

بررسی عوامل موثر بر افزایش فروش بیمه های مهندسی

با تاکید بر جذب و نگهداری مشتریان

" سید مهدی وهابی^۱ و عاطفه حیدری^۲ "

چکیده: در حال حاضر صنعت بیمه یکی از اصلی ترین نهادهای اقتصادی در جوامع متمدن واز قویترین و مهم ترین نهادهای پشتیبانی کننده سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می شود و به عنوان یکی از بزرگترین بخش های اقتصادی ، نقش قابل توجهی در تولید ناخالص ملی دارد که در این میان بیمه های مهندسی یکی از شاخص های مهم انجام فعالیت های تولیدی و عمرانی است که نقش بسزایی در تامین امنیت و آسایش برای مجریان طرح ها بعهده دارد که رشد آن در هر کشوری نشان دهنده افزایش فعالیت عمرانی و سازندگی بوده و کاهش آن نمایانگر رکود این گونه فعالیتها است که این مهم جز با شناسایی و ارزیابی صحیح ریسک ها و خدمات رسانی سریع و بموقع به بیمه گذاران و مشتریان میسر نمیباشد. امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید دارد، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمانها تبدیل شده است. بنابراین شرکتهای همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان ، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی ، در آنها وفاداری ایجاد کنند. در این مقاله پس از بررسی اجمالی روند تغییرات و وضعیت فعلی صنعت بیمه بالاخص بیمه های مهندسی در اقتصاد ایران ، عوامل موثر بر افزایش فروش بیمه های مهندسی در ایران با تاکید بر جذب و نگهداری مشتریان پرداخته شده است و بدین منظور از نرم افزار SPSS و آزمون های همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته استفاده شده است.

واژگان کلیدی: بیمه های مهندسی، رضایت مشتریان، بازاریابی، تولید ناخالص ملی و روش SPSS

مقدمه :

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) ، معاون مدیر امور نمایندگان و کارگزاران بیمه آسیا

E-mail:mahdi.vahabi90@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد اقتصاد انرژی ، کارشناس اداره اتکایی اجباری بیمه آسیا

E-mail:atefeh.heydari90@yahoo.com

صنعت بیمه یکی از عمده ترین نهادهای اقتصادی در جوامع متمدن و از قویترین و مهمترین نهادهای پشتیبانی کننده سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می شود. همچنین بیمه به عنوان عامل کاهش ریسک نقش موثری در افزایش فعالیت های اقتصادی کارگزاران (مردم) ایفا می نماید. یکی از دلایل عدم رشد و رونق صنایع کشور، نبود سرمایه گذاری در صنایع، بالابودن ریسک سرمایه گذاری در فعالیت صنعتی می باشد. بنابراین، افزایش حس اعتماد و اطمینان، به ثبات اقتصادی کمک شایانی خواهد نمود.

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

«وارن کیگان» از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. لذا در این تحقیق تلاش شده است بررسی عوامل موثر بر افزایش فروش بیمه های مهندسی با تاکید بر جذب و نگهداری مشتریان را ارزیابی نماییم.

تعاریف

امروزه شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکتها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند.

ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتهاست.

بازاریابی رابطه مند تمام گامهایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود.

بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف بری و پاراسورمن (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه مند عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه گرون روس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در منافع؛ به طوری که اهداف تمامی طرفین

درگیر تامین شود.

جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکتهای کنونی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند.

از دیگر مقوله هایی که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکتهای محسوب می شود ارزش مشتری است. در عصر مشتری محوری ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی.

سوالی که در اینجا به عنوان یک چالش مهم باقی است، اینکه شرکتهای چگونه باید عملکرد مدیریت رابطه با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند؟ در حقیقت چگونگی برقراری روابط با مشتری و اینکه چه چیزی ارزش مشتری را به وجود می آورد و نیز چگونگی و عملیاتی کردن آن به عنوان یکی از مهمترین موانع بر سر راه محققان و کاربران درآمده است.. (آرمسترنگ، گری و کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱)

رضایت مشتری (customer satisfaction)

هر مشتری (بصورت عام) پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید. بر حسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا ناراضی پدید می آید.

بازاریابی (marketing)

یک فرآیند اجتماعی - مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروهها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله ی کالاهای مفید با دیگران، تامین می کنند. بازاریابی با فروش برابر نیست هر چند فروش، بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار میباشد، ولی بازاریابی مفهومی بس گسترده تر است. (کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱)

تبلیغات (propaganda)

مفهوم تبلیغات بطور عجیبی با بازاریابی آمیخته است. تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا خدمت بشمار می رود. به بیان ساده می توان گفت تبلیغات یعنی رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه های مختلف برای متقاعد کردن مخاطبان بالقوه برای خرید آن محصول و یا خدمت.

از دیدگاه جایگاه تبلیغات در مقایسه با بازاریابی، می توان تبلیغات را زیر مجموعه بازاریابی و در کنار ابزارهای دیگر آن از جمله روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم دانست. تبلیغات بیشتر بر روان مشتری برای ترجیح دادن یک برند خاص تمرکز

دارد و بازاریابی بر کل فرآیند اعم از تبلیغات، فروش، توزیع و ... احاطه دارد. (خداداد حسینی ، سید حمید و روستا ، احمد و خلیلی شجاعی ، وهاب ، ۱۳۷۰)

شناسایی توقعات مشتری

مهمترین و اصلی ترین مرحله در پروسه جلب رضایت مشتری، شناسایی توقعات، انتظارات و احياناً الزامات مطروحه از طرف مصرف کننده است و این مهم از روی حدس و ظن و گمان تحقق نمی یابد، بلکه فقط با مراجعه به مشتری و دریافت نقطه نظرات او محقق می گردد. در این راستا، سازمان ها و تولید کنندگان ضمن بهره گیری از تکنیک ها و فنون آماری به نظرسنجی از مشتریان می پردازند و روشهای گوناگون پستی یا تلفنی و یا حضوری را به کار می گیرند .

از عواملی که در رضایت مشتری دخیل است به نیازها و خواستگاههای مشتری، باورهای مشتری، تجربیات گذشته مشتری در ارتباط با همان تولید کننده یا عرضه کننده، پیام هایی که مصرف کننده دریافت می کند از طریق ارتباط دو طرفه و تبلیغات سازمان، تجربیات گذشته مشتریان در رابطه با سایر عرضه کنندگان همان کالا یا خدمت، آرا و عقاید و نظریات دوستان و آشنایان مشتری در رابطه با آن کالا یا خدمت، عوامل وضعیتی و موقعیتی مربوط به شرایط مشتری، مانند میزان پول، نحوه پرداخت وجه و مدت زمان آن، زمان موجود برای دریافت کالا یا خدمت و غیره میتوان اشاره نمود.

در واقع برنامه شناسایی توقعات مشتری با بهره گیری از اطلاعات بدست آمده از موارد یاد شده تهیه و تنظیم و به مرحله اجرا در می آید (کاوسی ، سید محمدرضا و سقایی ، عباس ، ۱۳۸۴)

طراحی کالا یا خدمت بر اساس توقعات و نیاز مشتری

چنانچه یک سازمان یا تولید کننده یا ارائه دهنده خدمت به انتظارات و توقعات مصرف کننده خود اشراف داشته باشد می تواند با استفاده از پرسنل کارآمد و دانش فنی موجود خود نظریات مشتری را به نحو احسن تامین و رضایت او را فراهم آورد . در این جا ذکر دو نکته حائز اهمیت است . اول اینکه مشخصات و ویژگیهای محصول می باید با جنبه های مختلف توقعات مشتری تناسب داشته و طراحی بر اساس آن صورت پذیرد . دوم اینکه در مورد برخی خدمات یا کالاهای تخصصی، اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مصرف کننده بسیار حائز اهمیت است زیرا برخی از باورهای اشتباه و غیر مبتنی بر اصول علم و مهندسی و تکنولوژی در برخی موارد در مشتریان وجود دارد که در این حالت چنانچه بخواهیم به این باورهای نادرست پاسخ دهیم باید کیفیت فنی کالا را فدا کنیم و یا در مواردی، نداشتن اطلاعات کافی از محصول و الگوی مصرف صحیح و یا شرایط مطلوب استفاده از کالا، سبب عدم کارائی فرآورده شده و نارضایتی مشتری را به دنبال دارد . (ستاری بحری ، ناصر ، ۱۳۸۵)

اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

هدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سود آوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب

مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری.

بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایندهای طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند.

این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل.

امروزه ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه سازماندهی شرکتهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سوی مشتری گرایی است و عامل اصلی و محرک این تغییر ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است.

ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه مند جستجو کرد. بر مبنای یافته های تحقیقات ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود. به دلایل زیر نگهداری مشتریان برای سازمانها سودآوری به همراه خواهد داشت:

— هزینه های جذب مشتریان ممکن است بالا باشد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهند بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شرکت خرید کنند.

— جریان حاصله از سودهای کسب شده از مشتریان حفظ شده و وفادار، شرکت را در پوشش هزینه های خود یاری می رساند.

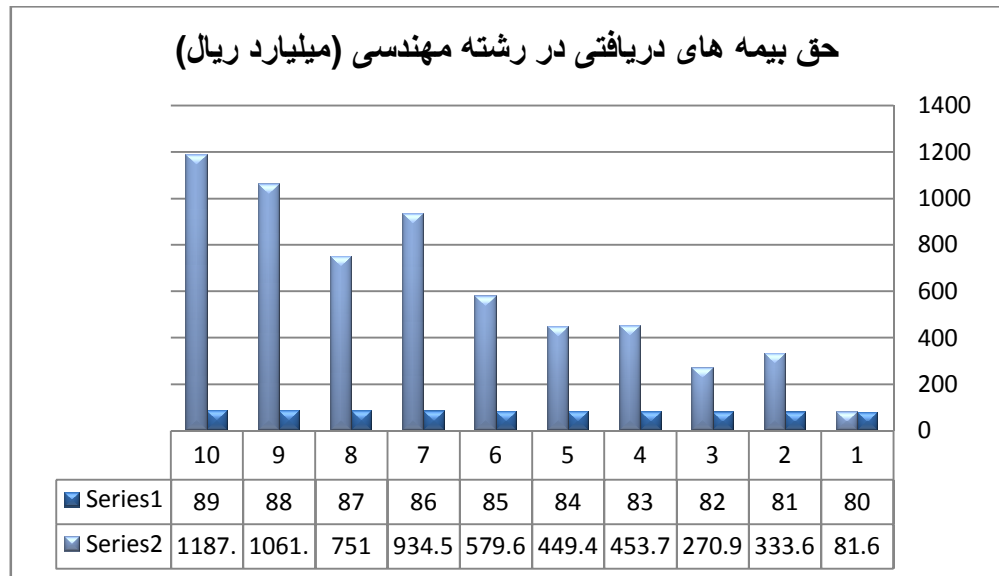
— با خرید های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد.

— مشتریان خشنود و حفظ شده (وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شرکت خواهند بود.

— برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت. (کاووسی، سید

محمد رضا و سقایی، عباس، ۱۳۸۴)

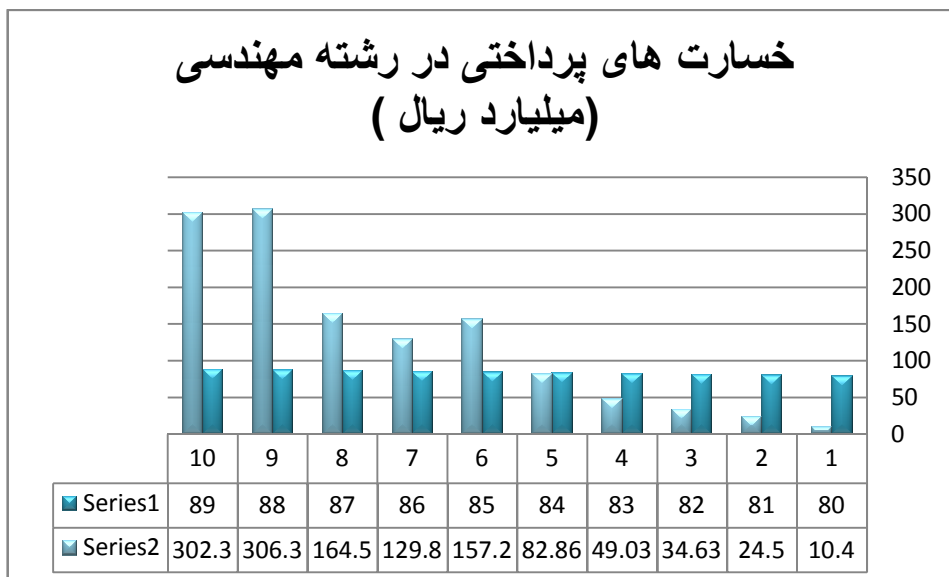
نمودار شماره ۱ : حق بیمه های دریافتی در رشته مهندسی



(جدول شماره ۱ : حق بیمه های دریافتی در رشته مهندسی)

سال	حق بیمه های دریافتی در رشته مهندسی (میلیارد ریال)
80	81.6
81	333.6
82	270.9
83	453.7
84	449.4
85	579.64
86	934.5
87	751.003
88	1061.31
89	1187.6

نمودار شماره ۲: خسارت های پرداختی در رشته مهندسی



(جدول شماره ۲: خسارت های پرداختی در رشته مهندسی)

سال	خسارت های پرداختی در رشته مهندسی (میلیارد ریال)
80	10.4
81	24.5
82	34.63
83	49.03
84	82.86
85	157.253
86	129.81
87	164.55
88	306.34
89	302.35

تجزیه و تحلیل و برآورد مدل

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات پس از ورود داده ها به رایانه و با استفاده از برنامه نرم افزاری SPSS از برخی از شاخص های آمار توصیفی جهت توصیف و از آماراستنباطی برای تحلیل اطلاعات استفاده گردید. در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص های آماری نظیر

فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ... به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته و در سطح آمار در استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. این پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون جهت کشف رابطه بین افزایش فروش بیمه های مهندسی و عوامل شش گانه موثر بر آن استفاده شده است. تحلیل واریانس مقایسه تاثیر عوامل شش گانه بر اساس سطح درآمد ملی، میزان نرخ تورم، میزان خسارت پرداختی، میزان بازاریابی، میزان تبلیغات و میزان رضایت مشتریان بر افزایش فروش بیمه های مهندسی نشان می دهد.

آمار توصیفی نمونه آماری

در این تحقیق از تمام شرکت های فعال در فروش بیمه های مهندسی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ استفاده شده است. در جدول ۴-۱ مشخصات این شرکت ها به همراه میزان حق بیمه های صدور و خسارتشان آمده است. لازم به ذکر است داده های به دست آمده از زمان بدو تاسیس شرکت به بعد است. و برخی از شرکت ها که سابقه تاسیس بسیار کوتاهی داشته اند (زیر ۲ سال) در این مطالعه در نظر گرفته نشده اند.

بررسی نرمال بودن داده ها

داده ها از توزیع نرمالی برخوردار هستند : H0 داده ها از توزیع نرمالی برخوردار نیستند: H1

فرضیه فوق برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است .

جدول ۳ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها

	میزان فروش بیمه های مهندسی	سطح رضایت مشتریان	میزان تبلیغات	نرخ تورم	میزان بازاریابی	خسارت پرداختی	درآمد ملی	تعداد
پارامترهای نرمال	4.9693	3.1126	3.2390	3.3132	3.3269	3.3132	3.1126	۱۸
	.48446	.72386	.52914	.66076	.48116	.66076	.72386	۱۸
تفاوت های مطلق	.502	.163	.249	.180	.334	.180	.163	۱۸
	.502	.125	.246	.105	.334	.105	.125	۱۸
	-.434	-.163	-.249	-.180	-.226	-.180	-.163	۱۸
Kolmogorov-Smirnov Z	1.559	1.939	2.443	2.374	1.721	3.186	3.050	۱۸
آماره								۱۸
سطح معنی داری	.015	.001	.000	.000	.005	.000	.000	۱۸

همانطور که ملاحظه می شود ، مقدار سطح معنی داری (تقسیم بر دو) در تمام متغیرها بزرگتر از مقدار $\alpha / 2$ ($0/025$) است ، از طرفی مقدار آماره Z نیز از مقدار $1/96$ کمتر است . بنابراین در سطح معنی داری 95% شواهد قوی برای رد فرضیه H_0 وجود نداشته و فرض اول مورد تایید می باشد. بنابراین داده ها هر هفت عامل از توزیع نرمالی برخوردارند.

آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که داده های آماری از توزیع نرمال برخوردار است، لذا آزمون‌های آماری پارامتریک جهت تحلیل داده ها استفاده می‌گردد. از این رو برای بررسی همبستگی و وجود رابطه معنی دار میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در این بخش به تبیین و تفسیر متغیرها پرداخته می‌شود. با توجه به این که حجم داده‌های بدست آمده از شرکتها زیر 30 عدد می‌باشد، با توجه به قضیه حد مرکزی، توزیع جامعه آماری، توزیع غیرنرمال می باشد. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع، جهت تبیین و تفسیر متغیرهای تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای با فاصله اطمینان 95% (خطای 5%) استفاده شده است. در آزمون مذکور چنان چه $p > 0.05$ باشد، متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون تفاوت معنی‌داری ندارد در نتیجه عامل مورد بررسی درحد متوسط در جامعه آماری وجود دارد؛ ولی در صورتی که $p < 0.05$ باشد، متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون تفاوت معنی‌داری داشته در نتیجه عامل مورد بررسی به طور قوی در جامعه آماری وجود دارد.

آزمون فرضیه اول:

جدول ۱-۴: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال اول پژوهش

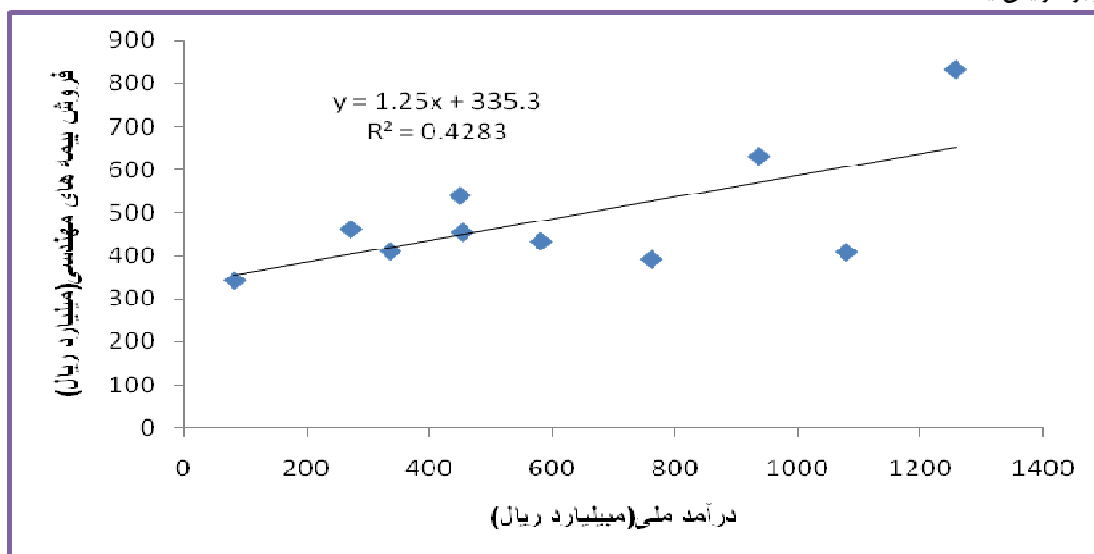
عامل	تعداد نمونه	میانگین طبقات	میانگین نتایج	انحراف معیار	خطای معیار	T محاسبه شده	مقدار احتمال (P-value)
درآمد ملی	۱۸	۳	۳/۰۹۹	۰/۶۵	۰/۰۷۵	۲/۱۲۵	۰/۰۰۱

یافته‌های بدست آمده در جدول ۱-۴ نشان می‌دهد که قدرمطلق t محاسبه شده ($2/125$) در سطح اطمینان 95% درصد با درجه آزادی 17 از t جدول ($1/985$) بزرگتر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی‌دار بوده، و فرض H_0 مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین سطح درآمد ملی و میزان فروش بیمه های مهندسی موردتایید می‌باشد. بر اساس یافته های جدول ۲-۴ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و درآمد ملی در سطح بالای $R^2=0/428$ قرار دارد، بنابراین رابطه معنی داری بین میزان فروش بیمه های مهندسی و سطح درآمد ملی وجود دارد.

جدول ۲-۴ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و درآمد ملی

درآمد ملی		ضریب همبستگی R^2	فروش بیمه های مهندسی
تعداد n	مقدار معنی‌داری p		
۱۸	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	

نمودار: ۳ نیز نشان می‌دهد که همبستگی بالای میان داده‌های مربوط به میزان فروش بیمه‌های مهندسی و سطح درآمد ملی وجود دارد. رابطه نشان می‌دهد که با افزایش سطح درآمد ملی از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۸ میزان فروش بیمه‌های مهندسی به طور چشمگیری به حدود دو برابر افزایش یافته است.



نمودار ۳: نمودار رابطه بین سطح درآمد ملی و میزان فروش بیمه‌های مهندسی

آزمون فرضیه دوم:

جدول ۱-۵: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال دوم پژوهش

عامل	تعداد نمونه	میانگین طبقات	میانگین نتایج	انحراف معیار	خطای معیار	T محاسبه شده	مقدار احتمال (P-value)
خسارت پرداختی	۱۸	۳	۳/۷۸	۰/۶۵	۰/۰۷۵	۳/۴۱۱	۰/۰۰۰

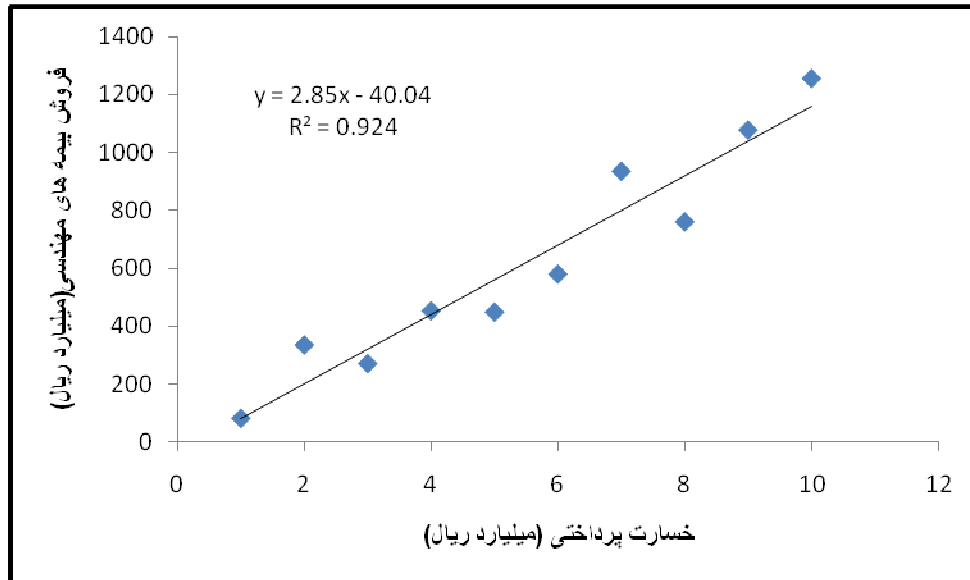
یافته‌های بدست آمده در جدول ۱-۵ نشان می‌دهد که قدرمطلق t محاسبه شده (۳/۴۱۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۷ از جدول t (۱/۹۸۵) بزرگتر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی‌دار شده است. در نتیجه فرض H_0 مورد تایید واقع می‌شود. یعنی بین خسارت پرداختی و میزان فروش بیمه‌های مهندسی ارتباط مثبتی و معنی‌داری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۲-۵ نیز نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های مهندسی و میزان خسارت پرداختی در سطح بسیار بالایی قرار دارد بنابراین رابطه معنی‌داری بین خسارت پرداختی و میزان فروش بیمه‌های مهندسی وجود دارد.

جدول ۲-۵: ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های مهندسی و خسارت پرداختی

خسارت پرداختی			فروش بیمه‌های مهندسی
تعداد n	مقدار معنی‌داری p	ضریب همبستگی R^2	
۱۸	۰/۷۲	۰/۹۲	

بر اساس نتایج بدست آمده در نمودار ۴ وجود رابطه خطی و مثبت میان میزان خسارت پرداختی و فروش بیمه‌های مهندسی نشان دهنده این مطلب است که با افزایش سطح میزان خسارت پرداختی، روند افزایشی قابل توجهی در افزایش فروش میزان بیمه‌های مهندسی به دست می‌آید.



نمودار ۴: رابطه بین خسارت پرداختی و میزان فروش بیمه‌های مهندسی

آزمون فرضیه سوم:

جدول ۱-۶: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال سوم پژوهش

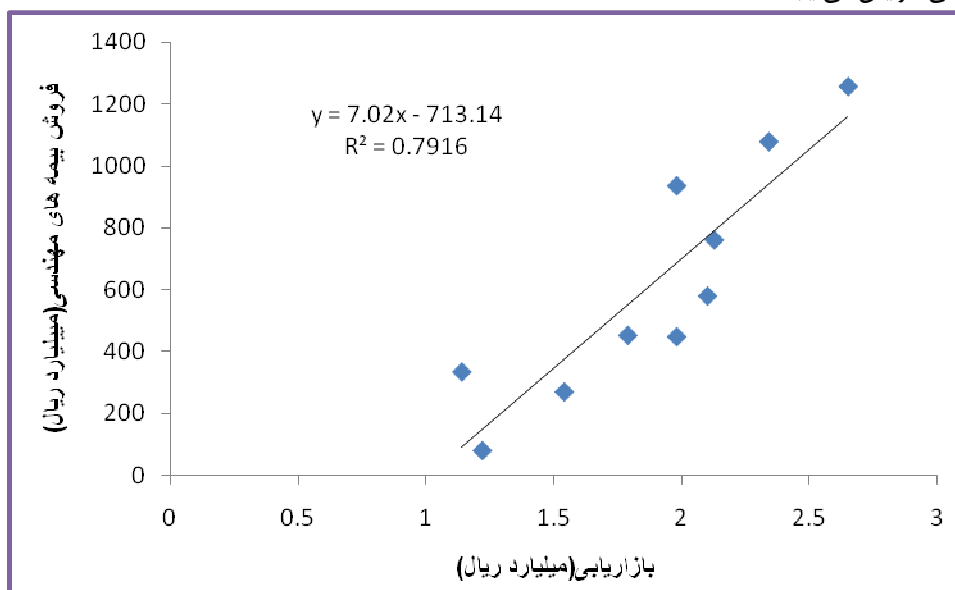
عامل	تعداد نمونه	میانگین طبقات	میانگین نتایج	انحراف معیار	خطای معیار	T محاسبه شده	مقدار احتمال (P-value)
بازاریابی	۱۸	۳	۲/۹۸	۰/۸۱	۰/۰۹۲	۳/۱۱	۰/۰۰۳

یافته‌های بدست آمده در جدول ۱-۶ نشان می‌دهد که قدرمطلق t محاسبه شده (۳/۱۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۷ از t جدول (۱/۹۸۵) بزرگ تر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی‌دار بوده، و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. بر اساس یافته‌های جدول ۲-۶ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های مهندسی و بازاریابی شرکت‌های بیمه در سطح مناسبی قرار دارد بنابراین رابطه معنی‌داری بین میزان فروش بیمه‌های مهندسی و بازاریابی وجود دارد.

جدول ۲-۶ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه‌های مهندسی و بازاریابی

بازاریابی		فروش بیمه‌های مهندسی	
تعداد n	مقدار معنی داری p	ضریب همبستگی R^2	
۱۸	۰/۰۰۷	۰/۷۹	

نمودار ۵ نیز نشان می‌دهد به دلیل همبستگی بالای بین بازاریابی و میزان فروش بیمه های مهندسی، با افزایش بازاریابی فروش بیمه های مهندسی افزایش می‌یابد.



نمودار ۵: نمودار رابطه بین میزان بازاریابی و میزان فروش بیمه های مهندسی

آزمون فرضیه چهارم:

جدول ۱-۷: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال چهارم پژوهش

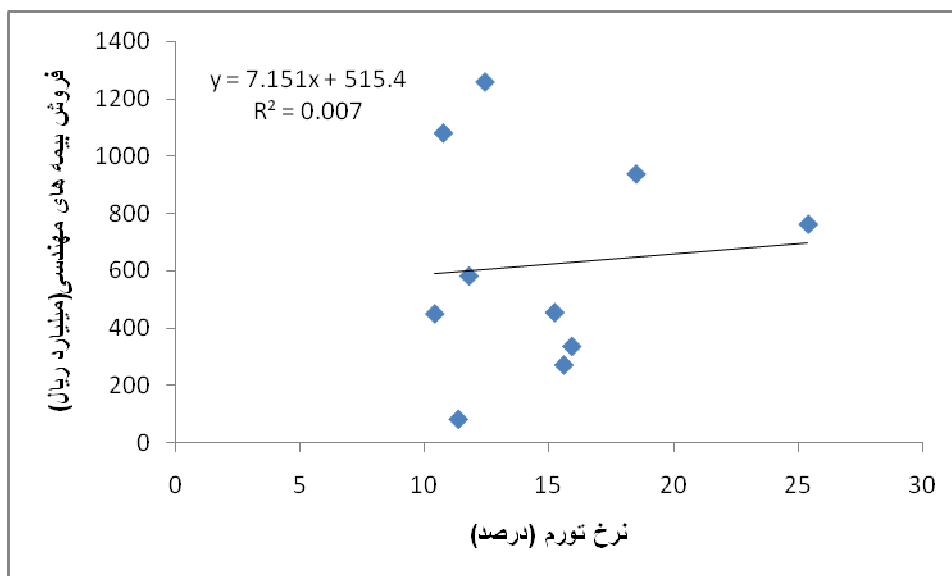
عامل	تعداد نمونه	میانگین طبقات	میانگین نتایج	انحراف معیار	خطای معیار	T محاسبه شده	مقدار احتمال (P-value)
نرخ تورم	۱۸	۳	۲/۳۲	۰/۴۵	۰/۰۷۵	-۰/۸۵	۰/۱۳۲

یافته‌های بدست آمده در جدول ۱-۷ نشان می‌دهد که قدرمطلق t محاسبه شده (۰/۸۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۷ از t جدول (۱/۹۸۵) کوچکتر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی‌دار نبوده، و فرض H_0 رد می‌شود. یعنی بین نرخ تورم و میزان فروش بیمه های مهندسی ارتباط معنی دار و مثبتی وجود ندارند.

نتایج جدول ۲-۷ و نمودار ۶ نیز نشان می‌دهند که ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و نرخ تورم بین سالهای ۱۳۸۰-۱۳۸۹ در سطح بسیار پایینی قرار دارد بنابراین رابطه معنی داری بین میزان فروش بیمه های مهندسی و نرخ تورم وجود ندارد.

جدول ۲-۷ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و نرخ تورم

نرخ تورم		فروش بیمه های مهندسی	
تعداد n	مقدار معنی داری p	ضریب همبستگی R ²	
۱۸	۰/۲۹۸	۰/۰۰۷	



نمودار ۶: نمودار رابطه بین درصد نرخ تورم و میزان فروش بیمه های مهندسی

آزمون فرضیه پنجم:

بر اساس نتایج جدول ۸-۱ نتایج آزمون t تک متغیره نشان می دهد که قدرمطلق t محاسبه شده (۲/۹۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۷ از t جدول (۱/۹۸۵) بزرگ تر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی دار بوده، و فرض H_0 پذیرفته می شود. یعنی بین تبلیغات و میزان فروش بیمه های مهندسی ارتباط معنی دار و مثبتی وجود دارد.

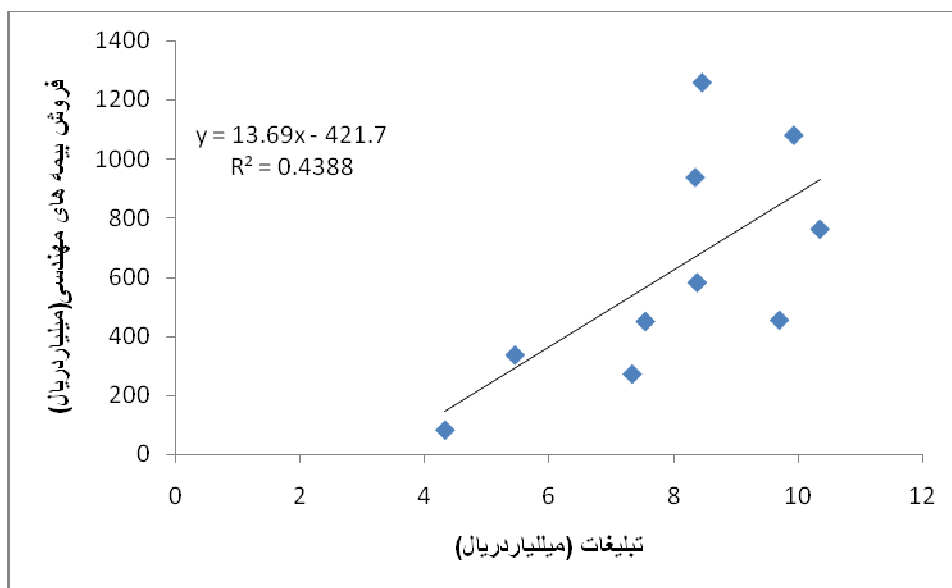
جدول ۸-۱: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال پنجم پژوهش

مقدار احتمال (P- value)	T محاسبه شده	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین نتایج	میانگین طبقات	تعداد نمونه	عامل
۰/۰۴	۲/۹۹	۰/۰۶۷	۰/۳۳	۲/۵۴	۳	۱۸	بازاریابی

بر اساس یافته های جدول ۸-۲ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و میزان تبلیغات شرکت های بیمه در سطح مناسبی قرار دارد بنابراین رابطه معنی داری بین میزان فروش بیمه های مهندسی و تبلیغات وجود دارد.

جدول ۸-۲ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و تبلیغات

تبلیغات			
تعداد n	مقدار معنی داری p	ضریب همبستگی R^2	فروش بیمه های مهندسی
۱۸	۰/۰۰۷	۰/۴۳	



نمودار ۷: نمودار رابطه بین میزان تبلیغات و میزان فروش بیمه های مهندسی

آزمون فرضیه ششم:

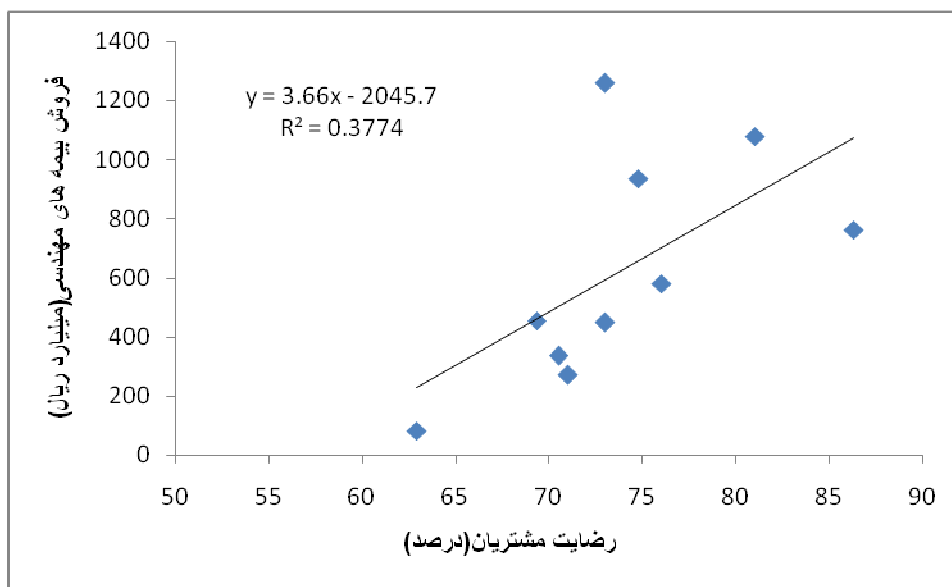
جدول ۹-۱: مفروضات آزمون t مربوط به سؤال ششم پژوهش

مقدار احتمال (P- value)	T محاسبه شده	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین نتایج	میانگین طبقات	تعداد نمونه	عامل
۰/۰۰۹	۲/۵۱	۰/۰۷۷	۰/۵۲	۲/۴۴	۳	۱۸	بازاریابی

یافته‌های بدست آمده در جدول ۹-۱ نشان می‌دهد که قدرمطلق t محاسبه شده (۲/۵۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد با درجه آزادی ۱۷ از t جدول (۱/۹۸۵) بزرگ تر شده است و اختلاف میانگین جامعه و میانگین طبقات معنی دار بوده، و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. بر اساس یافته های جدول ۹-۲ و نمودار ۸ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و سطح رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه در سطح مناسبی قرار دارد بنابراین رابطه معنی داری بین میزان فروش بیمه های مهندسی و رضایت مشتریان وجود دارد.

جدول ۹-۲ ضریب همبستگی بین عوامل مؤثر بر فروش بیمه های مهندسی و رضایت مشتریان

رضایت مشتریان			فروش بیمه های مهندسی
تعداد n	مقدار معنی داری p	ضریب همبستگی R^2	
۱۸	۰/۰۰۷	۰/۳۷	



نمودار ۸: نمودار رابطه بین سطح رضایتمندی مشتریان و میزان فروش بیمه های مهندسی

همبستگی چندمتغیره بین متغیرهای تحقیق و میزان فروش بیمه های مهندسی :

نتایج رگرسیون خطی چند متغیره نشان می دهد که رابطه کلی بین میزان فروش بیمه های مهندسی با عوامل تاثیرگذار بر روی فروش بیمه های مهندسی؛ مانند نرخ تورم معنی داری نمی باشد ($p > 0.05$) ولی با سطح درآمد ملی، میزان خسارت پرداختی ، میزان بازاریابی، تبلیغات، و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه به صورت زیر بدست می آید:

= میزان فروش بیمه های مهندسی

$$\text{نرخ تورم } ۳/۹۴ - \text{رضایت مشتریان } ۶/۳۲ + \text{تبلیغات } ۴/۷۶ + \text{بازاریابی } ۲/۶۶ + ۱۳/۴۵ + \text{خسارت پرداختی } ۳/۳۳ + \text{درآمد ملی } ۳/۱۴$$

نتایج جدول ۱۰ ضریب تبیین هریک از عوامل مورد بررسی را بر روی فروش بیمه های مهندسی نشان می دهد. بر اساس نتایج بدست آمده به جز نرخ تورم که تاثیر منفی بر روی فروش بیمه های مهندسی داشته است، مشخص شده است که سایر عوامل تاثیر مثبتی بر روی میزان فروش بیمه های مهندسی داشته اند. در میان عوامل مورد بررسی بیشترین تاثیر را رضایت مشتریان و تبلیغات داشته اند.

نتایج جدول ۱۰ - ضریب تبیین هریک از عوامل مورد بررسی بر روی فروش بیمه های مهندسی

عامل	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
درآمد ملی	۳/۱۴	۰/۰۲۰۳	۳/۸۹۷	۰/۰۰۰
خسارت پرداختی	۳/۳۳	۰/۰۸۹۸	۲/۴۸۷	۰/۰۰۲
نرخ تورم	- ۳/۹۴	۰/۴۵	۰/۴۳۹	۰/۷۳۰
رضایت مشتریان	۶/۳۲	۰/۲۳	۳/۰۲۰۳	۰/۰۰۰
تبلیغات	۴/۷۶	۰/۲۲۳	۵/۰۸۹۸	۰/۰۰۲
بازاریابی	۲/۶۶	۰/۴۹۸	۶/۷۴۹	۰/۰۰۳

C	۱۳/۴۵			
---	-------	--	--	--

خلاصه و نتیجه گیری:

نتایج این تحقیق نشان داد که در میان عوامل مورد مطالعه، سطح درآمد ملی، بازاریابی، تبلیغات، رضایت مشتریان و میزان خسارت پرداختی بر روی فروش بیمه‌های مهندسی تاثیرگذار بوده و رابطه مثبت و معنی داری با آن دارند. نتایج نشان داد که نرخ تورم بر روی فروش بیمه‌های مهندسی تاثیرگذار نبوده است. همچنین نتایج رگرسیون خطی چند متغیره نشان می‌دهد که رابطه کلی بین میزان فروش بیمه‌های مهندسی با عوامل تاثیرگذار بر روی فروش بیمه‌های مهندسی؛ مانند نرخ تورم معنی‌داری نمی‌باشد. ولی با سطح درآمد ملی، میزان خسارت پرداختی، میزان بازاریابی، تبلیغات، و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تبیین هر یک از عوامل مورد بررسی بر روی فروش بیمه‌های مهندسی نشان می‌دهد که به جز نرخ تورم که تاثیر منفی بر روی فروش بیمه‌های مهندسی داشته است، سایر عوامل تاثیر مثبتی بر روی میزان فروش بیمه‌های مهندسی داشته‌اند. در میان عوامل مورد بررسی بیشترین تاثیر را رضایت مشتریان و تبلیغات داشته‌اند. از نتایج بدست آمده در این پژوهش این طور می‌توان نتیجه گیری کرد که عوامل اقتصادی و بازاریابی مختلفی در افزایش فروش بیمه‌های مهندسی نقش دارند. ولی در فروش بیمه‌های مهندسی مقوله رضایت مشتریان و بازاریابی نقشی پر رنگ تر از سایر عوامل را داشته‌اند. یکی از علل کم بودن ضریب نفوذ بیمه نبود برنامه‌های صحیح بازاریابی است. نفوذ با فروش به دست می‌آید و فروش نیز بدون بازاریابی حرفه‌ای و تخصصی ممکن نیست. تبلیغات نیز گرچه جزئی از روند بازاریابی به شمار می‌رود، اما فقط جزو کوچکی از آن است، آن هم به شرطی که هدفمند و با نشانه‌گرفتن نیازهای مشخص بازار و مخاطبین درست صورت پذیرد. تبلیغات مکمل بازاریابی است و زمانی که اولی وجود ندارد سودی جز ایجاد درآمد برای شرکت‌های تبلیغاتی نخواهد داشت. در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مشتریان ماندگار عمده‌تأ خرید های خود را گسترش می دهند و همانطور که ذکر شد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید. نقش مثبت و تاثیرگذار تبلیغات در افزایش فروش بیمه‌های مهندسی نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه اگر بخش کوچکی از هزینه سنگین تبلیغات خود را خرج یادگیری بازاریابی و سپس آموزش آن به نمایندگان فروش نمایند و همزمان ابزارهای لازم را نیز در اختیار آنها قرار دهند نتایجی به مراتب بهتر خواهند گرفت.

پیشنهادات بدست آمده از تحقیق

- بررسی میزان خشنودی و رضایتمندی مشتریان از نحوه و ارائه خدمات به صورت دوره ای و گاه و بیگاه در راستای تکریم ارباب رجوع و تکرار در خرید .
- با توجه به اثرگذاری مثبت خسارت پرداختی بر تقاضای بیمه ، شرکت های بیمه ای میبایست اهتمام خود را در برآورد و پرداخت خسارتها به صورت صحیح ، سریع و بموقع در راستای افزایش سطح رضایتمندی مشتریان بمنظور ارتقاء سطح وفاداری در بیمه گذاران فعلی و جذب بازارهای جدید نمایند.
- کاهش میزان فرانشیزو اعطای تسهیلات ویژه به بیمه گذاران عمده دارای ضریب خسارت معقول و منطقی نظیر تقسیط حق بیمه ، پرداخت سود مشارکت در منافع و.....در جهت افزایش سطح رضایتمندی و ترغیب آنها به افزایش دادن پوشش های بیمه ای.
- اشاعه فرهنگ بیمه از طریق رسانه های جمعی ، نصب بنر ، تهیه و توزیع بروشور و تبلیغ در مجله ها و نشریه های تخصصی برای گروههای خاص

- بازرگاری مثبت درآمد ملی بر تقاضای بیمه سیاستگذاران اقتصادی بایستی تدابیری اتخاذ نمایند تا از طریق افزایش مواردی همچون بهره‌وری نیروی انسانی، بهره‌وری کل عوامل تولید، اشتغال و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی زمینه‌های افزایش تولید ناخالص داخلی فراهم گردیده تا این امر منجر به افزایش تقاضای بیمه بخصوص در بخش مهندسی گردد.
- شرکت‌های بیمه بایستی نسبت به تقویت بنیه بخش‌های بازاریابی خود اقدام نموده و متناسب با نیاز مشتریان و انتظارات ایشان خدمات نوین ارائه نمایند.
- شناسایی بازار از حیث اعطای حدود اختیارات در پرداخت خسارت به شعب و نمایندگیهای سراسر کشور از سوی شرکت‌های بیمه به منظور تسریع در روند پرداخت خسارت.
- تخصیص درصدی از حق بیمه‌های دریافتی در سرمایه‌گذاریهای مولد به منظور بهبود فاکتورهای اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی، درآمد ملی و در نهایت توسعه اقتصادی جامعه.

فهرست منابع و مآخذ:

- § ۱-ملکوتی سید کاظم، طالب بهار حمید، شریفی عوض، بیمه‌های مهندسی به روش کاربردی، به سفارش معاونت طرح و برنامه شرکت سهامی بیمه ایران، ۱۳۸۱
- § ۲-کریمی، آیت، بیمه اموال و مسئولیت، ناشر دانشکده اموراتصادی و دارایی، ۱۳۷۲
- § ۳-میهن یار، محمد، بیمه‌های تمام خطر مهندسی، جزوه آموزشی دانشکده اموراتصادی و دارایی، ۱۳۷۱
- § ۴-نوری، مصطفی، مقدمه‌ای بر بیمه‌های مهندسی، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۷
- § ۵-رای ریس، اچیم و امبا، اقتصاد خرد بیمه، ترجمه دکتر علی سوری، پژوهشکده بیمه مرکزی ایران، ۱۳۹۰
- § ۶-کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ۱۹۳۱
- § ۷-کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ۱۹۳۱
- § ۸-کاووسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس، روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری، ۱۳۸۴
- § ۹-دیون، ژرژ-هرینگتون، اسکات ای، مجموعه مباحثی پیرامون اقتصاد بیمه، ترجمه دکتر عبدالناصر همتی و دکتر علی دهقانی، چاپ اول، تهران، پژوهشکده بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۴
- § ۱۰-کریمی، آیت، کلیات بیمه، چاپ اول تهران، بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۳
- § ۱۱-قانون بیمه، مصوب سال ۱۳۱۶
- § ۱۲-شاکرین، مهدی، نقش بیمه در بازار سرمایه و تضمین امنیت سرمایه‌های ملی، شماره ۱۵، سال نهم، فصلنامه علمی، فنی و اقتصادی صنعت بیمه، ۱۳۷۳
- § ۱۳-تاج بخش، محمدباقر، بیمه-انواع و شرایط آن، تهران، ۱۳۷۳
- § ۱۴-شیبانی، احمدعلی، تاریخچه پیدایش و تحول بیمه، مدرسه عالی بیمه، ۱۳۵۲
- § ۱۵-محمود صالحی، جانعلی، فرهنگ اصطلاحات بیمه و بازرگانی، شرکت بیمه ایران، ۱۳۷۲
- § ۱۶-ابریشمی، حمید، روشهای اقتصاد سنجی، دانشگاه تهران، ۱۳۵۷
- § ۱۷-اداره بررسی‌های آماری بیمه مرکزی ایران، گزارش آماری عملکرد صنعت بیمه کشور، سال‌های مختلف
- § ۱۸-سایت بیمه مرکزی ایران (www.centinsur.ir) لینک گزارش آماری صنعت بیمه
- § ۱۹-سایت بانک مرکزی ایران (www.cbi.ir)

§ ۲۰- سایت مرکز آمار ایران (www.amar.org.ir)

§ منابع خارجی :

1-Been stock , michael , greey dinknson and saja khajuria , year 1988

2-Green William H-Econometric *Analysis* , macmilian company , year 1990

3-Johnston , J, Econometric methods , red . Mcgraw – Hill.London , year1984

4- BORCH, Karlh,*Economics of Insurance*, year 1960-1962

- Judge gedrge G , Introduction to economi trics *Mc G Hill* , year1988

5-Friedman, M. and L.J.Savage "*The utility Analys of choices Involving Risk*" *Journal of Political*

. *Economy*,vol 56,1948.

6- Hershey, J.C.and schoemaker , P.J.H, "*Risk taking and problam context in the Domain of Losses*",

Journal of Risk and Insurance, vol 47, 1980.

7-Kogan, N, and wallach, M.A, *Risk Taking: A study of cognition and personality*, New York : Holt,Rinehart and winston, 1974