، ترکیبات فروش می‌توانند مطلوب یا نامطلوب باشند. ترکیب مطلوب فروش نشان دهنده آن دسته از ترکیب‌های فروش است که سهم رشته‌های بیمه‌ای سود آور در آنها بالا باشد و ترکیب نامطلوب فروش، نشان دهنده ترکیب‌های فروشی است که سهم رشته‌های غیر سودآور در آنها بالا باشد. برای مثال از نظر بیمه‌گران، هرگاه فروش بیمه‌های زندگی بالا باشد، این وضعیت برای یک شرکت بیمه مطلوب به شمار می‌رود. به علت اینکه پورتنفوی مناسب، پورتنفوی است که سهم فروش بیمه‌های زندگی در کل فروش آن بیشتر باشد. عکس این موضوع نیز صادق است.

در شرایط کنونی صنعت بیمه کشور، یکی از معیارهای مناسب جهت اندازه‌گیری پورتنفوی فروش مطلوب، نسبت فروش بیمه‌های زندگی به کل فروش شرکت است. این نسبت به صورت زیر نشان داده شده است:

$$\text{فروش بیمه‌های زندگی} / \text{کل فروش} = \text{معیار ترکیب مطلوب پورتنفوی}$$

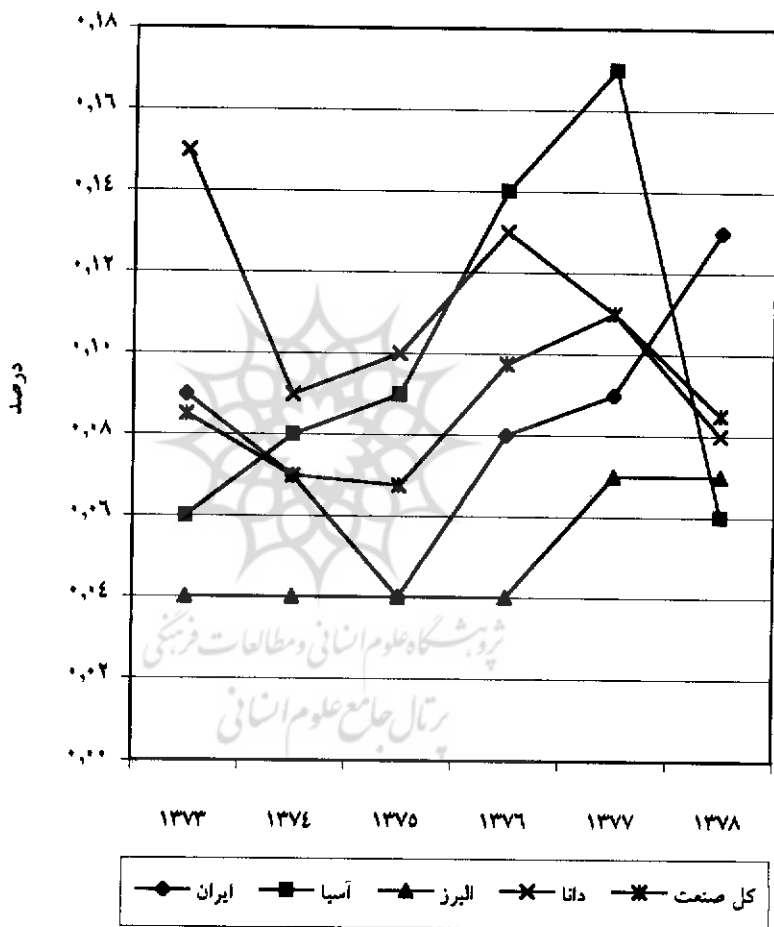
بالا بودن این شاخص، نشان دهنده ترکیب پورتنفوی مناسب و پایین بودن آن نشان دهنده ترکیب پورتنفوی نامناسب است. در جدول ۳ شاخص پورتنفوی مناسب شرکت‌های بیمه طی شش سال درج شده است.

جدول ۳. شاخص پورتنفوی مناسب

سال	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میانگین
ایران	۰،۰۹	۰،۰۷	۰،۰۴	۰،۰۸	۰،۰۹	۰،۱۳	۰،۰۸
آسیا	۰،۰۶	۰،۰۸	۰،۰۹	۰،۱۴	۰،۱۷	۰،۰۶	۰،۱۰
البرز	۰،۰۴	۰،۰۴	۰،۰۴	۰،۰۴	۰،۰۷	۰،۰۷	۰،۰۵
دانا	۰،۱۵	۰،۰۹	۰،۱۰	۰،۱۳	۰،۱۱	۰،۰۸	۰،۱۱
کل صنعت	۰،۰۹	۰،۰۷	۰،۰۷	۰،۱۰	۰،۱۱	۰،۰۹	۰،۰۹

نمودار ۳ شاخص پورتفوی مناسب در چهار شرکت بیمه و در کل را صنعت نشان می‌دهد. شرکت‌های بیمه ایران، آسیا و البرز روند رو به رشدی را در پورتفوی مناسب داشته‌اند، البته شرکت بیمه آسیا در سال ۱۳۷۷ دچار نزول شده است.

نمودار ۳. نمودارهای شاخص پورتفوی در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه



۳. شاخص ضریب خسارت

ضریب خسارت معیاری است که نشان دهنده نسبت خسارت‌های پرداختی به حق‌بیمه‌های دریافتی است. در شکل زیر نسبت ضریب خسارت نشان داده شده است:

$$\text{ضریب خسارت} = \frac{\text{خسارت‌های پرداختی}}{\text{حق بیمه‌های دریافتی}}$$

ضریب خسارت را می‌توان برای رشته‌های بیمه‌ای مختلف محاسبه کرد. همچنین می‌توان ضریب خسارت را برای یک شرکت بیمه یا صنعت بیمه محاسبه کرد. در مورد ضریب خسارت دو نکته قابل توجه است:

۱. اگر مقدار ضریب خسارت برای یک شرکت بیمه رقم بالایی باشد به این معنا است که شرکت مورد نظر خسارت زیادی را پرداخت کرده است و در نتیجه سود کمی از عملیات خود به دست آورده است.

۲. از طرف دیگر پایین آمدن رقم ضریب خسارت در وهله اول نشان دهنده این است که به دلیل پرداخت کمتر خسارت، سود شرکت بالا است، ولی این امر در بلند مدت این شبهه را در مشتریان ایجاد می‌کند که شرکت بیمه به مشتریان خود خسارت پرداخت نمی‌کند! و این امر سبب از دست دادن مشتریان و بالطبع باعث زیان خواهد شد.

بنابراین، شرکت‌های بیمه باید در نسبت‌های مربوط به ضریب خسارت حد متعادلی را رعایت کنند.

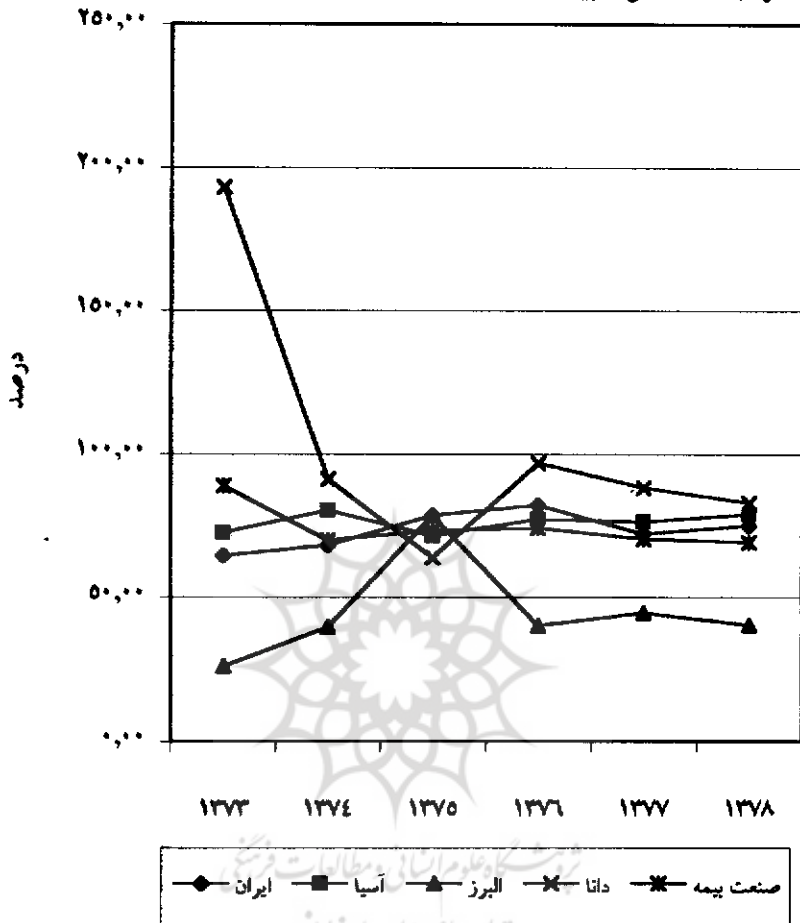
در جدول ۴ شاخص ضریب خسارت شرکت‌های بیمه نشان داده شده است:

جدول ۴. شاخص ضریب خسارت

شرکت	سال	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میانگین
ایران		۶۴٫۶۵	۶۸٫۲۴	۷۸٫۸۷	۸۲٫۲۸	۷۲٫۲۸	۷۵٫۰۷	۷۲٫۵۷
آسیا		۷۲٫۶۳	۸۰٫۴۷	۷۱٫۵۶	۷۷٫۵۲	۷۶٫۶۱	۷۹٫۲۷	۷۶٫۳۴
البرز		۲۵٫۹۸	۳۹٫۶۱	۷۸٫۷۲	۴۰٫۱۱	۴۴٫۵۹	۴۰٫۳۱	۴۴٫۸۹
دانا		۱۹۳٫۰۰	۹۱٫۳۹	۶۴٫۰۳	۹۷٫۰۶	۸۸٫۳۴	۸۳٫۱۷	۱۰۲٫۸۳
کل صنعت		۸۹٫۰۷	۶۹٫۹۳	۷۳٫۳۰	۷۴٫۲۴	۷۰٫۴۶	۶۹٫۴۶	۷۴٫۴۱

در نمودار ۴ روند شاخص ضریب خسارت شرکت‌های بیمه نشان داده شده است. در مجموع، شرکت‌های بیمه ایران و آسیا حد متعادل‌تری در مورد پرداخت خسارت داشته‌اند.

نمودار ۴. نمودارهای شاخص ضریب خسارت در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه



۴. شاخص ریسک پورتهفوی

یکی از عواملی که نشان می‌دهد یک شرکت بیمه تا چه حد در عملیات کاری خود موفق بوده است، توجه به میزان ریسکی است که به همراه پورتهفوی شرکت است. برخی از فروش‌ها ریسک بیشتری از سایر فروش‌ها ایجاد می‌کنند. زمانی که تمام یا اکثر فروش یک شرکت بیمه از طریق فروختن به یک یا چند مشتری بزرگ انجام می‌گیرد در مقایسه با زمانی که فروش از طریق تعداد مشتریان بیشتری انجام می‌شود، با ریسک بیشتری مواجه خواهد بود. برای مثال وقتی یک شرکت بیمه ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال از فروش خود را از طریق مذاکره و عقد قرارداد با دو مؤسسه به دست می‌آورد، شرکت بیمه کلیه کارکنان

این دو مؤسسه را تحت پوشش دو بیمه نامه قرار می‌دهد (در واقع این شرکت بیمه ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال را از طریق دو بیمه نامه به فروش رسانده است). حال اگر یکی از دو مؤسسه یا هر دوی آنها تصمیم به نقض قرار داد خود بگیرند، خسارت سنگینی را برای شرکت بیمه به بار می‌آورد. از طرف دیگر، اگر همان شرکت بیمه ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال فروش خود را با فروش بیمه نامه‌های کوچک به ۱۰۰ مشتری به دست آورد، در واقع ۱۰۰ بیمه نامه به فروش رسانده است و حتی اگر چندین نفر از مشتریان شرکت بیمه، تصمیم به نقض قرار داد خود بگیرند، برای شرکت بیمه مشکل مالی جدی به وجود نمی‌آورد. برای نشان دادن این ریسک، معیار ذیل را مورد استفاده قرار دادیم:

$$\text{شاخص ریسک پورتفوی} = \frac{\text{کل فروش}}{\text{تعداد مشتریان (تعداد بیمه نامه‌ها)}}$$

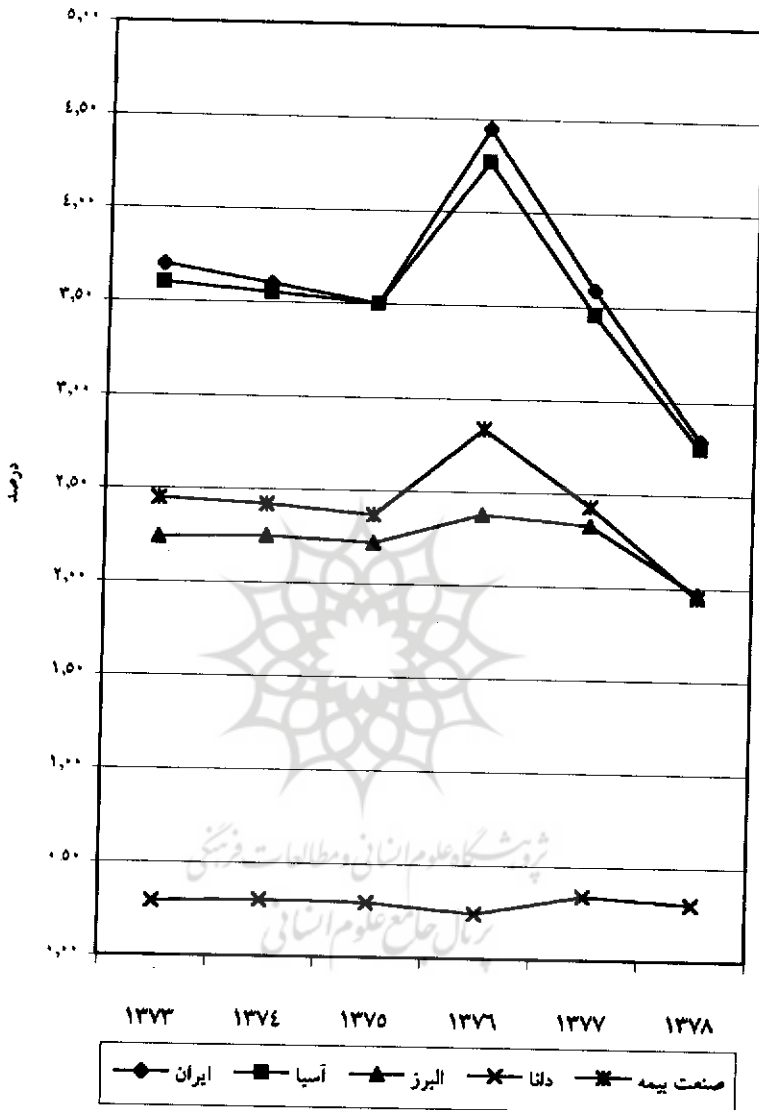
این معیار نشان می‌دهد که در هر رشته بیمه‌ای و برای هر شرکت بیمه، ریسک فروش متفاوت است. در جدول ۵ شاخص ریسک پورتفوی شرکت‌های بیمه ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص ریسک پورتفوی

شرکت	سال	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میانگین
ایران		۳.۷۰	۳.۶۰	۳.۵۰	۴.۴۵	۳.۵۹	۲.۷۹	۳.۶۱
آسیا		۳.۶۰	۳.۵۵	۳.۵۰	۴.۲۷	۳.۴۶	۲.۷۵	۳.۵۲
البرز		۲.۲۴	۲.۲۵	۲.۲۲	۲.۳۸	۲.۳۲	۱.۹۷	۲.۲۳
دانا		۰.۲۹	۰.۳۰	۰.۲۹	۰.۲۴	۰.۳۴	۰.۳۰	۰.۲۹
کل صنعت		۲.۴۵	۲.۴۲	۲.۳۷	۲.۸۴	۲.۴۲	۱.۹۵	۲.۴۱

با توجه به نمودار ۵ شرکت‌های بیمه ایران و آسیا پایین‌ترین ریسک یا بیشترین تعداد بیمه نامه را در فروش خود داشته‌اند. بالاترین ریسک یا پایین‌ترین تعداد بیمه نامه‌ها مربوط به شرکت بیمه دانا است که بر استراتژی فروش مستقیم تأکید داشته است.

نمودار ۵. نمودارهای شاخص ریسک پورتفوی در شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه



بررسی تأثیر استراتژی فروش بر شاخص‌های عملکرد در مطالب قبل هر یک از شاخص‌های عملکرد در هر یک از شرکت‌های بیمه و کل صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت به ارتباط میان استراتژی فروش و شاخص‌های عملکرد در هر یک از شرکت‌های بیمه می‌پردازیم. قبل از وارد شدن به این

مبحث ذکر چند نکته پیرامون تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری الزامی است.

۱. برای تجزیه و تحلیل ارتباط میان استراتژی فروش و شاخص‌های عملکرد، همبستگی استراتژی فروش غیر مستقیم هر شرکت بیمه با شاخص‌های بازده دارایی‌ها، پورتفوی، ضریب خسارت و ریسک پورتفوی مشخص شد.

۲. برای این منظور کلیه شاخص‌های استراتژی، بازده دارایی‌ها، پورتفوی، ضریب خسارت و ریسک پورتفوی هر شرکت بیمه بین سال‌های ۱۳۷۳-۱۳۷۸ محاسبه شد.

۳. در این پژوهش برای ارزیابی ارتباط بین استراتژی فروش و شاخص‌های عملکرد از ضریب همبستگی استفاده شده است.

به علت اینکه سال‌های مورد بررسی در این پژوهش (۱۳۷۳-۱۳۷۸) ۶ سال یا به عبارتی ۶ نمونه است و از ۱۰ نمونه کمتر است، لذا با به کارگیری نرم‌افزار (spss)، ضریب همبستگی (Kendalls) مورد انتخاب قرار گرفته است.

بررسی عملکرد شرکت بیمه ایران

در جدول ۶ این اطلاعات مربوط به شرکت بیمه ایران، مشخص شده است.

در جدول ۶-۱ ملاحظه می‌شود که استراتژی فروش غیر مستقیم با هیچ یک از شاخص‌های عملکرد دارای ارتباط معناداری نیست.

بررسی عملکرد شرکت بیمه آسیا

در جدول ۷ شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم شرکت بیمه آسیا و چهار شاخص

دیگر نشان داده شده است: شاخص‌های عملکرد آسیا با توجه به جدول ۷-۱ مشخص می‌شود که استراتژی فروش غیر مستقیم با هیچ کدام از شاخص‌های عملکرد همبستگی بالایی ندارد.

بررسی عملکرد شرکت بیمه البرز

در جدول ۸ شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم شرکت بیمه البرز به همراه شاخص‌های بازده داخلی، پورتفوی، ضریب خسارت و ریسک نشان داده شده است.

جدول ۸-۱ نشان می‌دهد که در شرکت بیمه البرز، بین شاخص استراتژی فروش غیر مستقیم و شاخص ضریب خسارت همبستگی بالایی وجود دارد و همچنین سطح معناداری آن نیز پایین‌تر از ۰/۰۵ است.

جدول ۶. نتیجه شاخص‌های شرکت بیمه ایران

سال	استراتژی	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
۱۳۷۳	۴۵،۰۰	۰،۰۲	۰،۰۹	۶۴،۶۵	۲،۷۰
۱۳۷۴	۴۵،۰۰	۰،۰۰	۰،۰۷	۶۸،۲۴	۲،۶۰
۱۳۷۵	۴۸،۱۴	۰،۰۰	۰،۰۴	۷۸،۸۷	۲،۵۰
۱۳۷۶	۳۸،۵۱	۰،۰۱	۰،۰۸	۸۲،۲۸	۴،۴۵
۱۳۷۷	۴۶،۳۴	۰،۰۱	۰،۰۹	۷۲،۲۸	۲،۵۹
۱۳۷۸	۴۸،۳۹	۰،۰۲	۰،۱۳	۷۵،۰۷	۲،۷۹
میانگین	۴۵،۲۳	۰،۰۱	۰،۰۸	۷۳،۵۷	۲،۶۱

جدول ۶-۱. ضریب همبستگی استراتژی فروش غیرمستقیم با شاخص‌های عملکرد شرکت بیمه ایران

		استراتژی	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
استراتژی	Correlation Coefficient	۱،۰۰۰	۰،۱۳۸	۰،۲۷۶	۰،۱۳۸	-۰،۹۶۶
	Sig. (۲-tailed)		۰،۷۰۲	۰،۴۴۴	۰،۷۰۲	۰،۰۰۷
	N	۶	۶	۶	۶	۶
بازده دارایی‌ها	Correlation Coefficient	۰،۱۳۸	۱،۰۰۰	-۰،۰۶۷	-۰،۳۳۳	-۰،۲۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰،۷۰۲		۰،۸۵۱	۰،۳۴۸	۰،۵۷۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
پورتفوی	Correlation Coefficient	۰،۲۷۶	-۰،۰۶۷	۱،۰۰۰	-۰،۰۶۷	-۰،۲۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰،۴۴۴	۰،۸۵۱		۰،۸۵۱	۰،۵۷۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ضریب خسارت	Correlation Coefficient	۰،۱۳۸	-۰،۳۳۳	-۰،۰۶۷	۱،۰۰۰	-۰،۲۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰،۷۰۲	۰،۳۴۸	۰،۸۵۱		۰،۵۷۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ریسک	Correlation Coefficient	-۰،۹۶۶	-۰،۲۰۰	-۰،۲۰۰	-۰،۲۰۰	۱،۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰،۰۰۷	۰،۵۷۳	۰،۵۷۳	۰،۵۷۳	
	N	۶	۶	۶	۶	۶

جدول ۷. نتیجه شاخص‌های شرکت بیمه آسیا

سال	استراتژی	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
۱۳۷۳	۶۳٫۹۳	۰٫۰۳	۰٫۰۶	۷۲٫۶۳	۳٫۶۰
۱۳۷۴	۶۶٫۰۰	۰٫۰۱	۰٫۰۸	۸۰٫۴۷	۳٫۵۵
۱۳۷۵	۶۹٫۰۶	۰٫۰۱	۰٫۰۹	۷۱٫۵۶	-۳٫۷۰
۱۳۷۶	۷۲٫۶۹	۰٫۰۲	۰٫۱۴	۷۷٫۵۲	۴٫۲۷
۱۳۷۷	۷۵٫۵۳	۰٫۰۱	۰٫۱۷	۷۶٫۶۱	۳٫۴۶
۱۳۷۸	۷۶٫۶۳	۰٫۰۱	۰٫۰۶	۷۹٫۲۷	۲٫۷۵
میانگین	۷۰٫۶۴	۰٫۰۲	۰٫۱۰	۷۶٫۳۳	۳٫۵۲

جدول ۷-۱. ضریب همبستگی استراتژی فروش غیرمستقیم با شاخص‌های عملکرد شرکت بیمه آسیا

		ریسک	ضریب خسارت	پورتفوی	بازده دارایی‌ها	استراتژی
استراتژی	Correlation Coefficient	-۰٫۶۰۰	۰٫۲۰۰	۰٫۳۳۳	-۰٫۲۷۶	۱٫۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰٫۰۹۱	۰٫۵۷۳	۰٫۳۴۸	۰٫۴۴۴	
	N	۶	۶	۶	۶	۶
بازده دارایی‌ها	Correlation Coefficient	۰٫۴۱۴	-۰٫۱۳۸	-۰٫۴۱۴	۱٫۰۰۰	-۰٫۲۷۶
	Sig. (۲-tailed)	۰٫۲۵۱	۰٫۷۰۲	۰٫۲۵۱	۰٫۴۴۴	
	N	۶	۶	۶	۶	۶
پورتفوی	Correlation Coefficient	۰٫۰۶۷	-۰٫۲۰۰	۱٫۰۰۰	-۰٫۴۱۴	۰٫۳۳۳
	Sig. (۲-tailed)	۰٫۸۵۱	۰٫۵۷۳		۰٫۲۵۱	۰٫۳۴۸
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ضریب خسارت	Correlation Coefficient	-۰٫۰۶۷	۱٫۰۰۰	-۰٫۲۰۰	-۰٫۱۳۸	۰٫۲۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰٫۸۵۱		۰٫۵۷۳	۰٫۷۰۲	۰٫۵۷۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ریسک	Correlation Coefficient	۱٫۰۰۰	-۰٫۰۶۷	۰٫۰۶۷	۰٫۴۱۴	-۰٫۶۰۰
	Sig. (۲-tailed)		۰٫۸۵۱	۰٫۸۵۱	۰٫۲۵۱	۰٫۰۹۱
	N	۶	۶	۶	۶	۶

جدول ۸. نتیجه شاخص‌های شرکت بیمه البرز

سال	استراتژی	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
۱۳۷۳	۳۳,۰۰	۰,۱۹	۰,۰۴	۲۵,۹۸	۲,۲۴
۱۳۷۴	۳۴,۰۰	۰,۱۵	۰,۰۸	۳۹,۶۱	۲,۲۴
۱۳۷۵	۳۵,۸۴	۰,۰۴	۰,۰۴	۷۸,۷۲	۲,۲۲
۱۳۷۶	۳۵,۰۸	۰,۱۵	۰,۰۴	۴۰,۱۱	۲,۳۸
۱۳۷۷	۴۱,۳۳	۰,۱۶	۰,۰۷	۴۴,۵۹	۲,۳۳
۱۳۷۸	۳۴,۹۵	۰,۱۵	۰,۰۷	۴۰,۴۱	۱,۹۷
میانگین	۳۶,۰۳	۰,۱۴	۰,۰۵	۴۴,۸۹	۲,۲۳

جدول ۸-۱. ضریب همبستگی استراتژی فروش فیروستقیم با شاخص‌های عملکرد شرکت بیمه البرز

		استراتژی	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
استراتژی	Correlation Coefficient	۱,۰۰۰	-۰,۰۶۷	۰,۲۰۰	۰,۷۳۳	-۰,۰۶۷
	Sig. (۲-tailed)		۰,۸۵۱	۰,۵۷۳	۰,۰۳۹	۰,۸۵۱
	N	۶	۶	۶	۶	۶
بازده دارایی‌ها	Correlation Coefficient	-۰,۰۶۷	۱,۰۰۰	۰,۲۰۰	-۰,۳۳۳	-۰,۰۶۷
	Sig. (۲-tailed)	۰,۸۵۱		۰,۵۷۳	۰,۳۴۸	۰,۸۵۱
	N	۶	۶	۶	۶	۶
پورتفوی	Correlation Coefficient	۰,۲۰۰	۰,۲۰۰	۱,۰۰۰	-۰,۰۶۷	۰,۲۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰,۵۷۳	۰,۵۷۳		۰,۸۵۱	۰,۵۷۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ضریب خسارت	Correlation Coefficient	۰,۷۳۳	-۰,۳۳۳	-۰,۰۶۷	۱,۰۰۰	-۰,۰۶۷
	Sig. (۲-tailed)	۰,۰۳۹	۰,۳۴۸	۰,۸۵۱		۰,۸۵۱
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ریسک	Correlation Coefficient	-۰,۰۶۷	-۰,۰۶۷	۰,۲۰۰	-۰,۰۶۷	۱,۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰,۸۵۱	۰,۸۵۱	۰,۵۷۳	۰,۸۵۱	
	N	۶	۶	۶	۶	۶

جدول ۹. نتیجه شاخص های شرکت بیمه دانا

سال	استراتژی	بازده دارایی ها	پورتنوی	ضریب خسارت	ریسک
۱۳۷۳	۱.۷۱	۰.۰۲	۰.۱۵	۱۹۳.۰۰	۰.۲۹
۱۳۷۴	۱.۳۹	۰.۰۰	۰.۰۹	۹۱.۳۹	۰.۳۰
۱۳۷۵	۱.۶۳	۰.۰۲	۰.۱۰	۶۴.۰۳	۰.۲۹
۱۳۷۶	۷.۶۳	-۰.۳۲	۰.۱۳	۹۷.۰۶	۰.۲۴
۱۳۷۷	۶.۸۱	۰.۰۴	۰.۱۱	۸۸.۳۴	۰.۳۴
۱۳۷۸	۶.۱۹	۰.۰۰	۰.۰۸	۸۳.۱۷	۰.۳۰
میانگین	۴.۲۳	-۰.۰۴	۰.۰۹	۱۰۲.۸۳	۰.۲۹

جدول ۱۰-۹. جدول ضریب همبستگی استراتژی فروش غیرمستقیم با شاخص های عملکرد شرکت بیمه دانا

		استراتژی	بازده دارایی ها	پورتنوی	ضریب خسارت	ریسک
استراتژی	Correlation Coefficient	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۳۳	۰.۲۰۰	۰.۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)		۱.۰۰۰	۰.۳۴۸	۰.۵۷۳	۱.۰۰۰
	N	۶	۶	۶	۶	۶
بازده دارایی ها	Correlation Coefficient	۰.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۱۳۸	-۰.۲۷۶	۰.۴۲۹
	Sig. (۲-tailed)	۱.۰۰۰		۰.۷۰۲	۰.۴۴۴	۰.۲۴۳
	N	۶	۶	۶	۶	۶
پورتنوی	Correlation Coefficient	۰.۳۳۳	۰.۱۳۸	۱.۰۰۰	۰.۶۰۰	-۰.۴۱۴
	Sig. (۲-tailed)	۰.۳۴۸	۰.۷۰۲		۰.۰۹۱	۰.۲۵۱
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ضریب خسارت	Correlation Coefficient	۰.۲۰۰	-۰.۲۷۶	۰.۶۰۰	۱.۰۰۰	-۰.۲۷۶
	Sig. (۲-tailed)	۰.۵۷۳	۰.۴۴۴	۰.۰۹۱		۰.۴۴۴
	N	۶	۶	۶	۶	۶
ریسک	Correlation Coefficient	۰.۰۰۰	۰.۴۲۹	-۰.۴۱۴	-۰.۲۷۶	۱.۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۱.۰۰۰	۰.۲۴۳	۰.۲۵۱	۰.۴۴۴	
	N	۶	۶	۶	۶	۶

بررسی عملکرد شرکت بیمه دانا

در جدول ۹ شاخص استراتژی فروش غیرمستقیم شرکت بیمه دانا به همراه شاخص‌های دیگر مشاهده می‌شود.

با توجه به ارقام موجود در جدول ۹-۱ مشخص می‌شود که بین شاخص‌های عملکرد با استراتژی فروش غیر مستقیم همبستگی بالایی وجود ندارد.

بررسی تأثیر استراتژی فروش بر شاخص‌های عملکرد در صنعت بیمه برای اینکه بتوان عملکرد یک شرکت بیمه یا صنعت بیمه را مشخص کرد، باید شرکت بیمه یا صنعت بیمه را با مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد مورد بررسی قرار داد. در این رساله برای اینکه بتوانیم تأثیر استراتژی فروش را بر عملکرد شرکت‌ها بسنجیم، بایستی که شاخص‌های بازده دارایی‌ها، پورتنفوی مناسب، ضریب خسارت و ریسک پورتنفوی را با هم جمع کنیم و مجموع این شاخص‌ها را به عنوان شاخص عملکرد کل شرکت‌های بیمه یا صنعت بیمه در نظر بگیریم و سپس ارتباط بین استراتژی فروش و شاخص عملکرد کل شرکت‌های بیمه را مشخص کنیم. در جدول ۱۰ میانگین کل هر یک از شاخص‌ها در طول ۶ سال در هر شرکت بیمه درج شده است.

جدول ۱۰. میانگین شاخص‌های عملکرد شرکت‌های بیمه

شرکت بیمه	بازده دارایی‌ها	پورتنفوی	ضریب خسارت	ریسک
ایران	۰۰۱	۰۰۸	۶۵۷	۳۶۱
آسیا	۰۰۲	۰۱۰	۳۵۶	۳۵۲
البرز	۰۱۴	۰۰۵	۱۷۷۴	۲۲۳
دانا	-۰۰۴	۰۰۹	۴۵۵۹	۰۲۹

اعداد ثبت شده در ستون مربوط به شاخص ضریب خسارت، انحراف معیار ضریب خسارت شرکت‌های بیمه است. همان طور که در بخش بررسی فرضیه‌ها توضیح داده شد، ماهیت شاخص ضریب خسارت به گونه‌ای است که شرکت‌های بیمه باید حد متوسط آن را حفظ نمایند. لذا هنگامی که رقم انحراف معیار رقم بالایی باشد، نشان دهنده این مطلب است که شرکت مربوط یا خسارت‌های هنگفتی پرداخت کرده و یا این

که خسارت پایینی را به مشتریان خود پرداخت کرده است. بدین منظور ابتدا انحراف معیار هر شرکت بیمه طی سال‌های ۱۳۷۳-۱۳۷۸ جمع‌آوری و سپس میانگین انحراف معیار هر شرکت طبق جدول زیر محاسبه شد.

جدول ۱۰-۱. انحراف معیار ضریب خسارت شرکت‌های بیمه

سال شرکت	ایران	آسیا	البرز	دانا
۱۳۷۳	۶۴٫۶۵	۷۲٫۶۴	۲۵٫۹۸	۱۹۳٫۰۰
۱۳۷۴	۶۸٫۲۴	۸۰٫۴۷	۳۹٫۶۱	۹۱٫۳۹
۱۳۷۵	۷۸٫۸۷	۷۱٫۵۶	۷۸٫۷۲	۶۴٫۰۳
۱۳۷۶	۸۲٫۲۸	۷۷٫۵۲	۴۰٫۱۱	۹۷٫۰۶
۱۳۷۷	۷۲٫۲۸	۷۶٫۶۱	۴۴٫۵۹	۸۸٫۴۴
۱۳۷۸	۷۵٫۰۷	۷۹٫۲۷	۴۰٫۳۱	۸۳٫۱۷
انحراف معیار	۶٫۵۷	۳٫۵۷	۱۷٫۷۴	۴۵٫۶۰

بالتبع باید برای به دست آوردن عملکرد کل هر شرکت بیمه شاخص‌های عملکرد آن شرکت را با هم جمع کرد، ولی به دلیل این که ماهیت هر یک از شاخص‌های عملکرد با یکدیگر متفاوت است، لذا نمی‌توان برای به دست آوردن شاخص عملکرد کل، آنها را با هم جمع کرد.

بنابراین، برای جمع کردن شاخص‌های عملکرد با هم دیگر، ابتدا باید آنها را استاندارد کرد، لذا فرمول $Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$ را برای استاندارد کردن هر یک از شاخص‌ها مورد استفاده قرار دادیم. در جدول ۱۰-۲ میانگین و انحراف استاندارد هر یک از شاخص‌های عملکرد در صنعت بیمه جهت محاسبه فرمول استاندارد آورده شده است.

جدول ۱۰-۲. میانگین کل و انحراف معیار کل شاخص‌های عملکرد شرکت

صنعت بیمه	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک
میانگین	۰۰۳۲۵	۰۰۸	۱۸٫۳۷	۲٫۴۱
انحراف معیار	۰۰۷۶۴	۰۰۲۱۶	۱۹٫۱۴۸	۱٫۵۴۹

برای مثال نحوه استاندارد کردن بازده دارایی‌های شرکت بیمه ایران به روش زیر انجام

$$Z = \frac{0/01 - 0/03}{0/07} = 0/2$$

گرفته است:

در جدول ۳-۱۰، استاندارد هر یک از شاخص‌های عملکرد درج شده است. در ستون عملکرد کل، شاخص‌های عملکرد هر یک از شرکت‌های بیمه جمع و ثبت شده است.

جدول ۳-۱۰. جدول استاندارد شده شاخص‌های عملکرد شرکت‌های بیمه

استراتژی	شرکت بیمه	بازده دارایی‌ها	پورتفوی	ضریب خسارت	ریسک	عملکرد کل*
۴۵,۲۳	ایران	-۰,۲۰	۰,۰۰	-۰,۶۲	۰,۷۸	-۰,۰۴
۷۰,۶۴	آسیا	-۰,۰۷	۰,۹۱	-۰,۷۷	۰,۷۰	۰,۷۷
۲۶,۰۲	البرز	۱,۵۱	-۱,۳۶	-۰,۰۴	-۰,۱۳	-۰,۰۲
۴,۲۲	دانا	-۰,۸۶	۰,۴۵	۱,۴۲	-۱,۳۸	-۰,۳۷

عملکرد کل = شاخص بازده دارایی‌ها + شاخص پورتفوی + شاخص ضریب خسارت + شاخص ریسک

برای به دست آوردن نتیجه کلی از تأثیر استراتژی فروش بر عملکرد شرکت‌های بیمه، ستون استراتژی، که حاوی نسبت استراتژی فروش غیر مستقیم شرکت‌های بیمه است، در کنار این جدول نشان داده شده است. سپس از ستون استراتژی فروش و ستون عملکرد کل ضریب همبستگی‌ای که در جدول ۴-۱۰ درج شده است، به دست آمد:

جدول ۴-۱۰. جدول نهایی تأثیر استراتژی فروش شرکت‌های بیمه بر عملکرد این شرکت‌ها

		استراتژی	عملکرد
استراتژی	Correlation Coefficient	۱,۰۰۰	۰,۶۶۷
	Sig. (۲-tailed)		۰,۱۷۴
	N	۴	۴
عملکرد	Correlation Coefficient	۰,۶۶۷	۱,۰۰۰
	Sig. (۲-tailed)	۰,۱۷۴	
	N	۴	۴

طبق جدول ۱۰-۴ بین استراتژی فروش و عملکرد کل، ضریب همبستگی ۰/۶۷ وجود دارد که به نوبه خود ضریب همبستگی بالایی را نشان می‌دهد، ولی به دلیل این که سطح معناداری این دو متغیر ۰/۱۷ است و از ۰/۰۵ بیشتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که استراتژی فروش شرکت‌های بیمه تأثیر چندانی بر عملکرد این شرکت‌ها ندارد.

تحلیل هر یک از نتایج به دست آمده

با توجه به محاسبات انجام شده روی داده‌های به دست آمده در جریان پژوهش فوق، نتایج زیر به دست آمده است:

تحلیل شاخص بازده کل دارایی‌ها

بین اثر استراتژی فروش بر بازده دارایی‌ها، ضریب همبستگی پایینی وجود دارد، اما این امر می‌تواند ریشه در عوامل دیگری نیز داشته باشد. برای مثال، شرکت بیمه البرز در مقایسه با دیگر شرکت‌های بیمه از بازده دارایی بالایی برخوردار است ضمن آن که با پرداخت خسارت کمتر نسبت به بقیه شرکت‌ها، ضریب خسارت پایین‌تری دارد.

این نتیجه‌گیری گویای این مطلب است که بالا بودن بازده دارایی‌ها به طور کامل ناشی از عملکرد موفق شرکت بیمه البرز نیست، بلکه قسمتی از آن به علت پرداخت نکردن خسارت به مشتریان است که بازده دارایی‌های شرکت بیمه البرز را بالا نشان داده است.

تحلیل شاخص پورتنفوی مناسب

در نتایج تحقیق مشخص شد که ضریب همبستگی پایینی بین استراتژی فروش و پورتنفوی مناسب وجود دارد، اما نکته‌ای که می‌توان بدان اشاره کرد این است که برخی شرکت‌ها به طور سنتی در ارائه بیمه زندگی یا همان پورتنفوی مناسب فعال بودند. به طور مثال، شرکت بیمه دانا تا چندی قبل فقط به فروش بیمه‌های زندگی می‌پرداخت و به طور سنتی در زمینه ارائه این بیمه نامه فعالیت داشته است.

تحلیل شاخص ضریب خسارت

در مورد این شاخص نیز مشخص شد که بین استراتژی فروش و شاخص ضریب خسارت همبستگی بالایی وجود دارد. به بیان دیگر اگر شرکت‌های بیمه در حد بالایی استراتژی فروش غیر مستقیم را به کار گیرند، ضریب خسارت آنها یا خسارت‌های پرداختی آنها متعادل‌تر می‌شود. همچنان که در نمودارهای ضریب خسارت مشهود

است، شرکت‌های بیمه آسیا و ایران که به ترتیب بیشترین درصد به کارگیری استراتژی فروش غیرمستقیم را در اختیار داشته‌اند، از ضریب خسارت متعادل‌تری برخوردار بوده‌اند و نمودار ضریب خسارت این دو شرکت نیز روند یکنواختی را طی می‌کند. در نمودار ۴-۱ نمودارهای ضریب خسارت چهار شرکت بیمه مشخص شده است.

تحلیل شاخص ریسک پورتفوی

بین استراتژی فروش و شاخص ریسک پورتفوی همبستگی بالایی وجود دارد، به این ترتیب که شرکت‌هایی که استراتژی فروش غیر مستقیم را مورد استفاده قرار داده‌اند از ریسک پایین‌تری نیز برخوردار بوده‌اند. این موضوع را می‌توان در نمودارهای ۵-۱ مشاهده کرد که شرکت‌های بیمه ایران و آسیا که استراتژی فروش خود را در حد بالایی به استراتژی فروش غیر مستقیم اختصاص داده‌اند، ریسک پایین‌تری را به همراه داشته‌اند. اما به دلیل این که سطح معناداری این دو متغیر عدد $0/17$ و از $0/05$ بیشتر است، از لحاظ تحلیل آماری نمی‌توان همبستگی این دو متغیر را تأیید کرد.

نتیجه‌گیری

۱. بازار بیمه کشورمان در حال حاضر عمدتاً توسط چهار شرکت بیمه ایران، آسیا، البرز و دانا فعال است. یکی از مهم‌ترین ارکان رونق در هر صنعت یا بازاری وجود رقابت کامل بین اعضای فعال در بازار است. در واقع بازاری که ورود رقبای جدید به آن میسر باشد و رقبا برای جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان قدیمی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. وجود این بازار سبب می‌شود تا استراتژی‌های مؤسسات در درجه اول معطوف به جلب رضایت مشتری و توجه به راهکارها و اقدام‌های رقبا در بازار باشد. برای مثال، یکی از مهم‌ترین بیمه‌نامه‌هایی که شرکت‌های بیمه سعی دارند درصد بالایی از فروش به آن تعلق گیرد، بیمه نامه عمر انفرادی است. به گفته رئیس کل بیمه مرکزی ایران "در چند شهرستان استان خراسان، نمایندگی یک شرکت بیمه حدود ۶۰ هزار بیمه‌نامه عمر انفرادی فروخته است و بررسی‌ها نشان داده است که کسانی که این بیمه‌نامه‌ها را فروخته‌اند، سابقه طولانی در بازاریابی بیمه‌ای داشته‌اند" (همتی، ۱۳۷۹). گسترش استراتژی‌های فروش و بازاریابی مستلزم برخورداری از بازاری پویا و دارای رقابت است که در آن طرفین رقابت برای ماندن در صحنه رقابت، خود را به شناخت عوامل آمیزه بازاریابی و تدوین استراتژی‌ها و به کارگیری راهکارهای نوین فروش و

بازاریابی ملزم می‌دانند. در حال حاضر، به دلیل محدود بودن شرکت‌های بیمه در بازار و به تبع آن فقدان رقابت کامل در این بازار، عملکرد شرکت‌های بیمه بیش از آن که به عوامل آمیزه بازاریابی و استراتژی‌ها و راهکارهای اجرای آن متکی باشد به عواملی خارج از حیطه موارد یاد شده، ارتباط دارد.

۲. در یک سیستم یا محیط بسته به دلیل این که تمامی عوامل تأثیرگذار از قبل شناخته شده و قابل پیش بینی و تحت کنترل هستند؛ در چنین محیطی برای اندازه‌گیری ضریب همبستگی بین دو یا چند متغیر حتی می‌توان سطح معناداری ۱ درصد همبستگی بین دو متغیر را اعلام نمود. ولی در یک سیستم یا محیط باز، عوامل مختلفی وجود دارند که تا کنون ممکن است شناسایی نشده باشند و یا قابل پیش بینی و کنترل نباشند، به همین دلیل در چنین محیطی نمی‌توان همبستگی بین دو شاخص یا متغیر را با اطمینان ۹۹٪ یا ۹۵٪ مشخص نمود. در این پژوهش که در محیطی باز انجام گرفته و عوامل تأثیرگذار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متعددی در فرایند پژوهش نقش داشته است که ممکن است در تغییر جهت نتیجه پژوهش مؤثر بوده باشد.

۳. علی‌رغم نتایج به دست آمده در این مقاله که می‌تواند راهکارهایی را جهت اثربخش نمودن و کارایی سازمان یا مؤسسه ارائه نماید ولی این امر نباید پایان یافته تلقی شود، بلکه ادامه روند مطالعه و پژوهش، نقش اساسی را در سازمان ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، نقش فرایند پژوهش است که مهم به شمار می‌رود. نتایجی که امروز برای کاراتر و اثربخش‌تر نمودن سازمان از آن بهره برداری می‌کنیم ممکن است تا مدت زمان دیگری به علت به وجود آمدن شرایط جدید نتواند مورد استفاده قرار گیرد. در دنیای پیچیده و به سرعت در حال تغییر امروز که هر زمان شرایط، ویژگی‌ها و ابهامات جدیدی را پیش روی سازمان قرار می‌دهد، فرایند مطالعه و پژوهش است که باید به طور مستمر پی‌گیری شود. فرایندی که طی آن اطلاعات از محیط خارجی و داخلی سازمان به طور مستمر جمع آوری می‌شود و بر اساس تجزیه و تحلیل این اطلاعات، فرضیه‌ها مطرح می‌شوند و پس از نتیجه‌گیری در خصوص فرضیه‌ها، این نتایج بار دیگر با اطلاعات جدیدی که از محیط داخلی و خارجی جمع آوری شده است مقایسه می‌شود و در صورت لزوم فرضیه‌های دیگری مطرح می‌شوند که حاصل از شرایط نوین حاکم بر سازمان است. صنعت بیمه و در رأس آن شرکت‌های بیمه با ورود شرکت‌های بیمه خصوصی، شرایط جدیدی را تجربه خواهند کرد. در شرایط قوانین و مقررات جدید، فرصت‌ها و تهدیدات

جدیدی حاکم خواهد شد. کلید موفقیت در برابر این امواج، شناخت و پیش بینی امواج و در نتیجه هم‌حرکتی با این امواج به جای برخورد و انفعال در برابر آن خواهد بود.

پیشنهادها

۱. در مقاله حاضر اثر استراتژی فروش بر شاخص‌های عملکرد محاسبه شد. جا دارد که اثر هر یک از شاخص‌ها بر یک‌دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۲. می‌توان به غیر از چهار شاخص عملکرد، که در مقاله بحث شد، از شاخص‌های دیگری جهت اندازه‌گیری عملکرد سازمان، استفاده کرد.
۳. در پژوهش می‌توان یک شرکت بیمه را به طور مجزا مورد بررسی قرار داد تا بتوان به صورت کامل و با جزئیات بیشتری آن را تحلیل کرد.
۴. در خصوص پورتفوی دارایی‌ها بنابر ماهیت موضوع فقط به بررسی ارتباط و تأثیر استراتژی‌های فروش شرکت‌های بیمه بر عملکرد این شرکت‌ها پرداخته شده است. با استفاده از ضرایب همبستگی، ارتباط بین هر یک از شاخص‌های عملکرد نیز مشخص شده است که می‌توان بنا بر ضرورت، نحوه ارتباط این شاخص را مورد بررسی قرار داد.
۵. لازم است با ورود شرکت‌های بیمه خصوصی به صحنه بازار، پژوهش و بررسی دیگری در شرایط نوین انجام گیرد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸)، "شناخت آمیخته و نقش بازاریابی در صنعت بیمه"، مجله بازاریابی، شماره ۵.
۲. بلوزیان. (۱۳۷۸)، "بازاریابی و مدیریت بازار"، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. تاجداری، پرویز. (۱۳۶۷)، "مقدمه‌ای بر آمار"، انتشارات اتا.
۴. تریسی، مایکل و فرد ویزرما. (۱۳۷۸)، "راهکارهای پیش‌تازان بازار"، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، مؤسسه فرهنگی رسا.
۵. دیوید، فرد. (۱۳۷۹)، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. رستمی، حمیدرضا. (۱۳۷۵)، "بررسی نقش عوامل ایجادکننده ریسک در قیمت‌گذاری بیمه بدنه اتومبیل‌های سواری"، دانشگاه تهران.

۷. روستا، احمد. (۱۳۷۸)، "همایش مدیریت و بازاریابی خدمات"، مدیریت طرح و برنامه. ۸ زمزم، احمد. (۱۳۷۳)، "بررسی تحلیل شبکه فروش و بازاریابی شرکت های بیمه در ایران"، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. سالنامه های آماری بیمه مرکزی. سال های ۱۳۷۳ - ۱۳۷۸.
۱۰. شیبانی، احمد علی. (۱۳۵۳)، "تاریخچه پیدایش و تحول بیمه"، مدرسه عالی بیمه تهران.
۱۱. شریف، کامارودین. (۱۳۷۶)، "اقتصاد بیمه در آسیا"، ترجمه مسیح ساحلی، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۴۶.
۱۲. فقیه جویباری، مجید. (۱۳۷۷)، "تأثیر صنعت بیمه بر فعالیت های اقتصادی ایران"، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۵۲.
۱۳. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۷)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموز.
۱۴. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹)، "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا.
۱۵. کریمی، آیت. (۱۳۷۶)، "کلیات بیمه"، انتشارات بیمه مرکزی.
۱۶. کردی، محبوبه. (۱۳۷۵)، "بررسی مشکلات نمایندگان بیمه به عنوان بخشی از شبکه فروش بیمه در تهران در سال ۱۳۷۴"، دانشگاه تهران.
۱۷. محمود صالحی، جانعلی. (۱۳۷۲)، "فرهنگ بیمه و بازرگانی"، انتشارات بیمه ایران.
۱۸. میرزایی، پری. (۱۳۷۸)، "بازاریابی بیمه"، انتشارات بیمه مرکزی.
۱۹. همتی، عبدالناصر. (۱۳۷۷)، "جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد ایران"، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۴۹.
۲۰. همتی، عبدالناصر. (۱۳۷۹)، "کاهش نرخ ارز و رونق صنعت یا رانت جدید"، روزنامه همشهری، شماره ۲۳۱۷.

21. Baker, Michael-j. (1998), "The Marketing book", Butter worth - Heinemann, ltd, Linacre House, Oxford.

22. Malhotra, K.Naresh. (1999), "Marketing Research", Prentice Hall Inc.