



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Market segmentation of the collision insurance policy of one of the largest insurance companies in Iran

N. Niakan Lahiji*, M. Haghhighinasab

Department of Management, International Marketing Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 10 July 2019

Revised: 11 August 2019

Accepted: 03 October 2020

Keywords

Auto - Hull Insurance; Market Segmentation; Clustering.

ABSTRACT

Objective: In the process of marketing management, market segmentation affects all decisions related to the market mix, including product design, pricing, distribution, and advertising, and its correct implementation makes marketers gain a better understanding of customers and better meet their needs with the appropriate design of the marketing mix. Therefore, the current research was carried out with the aim of identifying the car body insurance market segments that have high importance, position and sales volume in the insurance industry.

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and quantitative in terms of method. Its statistical population consisted of car body insurance customers of one of Iran's largest insurance companies in 2017, including more than 20,000 insurance policies, of which 972 were randomly determined as the sample size, and their information was extracted from the database of the company's car body insurance policy issuing systems. Also, the variables of car life and value, number of cylinders, used, method of insurance premium payment, history of previous damage and policy term were used to segment the market.

Findings: The two-stage clustering analysis led to the identification of four segments in the car body insurance market, and it was suggested that cluster one should be considered as the target market, which is the largest segment identified. Also, considering that the use of a car for administrative and corporate affairs is one of the main features of this cluster, it was suggested to focus on B2B strategies, including selling body insurance policies along with other insurance policies to the company, considering special facilities and discounts for them, and direct sales.

*Corresponding Author:

Email: nazila_nl@yahoo.com

DOI: 10.22056/ijir.2020.03.04



بخش‌بندی بازار بیمه‌نامه بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای ایران

نازıla نیاکان لاهیجی*، منیژه حقیقی نسب

گروه مدیریت، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده:

اطلاعات مقاله

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

تاریخ دریافت: 19 تیر 1398

تاریخ داوری: 20 مرداد 1398

تاریخ پذیرش: 12 مهر 1399

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کمی است. جامعه آماری آن از مشتریان بیمه‌های بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه ایران در سال 1397 شامل بیش از 20 هزار فقره بیمه‌نامه تشکیل شده بود که از این بین تعداد 972 فقره به روش تصادفی به‌عنوان حجم نمونه تعیین و اطلاعات آن‌ها از پایگاه داده سیستم‌های صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو شرکت مذکور استخراج گردید. همچنین، از متغیرهای عمر و ارزش خودرو، تعداد سیلندر، مورد استفاده، شیوه پرداخت حق بیمه، سابقه خسارت قبلی و مدت بیمه‌نامه جهت بخش‌بندی بازار استفاده شد.

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

کلمات کلیدی

بخش‌بندی بازار

بیمه بدنه خودرو

خوشه‌بندی

*نویسنده مسئول:

ایمیل: nazila_nl@yahoo.com

DOI: 10.22056/ijir.2020.03.04

صنعت بیمه مشتریان فراوانی دارد که از نظر دسترسی به منابع، محل جغرافیایی و نگرش تفاوت‌های زیادی دارند. با توجه به این که این گروه‌های متفاوت از نیازهای متفاوتی نیز برخوردارند، شرکت‌ها با تقسیم‌بندی بازارهای بزرگ، ناهمگون و نامتجانس به بخش‌های کوچک سعی می‌کنند کالاها و خدمات متناسب با نیازهای منحصر به فرد مشتریان را به این بازارها عرضه کنند. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی باید متناسب‌سازی گردد و محصول، برنامه‌های تبلیغات، قیمت‌گذاری و نحوی خدمات‌رسانی متفاوتی برای هر دسته از مشتریان طراحی گردد. زیرا، ایجاد تمایز بین مشتریان نقش اساسی در مدیریت کسب‌وکار و فرایند مدیریت بازاریابی دارد. در نتیجه، شناخت بخش‌های بازار در تدوین راهبرد بازاریابی نقش حیاتی دارد و به عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. با این توضیح که بخش‌بندی بازار یک مفهوم اساسی در بازاریابی است که از نظر مفهومی آسان و قابل درک است. ولی به کارگیری آن ذاتاً مشکل است. زیرا، روش‌های متعدد و معیارهای متنوعی اعم از جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی جهت این کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما یک مشکل رایج در بخش‌بندی، نحوه بخش‌بندی مناسب با توجه به نوع محصول و مشخصات بازار و انتخاب بازار هدف از بین بخش‌های بازار است. به علاوه، امروزه افزایش میزان داده‌های جمع‌آوری شده و در دسترس از مشتریان باعث گردیده از ابزارهای پیچیده‌تری جهت بخش‌بندی بازار استفاده شود. از سویی، براساس آمار منتشره در سالنامه آماری صنعت بیمه (1398)، این صنعت سهم 2 درصدی از تولید ناخالص داخلی دارد. اما، علی‌رغم اهمیتی که این صنعت در ایجاد امنیت روانی فعالان سایر صنایع دارد، مطالعات محدودی به بخش‌بندی بازار صنعت بیمه ایران پرداخته‌اند. لذا، با توجه به این که شرکت بیمه منتخب یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای خصوصی کشور (سهم 5 درصدی از بازار بیمه کشور) است و جهت برنامه‌ریزی درباره راهبرد بازاریابی و تدوین راهبردهای کلان نیاز دارد مشتریان خود را بهتر بشناسد و رشته بیمه بدنه خودرو نیز سهم بالایی (40 درصد) در سبد شرکت مذکور دارد. این تحقیق با هدف بخش‌بندی بازار بیمه‌های بدنه خودرو در شرکت بیمه منتخب به منصف ظهور رسیده تا پاسخگوی این پرسش باشد که بخش‌های موجود در بازار بیمه‌های بدنه خودرو در شرکت مزبور کدام است؟

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

مبانی نظری پژوهش

تعریف بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی به معنای تقسیم جمعیت به چند گروه است که در نهایت به بهبود عملکرد مدل می‌انجامد (بیجاک و توماس¹، 2012). بخش‌بندی بازار نیز به تقسیم بازار به زیربخش‌های مجزا از مشتریان اشاره دارد (صفری کهره و همکاران²، 2014) که جهت متناسب‌سازی برنامه‌های تبلیغاتی و سیاست‌گذاری‌های بازار استفاده می‌شود (کورتنی و همکاران³، 2015). زیرا، بخش‌های بازار به صورت واقعی وجود ندارد. بلکه محققین بازاریابی برای درک هرچه بهتر مشتریان از آن استفاده می‌کنند (کاسابوی و همکاران⁴، 2015).

هدف نهایی بخش‌بندی بازار ایجاد بخش‌هایی است که از درون همگرا و نسبت به هم واگرا باشند (کورتنی و همکاران، 2015) تا مدیران بازاریابی بتوانند از بین بخش‌های بازار انتخاب کرده و براساس آن آمیخته بازاریابی را تعیین نمایند (حنفی‌زاده و میرزازاده، 2011).

بخش‌بندی بازار باید با توجه به امکان دسترسی، امکان‌پذیری، تعریف مشخص از اعضا و سودآوری انجام شود. ودل و کامکرا⁵ (2000) پیشنهاد کردند که ثبات و برجسته بودن و قابل اقدام بودن برای ارزیابی کیفیت راه حل‌های بخش‌بندی بازار اضافه شوند. اخیراً دی ساربو و دی ساربو⁶ (2007) مبتنی بر پروژه بودن⁷ را اضافه نمودند (لیو و همکاران¹، 2012). اما آنچه در نهایت بخش‌های بازار را مشخص می‌سازد مبانی یا معیارهای بخش‌بندی بازار و روش بخش‌بندی بازار است (بیجاک و توماس، 2012).

1. Bijak & Thomas

2. Safari Kahreh et al

3. Kourtney et al

4. Casabayó et al

5. Wedel & Kamakura

6. DeSarbo & DeSarbo

7. Projectability

انتخاب درست متغیرها در بخش‌بندی بازار اهمیت بسیاری دارد (هریسون و کجلیبرگ^۲، 2010 و وانگ و همکاران^۳، 2016). در حقیقت معیارهای بسیاری برای بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند (باند^۴، 2003 و وانگ و همکاران، 2016). معیارهای بخش‌بندی بازار شامل عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی رفتاری، جمعیت‌شناختی شرکتی و متغیرهای مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری مانند رفتار خرید، عوامل موقعیتی، شخصیت، سبک زندگی و ویژگی‌های روان‌شناختی است. هر یک از این متغیرها بارها برای بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مزایا و معایبی دارند. کاتلر (2018) متغیرهای بخش‌بندی بازار را به چهار گروه اصلی جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی و رفتاری تقسیم نموده است (هریسون و کجلیبرگ، 2010).

از طرف دیگر برخی از محققین دسته‌بندی از معیارهای بخش‌بندی براساس سطوح متغیرها ارائه داده‌اند برای مثال راجی و ورهالن^۵ (1994) دسته‌بندی خود را براساس دو بعد اصلی سطح متغیرها (عمومی، خاص یک زمینه، خاص یک برند) و متغیرهای ذهنی ارائه می‌دهند و ودل و کامکرا (2009) دسته‌بندی زیر مبنای بخش‌بندی بازار قرار داده است:

- متغیرهای عمومی قابل مشاهده (جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌جمعیت شناختی)؛
 - متغیرهای خاص یک محصول قابل مشاهده (تکرار خرید و وفاداری)؛
 - متغیرهای عمومی غیر قابل مشاهده (سبک زندگی و شخصیت)؛
 - متغیرهای خاص یک محصول غیرقابل مشاهده (مزایا، ترجیحات و نیت) (هیزروگل^۶، 2013 و بیجاک و توماس، 2012).
- در ادامه برخی از معیارهای بخش‌بندی بازار مورد اشاره قرار می‌گیرد.

یکی از رویکردهای بخش‌بندی، این امر براساس متغیرهای رفتاری مانند میزان استفاده (پرمصرف‌ها، متوسطین و کم مصرف‌ها) است (کیم و همکاران^۷، 2006). زیرا، مشتریان پرمصرف به عنوان یک بخش سودآور بازار برای بازاریابان اهمیت بیشتری دارند. با توجه به قانون پاره تو 80 درصد محصولات را 20 درصد مشتریان خریداری می‌نمایند (تاچ و اولسان^۸، 2015). ولی مسأله پیدا کردن این 20٪ مشتریان است. در گذشته معیار متوسط درآمد برای شناسایی این مشتریان مورد استفاده قرار می‌گرفت. در این خصوص می‌توان به کار تاچ و اولسون (2015) اشاره نمود که در تحقیق خود ویژگی‌ها و رفتار 681 مشتری پرمصرف مشروبات الکلی در آمریکا را مورد بررسی قرار داده و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه و جهت تحلیل از روش تحلیل واریانس و دامنه‌های دانکن^۹ استفاده شد و براساس قیمت سه بخش بازار (بالا، متوسط و پایین) در این صنعت شناسایی گردید.

اما روش مذکور نه براساس رفتار آینده، بلکه بر پایه داده‌های گذشته نگر قرار دارد و تلاش برای رفع این نقص به ارائه نظریه ارزش چرخه حیات مشتری یا به عبارتی سودآوری یک مشتری در طول حیات برای شرکت پیشنهاد گردید (هان و همکاران^{۱۰}، 2012). در این زمینه به کار صفری کهره و همکاران (2014) می‌توان اشاره نمود که با هدف ارائه چارچوبی برای اندازه‌گیری ارزش هر یک از بخش‌های بازار مشتریان طبق ارزش چرخه حیات مشتریان در بخش بانکداری، داده‌های ارزش مشتریان یک بانک تجاری را در طی چهار سال مورد بررسی قرار دادند که به شناسایی 6 بخش بازار منجر شد.

ضمناً، بخش‌های متعددی را با استفاده از سودآوری مشتری می‌توان شناسایی نمود (کیم و همکاران، 2006). در این راستا، لیو و همکاران (2012) در مطالعه خود به دنبال توسعه روش‌های بخش‌بندی بازار بودند آن‌ها جهت تحقق این امر سودآوری مشتریان و ویژگی‌های اجتماعی- جمعیت شناختی 1500 خانه‌دار که از مشتریان یک خرده‌فروشی بزرگ بودند را مورد بررسی قرار دادند. برای تحلیل داده‌ها از

1. Liu et al

2. Harrison & Kjellberg

3. Wang et al

4. Bond

5. Raaij & Verhallen

6. Hiziroglu

7. Kim et al

8. Thach & Olsen

9. Duncan's Ranges

10. Han et al

MMSEA¹ تعدیل شده و الگوریتم Concomitant FMM استفاده شد. نتایج نشان داد چارچوب ارائه شده به درک بهتر مدل‌های مختلف بخش‌بندی بازار کمک می‌کند و به ایجاد و توسعه تکنیک‌های جدید بخش‌بندی بازار می‌انجامد.

یکی دیگر از روش‌های رایج، بخش‌بندی نگرشی یا براساس نگرش مشتریان است که از باورهای زیربنایی این روش آن است که گروه‌های مختلف در ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار و ترجیح برند با هم تفاوت دارند (باند، 2003).

سبک زندگی، دیگر معیار بخش‌بندی بازار است که آن را بر اساس فعالیت‌ها، علایق و عقاید بخش‌بندی می‌کند (صفری کهره و همکاران، 2014). مفهوم سبک زندگی نیز اولین بار توسط وبر² (1920) ارائه شد که معتقد بود آن ابزاری برای بیان موقعیت و ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی است. وی نظریه‌های مدرن سبک زندگی را به‌طور خلاصه، سازه‌ای تعریف می‌کند که مردم براساس آن زندگی کرده و پول خرج می‌کنند. تلاش‌های بسیاری برای ایجاد سیستم اندازه‌گیری سبک زندگی در سراسر جهان انجام شده و براساس ترکیبات سبک زندگی و الگوهای خرید بازار در سطح جهان به 5 بخش تقسیم شده است (کسیک و پیر راج³، 2003). با این حال در مقابل متغیرهای جمعیت‌شناختی که امکان تعریف مشخص از آنها وجود دارد. در رابطه با این دسته از متغیرها این امکان وجود ندارد (صفری کهره و همکاران، 2014). از جمله کارهای که در این زمینه انجام شده است می‌توان به مطالعه کسیک و پیر راج (2003) و والنتینا و پاور⁴ (2013) اشاره نمود.

کسیک و پیری راج (2003) بر اساس سبک زندگی مبتنی بر غذا به بخش‌بندی بازار در جمهوری کرواسی با استفاده از روش خوشه‌بندی پرداخته‌اند. نتایج به شناسایی 5 بخش بازار شامل مدرن، سنتی، لذت‌گرا، ساده‌گیر، سخت‌گیر شناسایی گردید.

والنتینا و پاور (2013) ویژگی‌های نسل Y را با استفاده از والس⁴ مورد بررسی قرار دادند و درباره عادت‌های رسانه‌ای آنها مطالعه نمودند. برای این منظور، 121 دانشجوی دانشگاه‌های ایالتی از نسل Y از طریق پرسشنامه برخط مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نشان داد این نسل به سه دسته تجربه‌گرایان، تلاش‌گران و موفق‌ها⁵ تعلق دارند.

معیار بخش‌بندی بازار براساس مزایای مورد انتظار اولین بار توسط راسل هالی ارائه شد. این معیار این امکان را فراهم می‌سازد تا بخش‌های بازار براساس مزایا، نیاز و یا انگیزه‌ها شناسایی شوند و به نظر می‌رسد از بخش‌بندی بازار براساس متغیرهای جمعیت شناختی و یا محصول در درک پویایی بازار بهتر عمل می‌کند (صفری کهره و همکاران، 2014). از جمله کارهای انجام شده در این زمینه می‌توان به لیلی و نلسون⁶ (2003) اشاره نمود 500 نفر از دانش‌آموزان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و کارمندان دو شرکت بزرگ را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنها نشان داد هشت بخش بازار براساس انگیزه وجود دارد و روش‌هایی که بازاربایان برای هدف‌گیری این بخش‌های بازار اتخاذ می‌نمایند باید متفاوت باشد.

رویکرد بخش‌بندی مشتریان براساس نیاز مشترک مشتریان بر این پیش فرض بنا شده که مشتریان می‌دانند چه نیازهایی دارند و فرض می‌شود نیازهای آنها به طور نسبی ثابت است (هریسون و کجلیبرگ، 2010). باور زیربنایی این راهبرد بخش‌بندی بازار این است که مزایایی که مردم به خاطر آن‌ها به دنبال مصرف یک کالای خاص هستند دلایل اصلی بخش‌بندی درست بازار است. بنابراین "بخش‌بندی بازار نفعی" را می‌توان رویکردی به بخش‌بندی بازار دانست که در آن بخش‌های بازار به جای بخش‌بندی براساس عوامل معمول با عوامل توصیفی شناسایی می‌شوند (صفری کهره و همکاران، 2014).

آستانه درد مشتری⁷ دغدغه‌ها و علایق اصلی و نیازهای ضروری مشتری را نشان می‌دهد و از روش‌های بخش‌بندی بازار است که کمتر مورد توجه بوده و از محدود کارهای انجام شده مرتبط با آن می‌توان به وانگ و همکاران⁸ (2016) اشاره نمود که با روش خوشه‌بندی دو جانبه⁹ به بخش‌بندی بازار مشتریان یک شرکت معروف تلفن همراه چینی براساس آستانه درد مشتری پرداخته‌اند. در این تحقیق 4754 نفر از مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت 8 خوشه دو جانبه بیرون کشیده شد.

1. Medicare, Medicaid and SCHIP Extension Act

2. Weber

3. Kesic & Piri Rajh

4. VALS

5. براساس مدل VALS

6. Lilly & Nelson

7. Pain point

8. Binda Wang et al

9. Biclustering

از کارهای جدید می‌توان به مطالعه لگو ار و همکاران¹ (2015) می‌باشد آن‌ها در تحقیق خود جهت بخش‌بندی بازار سفرهای بین‌المللی متغیر تنوع طلبی را مد نظر قرار دادند. به دلیل این که تنوع طلبی و خریدهای کنجکاوانه به عنوان عامل موثر در درک رفتار مسافران بین‌المللی می‌باشد. این تحقیق در فرودگاه بین‌المللی هنگ کنگ بر روی مسافرانی از آمریکا، استرالیا، اروپا، چین، تایوان، سنگاپور و مالزی که به هنگ کنگ آمده بودند از طریق مصاحبه از 482 نفر انجام شد. برای شناسایی متغیرها از تحلیل عاملی استفاده شد و از درخت CHAID به صورت مجزا برای انتخاب هتل و یا رستوران استفاده گردید. در نهایت سه بخش بازار مجزا در انتخاب هتل و سه بخش بازار مجزا در انتخاب رستوران شناسایی شد.

الورز و همکاران² (2014) با استفاده از معادلات ساختاری و خوشه‌بندی Latent Class به طراحی و آزمون مدل بخش‌بندی بازار برای بازار اسپانیولی تبارهای ساکن آمریکا براساس میزان پذیرش فرهنگ یکدیگر پرداخته‌اند. در نهایت به شناسایی چهار بخش بازار از هیسپانیک‌های آمریکایی منجر شد.

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

شیرخدایی و همکاران (1395) با عنوان بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی (AIO) اشاره کرد. این پژوهش از طریق بررسی فعالیت، علایق و عقاید مشتریان شرکت بیمه ایران در استان مازندران به بخش‌بندی مشتریان پرداخته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و 540 پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج تحلیل عاملی به شناسایی 8 عامل و 3 خوشه (بخش) منجر شد که بخش سوم بیشترین اعضای نمونه را دارا بود.

مرادپور (1394) با روش خوشه‌بندی فازی به داده‌های 1071 نفر از مشتریان به بخش‌بندی مشتریان بیمه عمر پاسارگاد پرداخته است. برای این منظور، متغیرهای بخش‌بندی مشتریان با نظرخواهی از خبرگان و اساتید استخراج و پراهمیت‌ترین آنها شامل سن، جنس، تعداد فرزندان، وضعیت تأهل، شغل، نسبت بیمه‌شده با بیمه‌گذار، استفاده‌کننده از سرمایه بیمه در صورت حیات، مدت بیمه، روش پرداخت، میزان حق بیمه، پوشش‌های تکمیلی و سرمایه پایانی انتخاب و نتایج داده‌های نشان داد تعداد بهینه خوشه‌ها 2 می‌باشد.

شامم و گوپتا³ (2012) در تحقیق خود با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی بیمه‌های عمر ضمن بررسی تناسب راهبردهای مختلف بازاریابی بیمه‌های عمر با محیط بیرون و درون شرکت به بررسی بخش‌بندی بازار، هدف گیر بازار و در نهایت مکان‌یابی و طراحی آمیخته بازار بر این اساس پرداخته است.

قلی‌زاده و گواهر (1394) با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای به بخش‌بندی مشتریان شرکت بیمه آسیا (مطالعه موردی: شهر تهران) پرداخته است. نتایج نشان داد در بخش جمعیت‌شناختی دو متغیر جنسیت و تأهل در خوشه‌بندی مشتریان بیمه‌ای موثر نبوده است. اما، متغیرهای سن، تحصیلات، درآمد، نوع شغل و تعداد اعضای خانواده بر خوشه‌بندی مشتریان در این بازار موثر بوده است. در بخش رفتاری مشخص شد کلیه شاخص‌های رفتاری می‌توانند در خوشه‌بندی مشتریان بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. در بخش عوامل موثر بر خرید مشخص گردید کلیه شاخص‌های عوامل موثر بر بیمه می‌توانند در خوشه‌بندی مشتریان بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. در بخش دلایل انتخاب بیمه نیز مشخص گردید کلیه شاخص‌های انتخاب بیمه می‌توانند در خوشه‌بندی مشتریان بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. بعد از این مرحله مشتریان در خوشه‌های مختلف دسته‌بندی شدند.

حنفی‌زاده و رستخیز پایدار (1390) با استفاده از دو روش شبکه خودسازمانده و الگوریتم میانگین k- به بخش‌بندی مشتریان بیمه بدنه اتومبیل شرکت بیمه ملت براساس ریسک پرداخته‌اند. برای این منظور، ابتدا عوامل تأثیرگذار بر ریسک بیمه‌گذاران که بیشتر حول محور مورد بیمه بود شناسایی شد. سپس، مشتریان با دو روش نامبرده به صورت جداگانه بخش‌بندی شد و ویژگی‌های آنها در هر یک از بخش‌ها مشخص شد. در پایان، بین دو روش مقایسه صورت گرفت و تفاوت‌های آنها بیان شد.

در جمع‌بندی مطالب بالا باید گفت انتخاب متغیرهای مناسب برای بخش‌بندی بازار اهمیت بسیاری دارد که ویند⁴ (1978) از دو دیدگاه نیاز مدیران از بخش‌بندی بازار و وضعیت فعلی اطلاعات درباره بازار و مشتری این موضوع را بررسی نموده است (هیزروگل، 2013). همچنین، انتخاب واحد تحلیل به دو تصمیم بستگی دارد. اول این‌که راهبرد کلی شرکت چیست که به وسیله آن اهداف بخش‌بندی بازار مشخص می‌شود. دوم این که توانایی دسترسی به این واحدها برای تحلیل به چه میزان است (هیزروگل، 2013). محققین بازاریابی باید در نظر داشته

1. Legoh ere et al

2. Alvarez et al

3. Shameem & Gupta

4. Wind

باشند که مسائل بخش‌بندی بازار یک مسئله چند معیاره است. به دلیل این که مشتریان یک بخش بازار نباید تنها از لحاظ نیم رخ مشابه باشند، بلکه باید با توجه به پاسخ به آمیخته‌های بازار مشابه باشند (لیو و همکاران، 2012).

رویکردهای بخش‌بندی بازار

در بخش قبلی اشاره شد که برای بخش‌بندی بازار می‌توان از رویکردی‌ها و روش‌های مختلفی استفاده نمود که دسته‌بندی‌های متنوعی از این آنها ارائه شده است. از آن جمله می‌توان به ویند (1978) اشاره نمود که چهار رویکرد اصلی برای بخش‌بندی بازار را شناسایی نمود. اولین رویکرد بخش‌بندی "پیشینی"¹ است که در آن برخی از متغیرهای مورد علاقه انتخاب و سپس بخش‌بندی مشتریان براساس آن انجام می‌شود. در رویکرد "پیشینی" فرض می‌شود که تعداد بخش‌ها و خوشه‌ها مرتبط با ابعاد و تعریف‌های از پیش تعریف شده است. در حالی که در رویکرد "پسینی"² این ویژگی‌ها شناسایی می‌شوند و سپس فرایند بخش‌بندی آغاز می‌شود. در بخش‌بندی بازار "پسینی" فنون تحلیل چند متغیره بیشتر استفاده می‌شوند. در رویکرد دوم که "پسینی" دسته‌بندی در فرایند بخش‌بندی بر مبنای خوشه‌بندی انجام می‌شود. رویکرد سوم بخش‌بندی منعطف نامیده می‌شود. این یک رویکرد پویا است و می‌تواند بخش‌های جایگزین بسیاری را ایجاد و آزمون نماید. آخرین رویکرد توسط گرین³ (1977) ارائه شد و نوع توسعه یافته‌ای از تحلیل‌های پیوندی⁴ است که امکان پیش‌بینی در خصوص این که چه نوع افرادی به چه نوع محصولاتی واکنش می‌دهند را فراهم می‌کند (هیزروگل، 2013). ودل و کامکارا (2000) دسته‌بندی دیگری به شرح زیر اشاره نموده‌اند:

- روش‌های توصیف پیشین؛
- روش‌های پیش‌بینی پیشین؛
- روش‌های توصیفی پسینی؛
- روش‌های پیش‌بینی پسینی (هیزروگل، 2013).

اما به طور کلی این روش‌ها را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم نمود. اولین رویکرد گروه‌بندی براساس ویژگی‌های شناخته شده که به وسیله آن‌ها گروه‌ها از بین جمعیت، شناسایی و بخش‌های بازار نامیده می‌شوند (ویژگی‌های روان - جمعیت شناختی و...)، رویکرد دوم گروه‌بندی با استفاده از روش‌های پسینی⁵ است که در این رویکرد می‌توان از تحقیقات تجربی تا تحلیل‌های چند متغیره برای شناسایی بخش‌های بازار استفاده نمود. پاسخ‌دهندگان براساس شباهت‌ها به متغیرهای چندگانه دسته‌بندی می‌شوند. این رویکردها می‌توانند ترکیب‌های متفاوتی از ویژگی‌ها رفتاری و شخصیتی را در برگیرند. در بین روش‌های بخش‌بندی بازار پسینی، روش‌های خوشه‌بندی نسبت به سایر روش‌ها قدرتمندتر بوده و بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند (حنفی‌زاده، میرزا زاده، 2011).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و با رویکرد قیاسی و روش کمی انجام شده است. با توجه ماهیت تحقیق، صبغه پژوهش حاضر کتابخانه ای است و به منظور اجرای پژوهش از مجموعه‌ای شاخص‌های بخش‌بندی بازارها در متون بازاریابی و متغیرهای جمع‌آوری شده در سیستم صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو بیمه پارسیان انجام شده است. با توجه به متغیرهای مطرح در بخش‌بندی بازار در ادبیات موضوع و نظر خبرگان صنعت بیمه و قابلیت اجرا، از متغیرهای مدل خودرو، عمر خودرو، ارزش خودرو، تعداد سیلندر، مورد استفاده، نحوی پرداخت حق بیمه، سابقه خسارت قبلی، مدت بیمه‌نامه که در ایران خودرو بیمه نه بیمه‌گذار جهت بخش‌بندی بازار استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل شامل بیش از 20 هزار مشتری بیمه‌های بدنه خودرو شرکت بیمه پارسیان در سال 1397 بود که تعداد 972 بیمه‌نامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌ها به صورت تصادفی از پایگاه داده سیستم‌های صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو یک شرکت بیمه‌ای استخراج شده و با مدل خوشه‌بندی دو مرحله‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند.

1. Priori

2. Post

3. Green

4. Conjoint Analysis

5. Post-Hoc

یافته‌های پژوهش

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

از پیش فرض‌های اساسی خوشه‌بندی معرف کل جامعه بودن نمونه است که تلاش گردید با انجام نمونه‌گیری طبقه‌ای نمونه به کار رفته معرف جامعه باشد. از دیگر پیش فرض اصلی خوشه‌بندی عدم وجود همبستگی بین شاخص‌های مورد استفاده برای خوشه‌بندی می‌باشد. از آنجا که تعداد بر میزان همبستگی بین متغیرها اثر می‌گذارد 30 نمونه تصادفی از کل نمونه انتخاب و میزان همبستگی متغیرها در آن مورد بررسی قرار گرفت.

جدول 1: همبستگی بین متغیرهای خوشه‌بندی

مدل خودرو	تعداد سیلندر	عمر خودرو	ارزش خودرو	مورد استفاده	سابقه خسارت قبلی	نحوه پرداخت حق بیمه
مدل خودرو	ضریب همبستگی	1.00	.	0.211	0.229	-0.002
	سطح معنی داری	.	0.264	0.000	0.224	0.303
تعداد سیلندر	ضریب همبستگی	1.00				
	سطح معنی داری					
عمر خودرو	ضریب همبستگی	1.00	0.477	0.108	-0.422	0.093
	سطح معنی داری		0.008	0.570	0.020	0.626
ارزش خودرو	ضریب همبستگی		1.00	0.268	0.066	0.036
	سطح معنی داری			0.151	0.728	0.850
مورد استفاده	ضریب همبستگی			1.00	-0.077	-0.141
	سطح معنی داری				0.685	0.456
سابقه خسارت قبلی	ضریب همبستگی				1.00	-0.321
	سطح معنی داری					0.084
نحوه پرداخت حق بیمه	ضریب همبستگی					1.00
	سطح معنی داری					

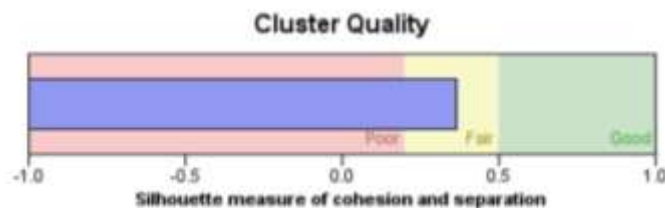
منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول (1) مشاهده می‌گردد و به صورت شهودی نیز انتظار می‌رفت ضریب همبستگی بسیار بالایی بین دو متغیر ارزش خودرو و مدل خودرو وجود دارد (ضریب همبستگی -0.797). با توجه به این که متغیرهای ارزش خودرو و مدل خودرو از نظر محتوایی نزدیک و متغیر ارزش خودرو یک متغیر متریک است. بنابراین ارزش خودرو معیار مناسب‌تری برای خوشه‌بندی است و در تعیین خوشه‌ها از آن استفاده شده است.

جدول 2: تعداد خوشه و کیفیت خوشه‌بندی

روش محاسبه	دو مرحله‌ای
تعداد ورودی	7
خوشه‌ها	4

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار 1: کیفیت خوشه‌بندی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (2) مشاهده می‌شود تعداد خوشه بهینه پیشنهادی برای داده‌های جمع‌آوری شده درباره بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو با استفاده از روش سلسله مراتبی روش پیوند تکی و بر اساس معیار اشتواتز¹ بارسین¹ چهار تعیین شده است. همچنین با استفاده از ضریب سیلهوت² که فاصله هر مورد (هر بیمه‌نامه خودرو) را با سایر موارد در خوشه‌ها مقایسه می‌نماید کیفیت خوشه‌بندی مورد بررسی قرار گرفت و طبق نتایج آن در جدول (2) در حد قابل قبولی ارزیابی شده است.

جدول 3: توزیع نمونه در خوشه‌ها

درصد فراوانی	تعداد	خوشه
37.1%	361	1
19.4%	189	2
28.6%	278	3
14.8%	144	4
100%	972	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (3) جمعیت خوشه اول بیشتر از سایر خوشه‌ها (361 از 972) بوده و جمعیت خوشه چهارم از همه کمتر (144 از 972) می‌باشد.

جدول 4: توزیع متغیرهای عمر خودرو و ارزش خودرو (به میلیون ریال) در خوشه‌ها

عمر خودرو (به سال)	ارزش خودرو (به میلیون ریال)		خوشه
	میانگین	انحراف استاندارد	
2.5	8.9	156.8	1
3.3	7.7	170.7	2
3.5	7.1	151.7	3
4.3	6.6	1027	4
3.4	7.8	567.9	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (4) مشاهده می‌گردد ارزش خودرو در سه خوشه اول نزدیک به هم و در حدود 300 میلیون ریال است. اما در خوشه چهارم خودروهای با میانگین ارزش بالای 1000 میلیون ریال قرار دارند و میانگین عمر آنها در کلیه خوشه‌ها بین 6 تا 9 سال بوده [نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره 9، شماره 3، تابستان 1399، شماره پیاپی 33، ص 294-309](#) است.

جدول 5: توزیع متغیر نحوی پرداخت حق بیمه در خوشه‌ها

1. Schwarzs Bayesian (BIC)

2. Silhouette Coefficient

	اقساط		نقد	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خوشه 1	11.6%	28	45.6%	333
2	78.4%	189	0%	0
3	0%	0	38%	278
4	10%	24	16.4%	120
ترکیبی	100%	241	100%	731

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (5) مشاهده می‌گردد در خوشه دوم خودروهایی قرار گرفته‌اند که حق بیمه خود را کاملاً اقساطی پرداخت شده و در خوشه سوم حق بیمه‌ها به صورت کامل نقدی است. در خوشه اول نیز بیشتر حق بیمه‌ها به صورت نقدی پرداخت شده است (92 درصد).

جدول 6: توزیع فراوانی متغیر مورد استفاده در خوشه‌ها

مجموع	خوشه‌ها				فراوانی	درصد	
	4	3	2	1			
908	110	259	187	352	فراوانی	38.8%	شخصی
100%	12.1%	28.5%	20.6%	38.8%	درصد		
14	0	13	0	1	فراوانی	7.1%	تاکسی شهری
100%	0%	92.9%	0%	7.1%	درصد		
3	3	0	0	0	فراوانی	0%	تریلر (کفی)
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
2	2	0	0	0	فراوانی	0%	کشنده
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
1	1	0	0	0	فراوانی	0%	آمیولانس
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
13	13	0	0	0	فراوانی	0%	اتاق دار
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
1	0	1	0	0	فراوانی	0%	کرایه بین شهری
100%	0%	100%	0%	0%	درصد		
8	0	2	2	4	فراوانی	50%	اداری
100%	0%	25%	25%	50%	درصد		
15	6	3	1	5	فراوانی	33.3%	امور شرکتی
100%	40%	20%	6.7%	33.3%	درصد		
2	2	0	0	0	فراوانی	0%	تانکر
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
2	0	2	0	0	فراوانی	0%	سرویس
100%	0%	50%	0%	0%	درصد		
1	1	0	0	0	فراوانی	0%	آتش نشانی
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		
6	6	0	0	0	فراوانی	0%	بارکش
100%	100%	0%	0%	0%	درصد		

منبع: یافته‌های تحقیق

بخش‌بندی بازار بیمه‌نامه بدنه خودرو یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای ایران

همان‌طور که در جدول شماره (6) مشاهده می‌گردد بیشتر خودروها در نمونه از نوع شخصی است (908 خودرو از 972 خودرو). لذا کلیه خوشه‌ها در برگیرنده شخصی می‌باشند. اما خوشه چهارم نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر شامل انواع دیگر به جز تاکسی، کرایه بین شهری، سرویس (بیشتر در خوشه سه قرار گرفته) و مورد اداری و امور شرکتی (بیشتر در در خوشه اول قرار گرفته) است.

جدول 7: توزیع متغیر سابقه خسارت قبلی در خوشه‌ها

خوشه					
4	3	2	1		
36	109	51	1	فراوانی	فقدان بیمه‌نامه
%18.3	%55.3	%25.9	%0.5	درصد	
38	144	38	0	فراوانی	عدم خسارت سال اول
%17.3	%65.5	%17.3	%0	درصد	
33	11	37	93	فراوانی	عدم خسارت سال دوم
%19	%6.3	%21.3	%53.4	درصد	
12	2	15	78	فراوانی	عدم خسارت سال سوم
%11.2	%1.9	%14	%72.9	درصد	
25	9	48	189	فراوانی	عدم خسارت سال چهارم
%9.2	%3.3	%17.7	%69.7	درصد	
0	2	0	0	فراوانی	عدم خسارت سال پنجم
%0	%100	%0	%0	درصد	
0	1	0	0	فراوانی	عدم خسارت سال یازده و بیشتر
%0	%100	%0	%0	درصد	

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (7) مشاهده می‌گردد خوشه سوم شامل موارد بدون بیمه‌نامه و عدم خسارت سال اول است. در حالی که خوشه اول بیشتر شامل عدم خسارت چهار سال می‌گردد و دو خوشه دوم و چهارم همه نوع سابقه خسارتی را در بر می‌گیرند.

جدول 8: توزیع متغیر مدت بیمه‌نامه در خوشه‌ها

خوشه	روزشمار		کوتاه مدت		سالانه	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
1	7	%7.1	2	%8.3	352	%41.5
2	15	%15.2	0	%0	174	%20.5
3	57	%57.6	15	%62.5	206	%24.3
4	20	%20.2	7	%29.2	117	%13.8
ترکیبی	99	%100	24	%100	849	%100

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (8) مشاهده می‌گردد بیشتر بیمه‌نامه‌های صادره از نوع سالانه بوده و اکثر خوشه‌ها در برگیرنده بیمه‌نامه‌های سالانه بوده است. در صورتی که بیشترین تعداد بیمه‌نامه‌های روز شمار و کوتاه‌مدت در خوشه سوم مشاهده می‌گردد.

جدول 9: توزیع متغیر تعداد سیلندر در خوشه‌ها

خوشه	کمتر از چهار سیلندر		بیش از چهار سیلندر	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
1	3	٪75	358	٪37
2	1	٪25	188	٪19.4
3	0	٪0	278	٪28.7
4	0	٪0	144	٪14.9
ترکیبی	4	٪100	968	٪100

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره (9) مشاهده می‌کنید تقریباً تمامی خودروها بیش از چهار سیلندر داشته (968 خودرو از 971 خودرو) و عملاً متغیر تعداد سیلندر در خوشه‌بندی نقش نداشته است.

جدول 10: ویژگی‌های جمعیت شناختی خوشه‌ها

متغیر	شاخص	خوشه یک		خوشه دوم		خوشه سه		خوشه چهارم	
		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
عمر خودرو	کمتر از 3 سال	31	٪9	9	٪5	20	٪7	14	٪10
	3 تا 6 سال	30	٪8	10	٪5	8	٪3	10	٪7
	6 تا 9 سال	300	٪83	170	٪90	250	٪90	120	٪83
نحوه پرداخت حق بیمه	اقساط	28	٪8	189	٪100	0	٪0	24	٪17
	نقدی	333	٪92	0	٪0	278	٪100	120	٪83
مورد استفاده	شخصی	352	٪97	187	٪98	259	٪93	110	٪76
	تاکسی شهری	1	٪0	0	٪0	13	٪5	0	٪0
	تریلر (کفی)	0	٪0	0	٪0	0	٪0	3	٪2
	کشنده	0	٪0	0	٪0	0	٪0	2	٪1
	آمیولانس	0	٪0	0	٪0	0	٪0	1	٪1
	اتاق دار	0	٪0	0	٪0	0	٪0	13	٪9
	کرایه بین شهری	0	٪0	0	٪0	1	٪0	0	٪0
	اداری	4	٪1	2	٪1	2	٪1	0	٪0
	امور شرکتی	5	٪1	1	٪1	3	٪1	6	٪4
	تانکر	0	٪0	0	٪0	0	٪0	2	٪1
سابقه خسارت قبلی	سرویس	0	٪0	0	٪0	2	٪1	0	٪0
	آتش نشانی	0	٪0	0	٪0	0	٪0	1	٪1
	بارکش	0	٪0	0	٪0	0	٪0	6	٪4
	فقدان بیمه‌نامه	1	٪0	51	٪27	109	٪39	36	٪25
	عدم خسارت سال اول	0	٪0	38	٪20	144	٪52	38	٪26
سابقه خسارت قبلی	عدم خسارت سال دوم	93	٪26	37	٪20	11	٪4	33	٪23
	عدم خسارت سال سوم	78	٪22	15	٪8	2	٪1	12	٪8
	عدم خسارت سال چهارم	189	٪52	48	٪25	9	٪3	25	٪17
	عدم خسارت سال پنجم	0	٪0	0	٪0	2	٪1	0	٪0
	عدم خسارت سال یازده و بیشتر	0	٪0	0	٪0	1	٪0	0	٪0
مدت بیمه‌نامه	روز شمار	7	٪2	15	٪8	57	٪21	20	٪14
	کوتاه مدت	2	٪1	0	٪0	15	٪5	7	٪5
	سالانه	352	٪98	174	٪92	206	٪74	117	٪81
تعداد سیلندر	کمتر از چهار سیلندر	3	٪1	1	٪1	0	٪0	0	٪0
	بیش از چهار سیلندر	358	٪99	188	٪99	278	٪100	144	٪100

منبع: یافته‌های تحقیق

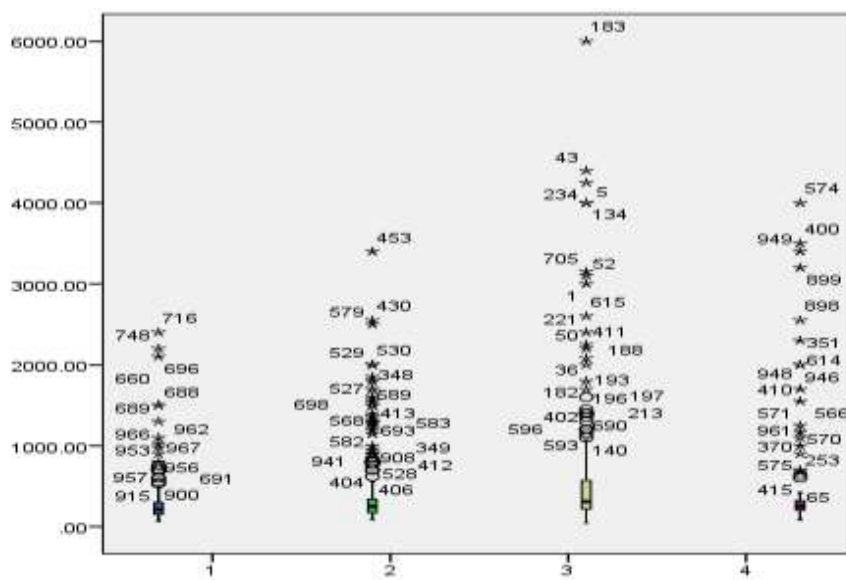
نتیجه نهایی خوشه‌بندی در جدول (11) ارائه می‌گردد.

جدول 11: توزیع ویژگی‌های در خوشه‌های بازار

خوشه‌ها	ارزش خودرو		عمر خودرو		مورد استفاده		مدت بیمه‌نامه		سابقه خسارت قبلی		نحوه پرداخت حق بیمه	
	میانگین (میلیون ریال)	مد	درصد فراوانی	مد	درصد فراوانی	مد	درصد فراوانی	درصد فراوانی	مد	درصد فراوانی	مد	درصد فراوانی
خوشه اول	300	6 تا 9	83%	شخصی	97%	سالانه	98%	عدم خسارت چهار سال	52%	نقدی	92%	
خوشه دوم	300	6 تا 9	90%	شخصی	98%	سالانه	92%	فقدان بیمه نامه	27%	اقساطی	100%	
خوشه سوم	300	6 تا 9	90%	شخصی	93%	سالانه	74%	عدم خسارت سال اول	52%	نقدی	100%	
خوشه چهارم	1300	6 تا 9	83%	شخصی	76%	سالانه	81%	عدم خسارت سال اول	26%	نقدی	83%	

منبع: یافته‌های تحقیق

لذا با توجه به جدول شماره (11) به نظر می‌رسد خوشه‌ها با یکدیگر تفاوت چندانی ندارند. البته با دقت بیشتر می‌توان دریافت خوشه‌ها در متغیرهای نحوه پرداخت حق بیمه و ارزش خودرو و خاصه سابقه خسارت قبلی با هم متفاوت هستند. برای مثال با وجود این که نمودار جعبه‌ای ارزش خودرو در چهار خوشه مشابه می‌باشد (نمودار 1)، ارزش خودرو در سه خوشه اول مشابه ولی در خوشه چهارم به دلیل چولگی در داده‌ها و پراکنش زیاد اعداد بزرگتر از میانگین، ارزش خودروهای بالاتر قرار می‌گیرند. همچنین با بررسی عمیق‌تر می‌توان دریافت در خصوص سایر متغیرها نیز با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند. برای مثال در مورد متغیر مورد استفاده اگرچه اکثریت خودروها در کلیه خوشه‌ها برای مصارف شخصی می‌باشند. اما خوشه اول بیشتر شامل موارد اداری و شرکتی می‌گردد و خوشه چهارم ماشین‌های اتاق دار بیشتری نسبت به سایر خوشه دارد.



نمودار 2: نمودار جعبه‌ای ارزش خودرو در خوشه‌ها

جمع‌بندی و پیشنهادات

یکی از ابزارهای راهبردی در بازاریابی که کلیه تصمیمات مربوط به آمیخته بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد فرایند بخش‌بندی بازار است که اجرای درست آن موجب می‌گردد بازاریابان دید و درک بهتری از مشتریان به‌دست آورند و نیازهای آنها را بهتر برآورده سازند. با توجه به اهمیت رشته بیمه‌های بدنه خودرو از نظر سهم آن از بازار و جایگاه شرکت بیمه‌ای منتخب در بخش‌های این بازار، تحقیق حاضر تلاش نمود بخش‌های آن را برای شرکت مذکور شناسایی نماید. به همین منظور، متون بازاریابی و سیستم صدور بیمه‌نامه‌های بدنه خودرو شرکت منتخب جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌ها نشان داد دو متغیر مدل خودرو و تعداد سیلندر متغیرهای مناسب برای خوشه‌بندی نیستند و ارزش خودرو در سه خوشه اول نزدیک به هم و نزدیک به 300 میلیون ریال است. اما در خوشه چهارم خودروهای با میانگین ارزش بالای 1000 میلیون ریال قرار داد و میانگین عمر خودروها در کلیه خوشه‌ها بین 6 تا 9 سال بوده است. نحوه پرداخت حق بیمه در خوشه دوم کاملاً اقساطی، در خوشه سوم به صورت کامل نقدی و در خوشه اول بیشتر نقدی پرداخت شده است (92 درصد). مورد استفاده خودروها در نمونه بیشتر از نوع سواری بود (908 خودرو از 972 خودرو) لذا کلیه خوشه‌ها در برگیرنده سواری می‌باشند. اما خوشه چهارم نسبت به سایر خوشه‌ها انواع دیگر مورد استفاده به جز تاکسی، کرایه بین شهری، سرویس (بیشتر در خوشه سه) و اداری و امور شرکتی (بیشتر در خوشه اول) را در بر می‌گیرد. از نظر سابقه خسارت قبلی خوشه سوم شامل موارد بدون بیمه‌نامه و عدم خسارت سال اول می‌گردند این در حالی است که خوشه اول بیشتر شامل عدم خسارت چهار سال و دو خوشه دوم و چهارم همه نوع سابقه خسارتی را در بر می‌گیرند. بیشتر بیمه‌نامه‌های صادره از نوع سالانه بود. به جز خوشه سوم که بیشترین تعداد بیمه‌نامه‌های روز شمار و کوتاه‌مدت را در بر می‌گرفت. در نهایت نتایج نشان داد ترکیبی از متغیرها معرف هر خوشه بود و تنها با توجه به یک متغیر نمی‌توان خوشه‌ها را تعریف کرد و یا گفت یک متغیر در تعریف خوشه از اهمیت بیشتری برخوردار است. در ادامه تعداد خوشه (بخش‌های بازار) و ویژگی‌های آن‌ها ذکر شده است. لذا متخصصین بازاریابی باید با توجه به راهبردهای بازاریابی از بین این بخش‌های بازار انتخاب و آمیخته بازاریابی را متناسب با آن طراحی نمایند. بنابراین، با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌گردد:

- ✓ واحد بازاریابی و مدیریت عامل شرکت‌های بیمه خوشه یک را به عنوان بازار هدف مدنظر قرار دهند که بزرگ‌ترین خوشه در بین چهار خوشه شناسایی شده در بازار بیمه بدنه خودرو است و ویژگی‌های آن شامل تمرکز استفاده بر شخصی، اداری و امور شرکتی است و ماشین‌های بیمه شده در این خوشه بیشتر از نوع بدون خسارت برای چهار سال است.
- ✓ بر ویژگی‌های متمایزکننده خوشه یک با سایر خوشه‌ها تمرکز شود و در طراحی آمیخته بازاریابی بر راهبردهای B2B مانند فروش بیمه‌نامه بدنه همراه با سایر بیمه‌نامه‌ها، ارائه تسهیلات و تخفیفات خاص برای آنها و فروش مستقیم برای جذب این بخش از بازار استفاده شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

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

تعهد کپی‌رایت

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

منابع و مآخذ

- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر. (1395). بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی (AIO). تحقیقات بازاریابی نوین. 26(2): 55-74.
- قلی‌زاده، حسین. ، گواهر، سولماز. (1394). بخش‌بندی مشتریان شرکت بیمه آسیا با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای (مطالعه موردی : شهر تهران). پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- حنفی‌زاده، پیام و رستخیز پایدار، ندا. (1390). مدلی جهت دسته‌بندی ریسکی گروه‌های مشتریان بیمه بدنه اتومبیل بر اساس ریسک با استفاده از تکنیک داده کاوی (مورد مطالعه: بیمه بدنه اتومبیل در یک شرکت بیمه‌ای). پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، 26(2): 55-81.
- حنفی‌زاده، پیام و رستخیز پایدار، ندا. (1390). مقایسه دو روش داده کاوی در بخش‌بندی مشتریان بیمه بدنه اتومبیل براساس ریسک (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). مطالعات مدیریت صنعتی، 30(1): 77-97.
- مرادپور، زهرا. (1394). بخش‌بندی مشتریان بیمه عمر پاسارگاد با استفاده از خوشه‌بندی فازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- Alvarez, C.; Dickson, P.; Hunter, G., (2014). The four faces of the hispanic consumer: An acculturation-based segmentation. *Journal of Business Research*, 67(2): 108-115.
- Bijak, K.; Thomas, L., (2012). Does segmentation always improve model performance in credit scoring?'. *Expert Systems with Applications*, 39(3): 2433-2442.
- Bond, J., (2003). A class of its own: latent class segmentation and its implications for qualitative segmentation research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2): 87-94.
- Casabayó, M.; Agell, N.; Sánchez-Hernández, G., (2015). Improved market segmentation by fuzzifying crisp clusters: A case study of the energy market in Spain. *Expert Systems with Applications*, 42(3): 1637-1643.
- Floh, A.; Zauner, A.; Koller, M.; Rusch, T., (2013). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5): 974-982.
- Han, S.; Lu, S.; Leung, S., (2012). Segmentation of telecom customers based on customer value by decision tree model. *Expert Systems with Applications*, 39(4): 3973-3964.
- Hanafizadeh, P.; Mirzazadeh, M., (2011). Visualizing market segmentation using self-organizing maps and Fuzzy delphi method – AdSL market of a telecommunication company. *Expert Systems with Applications*, 38(1): 198-205.
- Harrison, D.; Kjellberg, H., (2010). Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39(1): 784-792.
- Hiziroglu, A., (2013). Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert Systems with Applications*, 40(16): 6491-6507.
- Kesic, T.; Piri Rajh, S., (2003). Market segmentation on the basis of food related lifestyles of creation families. *British food Journal*, 105(3): 162-174.
- Kim, S.; Jung, T.; Suh, E.; Hwang, H., (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert Systems with Applications*, 31(1): 101-107.
- Kourtney, K.; Collum, J.; Daigle, J., (2015). Combining attitude theory and segmentation analysis to understand travel mode choice at a national park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9(2): 17-25.
- Legoh ere, P.; Hsu, C.; Dauc, B., (2015). Variety-seeking: Using the CHAIId segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46(9): 359-366.

- Lilly, B.; Nelson, T., (2003). Fads: segmenting the fad-buyer market, *journal of customer marketing*, 20(3): 252-265.
- Liu, Y.; Kiang, M.; Brusco, M., (2012). A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39(11): 10292-10302.
- Safari Kahreh, M.; Tiveb, M.; Babania, A.; Hesan, M., (2014). Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector. *Social and Behavioral Sciences*, 109(8): 590-594.
- Shameem, B.; Gupta, S., (2012). Marketing strategies in life insurance services. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11): 132-141.
- Thach, L.; Olsen, J., (2015). High frequency wine consumer by price segmentation in the US: Profiling the market. *Wine Economics and Policy*, 4(1): 53-59.
- Valentine, D.; Powers, T., (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7): 597-606.
- Wedel, M.; Kamakura, W., (2000). *Market Segmentation Conceptual and Methodological Foundation*. Springer.
- Wang, B.; Miao, Y.; Zhao, H.; Jin, J.; Chen, Y., (2016). A biclustering-based method for market segmentation using customer pain points. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 47(4): 101-109.