

شناسایی مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بیمه و اولویت‌بندی آن‌ها

درنا عبدالهی^۱، بهرام خیری^۲

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

این مطالعه با هدف شناسایی مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بیمه و اولویت‌بندی آن‌ها انجام شد. این مطالعه به روش کیفی انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران سازمان بیمه‌های (ملت، پاسارگاد، ما، البرز و پارسین) نمایندگی‌های مربوطه، اساتید دانشگاه و مشتریان بیمه بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها ۱۵ نفر از متخصصین، مدیران، اساتید، نمایندگان بیمه و مشتریان انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شد، مصاحبه عمیق به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که موضوع‌های پیچیده، حساس، ضد و نقیض، بحث‌برانگیز، و چالشی را بررسی کند. تحلیل داده‌ها به روش مقوله‌بندی در نرم افزار MAXQDA انجام شد. از نتایج تحلیل مصاحبه‌ها یک مدل هشت مولفه‌ای (خدمت، قیمت، کیفیت بهره‌وری، کارکنان، پیشبرد فروش، فرایندکاری، نحوه توزیع، و امکانات) به‌عنوان مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بیمه شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: بازاریابی خدمات، بیمه، مشتریان، خدمات

مقدمه

در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکتهای یک صنعت بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان و تعامل مناسب با خرده فروشان یک مزیت رقابتی را برای شرکتهای متبوع خود ایجاد می کنند (پوتر و کرامر^۱، ۲۰۰۲). شرکتها تلاش می کنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی را برای شرکتهایشان معرفی کنند. رایج ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب ۵ درواقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد؛ مشخص می کند (گودسور^۲، ۲۰۰۸). همزمان با پیشرفت بازاریابی، تکنیک های مورد استفاده برای برنامه ریزی و کنترل بازاریابی نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفتهای شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد. مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره گیری بهینه از تواناییها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است (آکر^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

هدف اصلی بازاریابی، شناسایی و ارضا نیازهای مختلف افراد و جامعه است. یکی از کوتاه ترین تعریف های ارائه شده، بازاریابی را «ارضا سود آور نیازها» تعریف می کند. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را به این صورت تعریف کرده است: «بازاریابی یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه ای از فعالیت ها است که برای خلق، مبادله، و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف کسب سود برای شرکت و سهامداران آن انجام می شود». بازاریابی هنگامی عملیاتی می شود که حداقل یکی از طرف های مبادله بالقوه به دنبال کسب پاسخ های دلخواه از طرف مقابل باشد. بنابراین می توان مدیریت بازاریابی را به عنوان « هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سود آور» و « جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش های برتر به آنها» تعریف کرد (کیند^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

در اوایل دهه ۱۹۱۰ پروفیسور نیل بوردن از دانشکده بازرگانی هاروارد، گروهی از فعالیتهای هر شرکت را شناسایی کرد که بر خرید محصولات تأثیرگذار هستند. او این عوامل مؤثر را آمیخته بازاریابی نامید. آمیخته بازاریابی در واقع لیستی از طبقه بندیهای متغیرهای بازاریابی میباشد. یک لیست هرگز کلیه عناصر مشابه را شامل نمیشود و در هر شرایطی مناسب نیست (گرونروس^۵، ۱۹۹۰).

انجمن بازاریابی امریکا و بسیاری از محققان دیگر در این زمینه به بحث پرداختند و بیان کردند که مشکل، تعداد یا مفهومی سازی متغیرهای تصمیمگیری نیست بلکه مشکل، طبیعت نظری آن است. و نندن بولت و نواتراسکوت معتقدند ۴P و پارادایم مدیریت آمیخته بازاریابی بر مبنای سست بنیان نهاده شده است، آنها نتیجه گرفتند که: مطابق با دانش ما، ویژگیهای منطبق با طبقه بندی اقلام آمیخته بازاریابی هرگز تفسیر نشده است؛ اگرچه توافق نظر روی طبقه بندی عناصر آمیخته بازاریابی و طبقه ای یکسان از شاغلین، دانشجویان و همچنین در بسیاری از کتاب ها وجود دارد؛ کمبود

¹ . Porter, & Kramer

² . Ghodeswar

³ . Aaker

⁴ . Kehinde

⁵ . Grönroos

مشخصات دقیق و صوری خصوصیات و ویژگیهایی که بر اساس آنها عناصر آمیخته بازاریابی طبقه بندی شدهاند مشکل اصلی است. آنها سه نقص را در مدل ۴P شناسایی کردهاند: یکی از نقص ها خصوصیات و ویژگی هایی است که اساس طبقه بندی هستند، عناصر مانع الجمع هستند و یک زیر طبقه فراگیر وجود دارد که به طور پیوسته در حال رشد است (گونلاچ^۶، ۲۰۰۷).

محیط کسب و کار جهانی امروز با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیر منتظره بازارها همراه است انتخاب و گزینش بازارهای هدف پایه و مبنایی برای جایگاه یابی ۲ بنگاه به منظور تأمین و برآورده ساختن نیازها و دستیابی به اهداف می باشد جهت نیل به این منظور آمیخته بازاریابی مناسب نقش حیاتی در تحقق استراتژی های بازاریابی بنگاه ایفا می کند (دان^۷، ۲۰۱۰).

رایجترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه یابی شایسته در بازار هدف. عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب رواقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیر قابل کنترل زیادی دارد؛ مشخص می کند به بیان بهتر متغیرهای تصمیم بازاریابی در قالب مدل های مختلف آمیخته بازاریابی چارچوبی فراهم می کنند که بنگاه بوسیله آنها برنامه هایی را برای فعالیت های بازاریابی خود توسعه می دهد. بدین ترتیب دو دسته کاربرد برای بکارگیری آمیخته بازاریابی متصور است؛ یکی تصمیم گیری در خصوص نحوه عرضه محصولات جدید به بازار و دیگری سنجش و ارزیابی استراتژی های بازاریابی موجود. (رید^۸، ۱۹۸۴).

با توجه به گسترده بودن حوزه ها، فعالیت ها، خدمات سازمان های بیمه و تقاضاهایی که روز به روز توسط مشتریان بیشتر می شود، اهمیت ارائه خدمات مناسب و رضایت مشتری نقش مهمی در اعتبار برند بیمه دارد. به دلیل گسترده بودن این حوزه ها نقش نمایندگی ها برای دست یافتن به هدف اصلی سازمان بسیار پر اهمیت است. بنابراین مهم ترین اصل برای رسیدن به رضایت مشتری و سود دهی برند مادر تعامل این برند با برند نماینده خود با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات است.

روش

جامعه آماری شامل مدیران سازمان بیمه های (ملت، پاسارگاد، ما، البرز و پارسیان) نمایندگی های مربوطه، اساتید دانشگاه و مشتریان بیمه بود. تعداد اعضای جامعه آماری به صورت نامحدود می باشد و از آنجا که جمع آوری اطلاعات از کلیه اعضای جامعه آماری عملاً غیر ممکن است، نمونه ای از جامعه آماری انتخاب شده است. در شیوه نمونه گیر کیفی با توجه به نظریه زمینه ای که خاص تحقیقات کیفی است تعداد افراد مورد مصاحبه یا به عبارت دیگر حجم نمونه به اشباع نظری سوال های مورد بررسی بستگی دارد بر این اساس در بخش کیفی مطالعه با ۱۵ نفر از متخصصین، مدیران، اساتید، نمایندگان بیمه و مشتریان بیمه در مورد زمینه مورد بحث و یا جنبه های از آن دارای اطلاع بودند مصاحبه شده است.

⁶ . Gundlach

⁷ . Dann

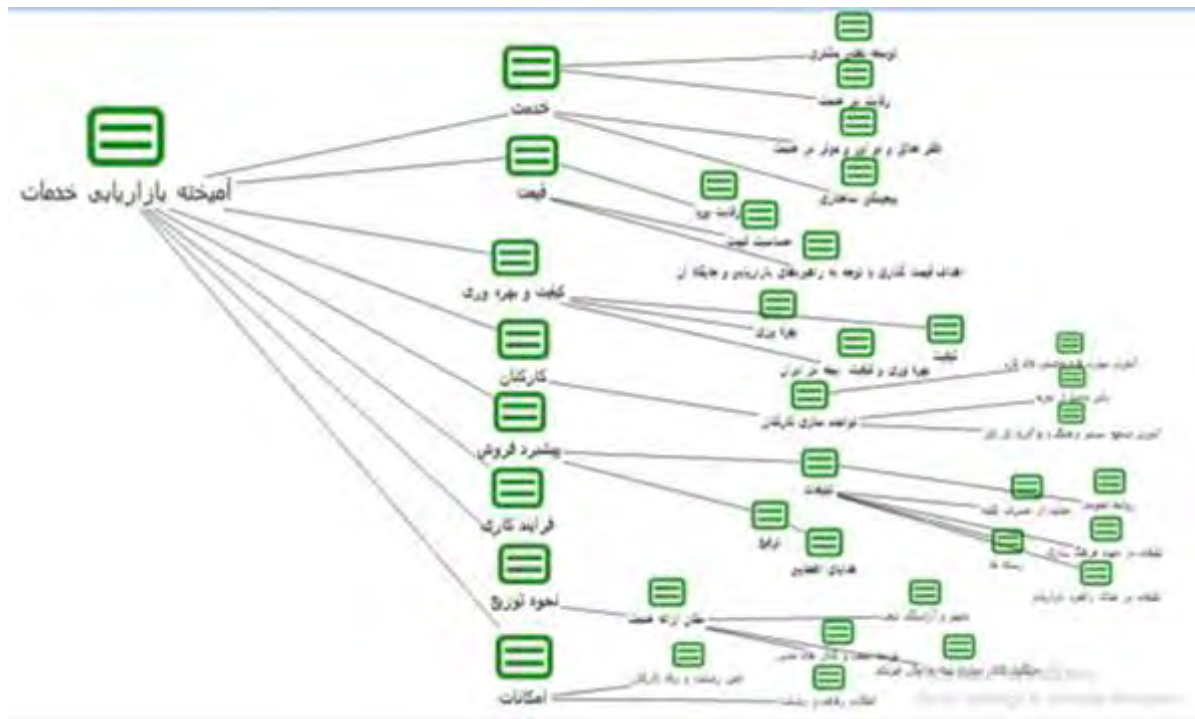
⁸ . Reid

جهت جمع آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شد:

مصاحبه های عمقی به دنبال فهم عمقی موضوعی است که مطلع پژوهشی قادر به صحبت کردن درباره ی آن است و معمولاً به جای کاوش سطحی دانش مصاحبه شونده درباره ی یک موضوع یا رفتار، این نوع مصاحبه تلاش می کنند که در حالی که مصاحبه به پیش میرود، بیشتر به عمق موضوع فرو برود. مصاحبه عمیق، مصاحبه ای فردی و بدون ساختار است که به دنبال شناسایی عقاید، احساس‌ها، و نظریات مصاحبه شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. مزیت این شیوه گردآوری داده آن است که چون به صورت «رو در رو» اتفاق می افتد، بنابراین نسبت پاسخ ندادن مشارکت کنندگان احتمالاً صفر است. اما در مقابل، مصاحبه کننده باید مهارت‌هایی برای انجام مصاحبه از قبل آموخته باشد. این روش گردآوری داده به عنوان «مصاحبه کیفی» نیز شناخته شده است؛ چراکه داده حاصل از این مصاحبه بسیار عمیق است. چیزی که باعث عمق بخشیدن به این داده می شود تخصص و تجربه بالای مصاحبه شونده است. بنابراین، مسئله مهمی که پژوهشگر باید به آن توجه کند آن است که تخصص گرایی و تجربه افراد برای شرکت دادن در این مصاحبه کلیدی است. تحلیل داده ها به روش مقوله بندی در نرم افزار MAXQDA انجام شد که نرم افزاری پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل کیفی داده ها است که بسیار در حوزه های علوم اجتماعی و علوم انسانی کاربرد دارد.

یافته‌ها

نتایج تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای انجام شد. از تحلیل داده‌ها مدل آمیخته بازاریابی خدمات به شرح زیر ارائه شد.



شکل ۱: مولفه‌های آمیخته بازاریابی

بر اساس مدل هشت مولفه اصلی (خدمت، قیمت، کیفیت بهره‌وری، کارکنان، پیشبرد فروش، فرایند کاری، نحوه توزیع، و امکانات) به‌عنوان مولفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بیمه شناسایی شدند. در ادامه به شرح هر یک از این مولفه‌ها پرداخته شده است.

۱- **خدمت:** خدمت عبارت از عمل یا اجرایی است که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط‌شود، با اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد. این متغیر یکی از مهمترین متغیرهای آمیخته بازاریابی خدمات در بیمه محسوب می‌شود. در اهمیت خدمت برخی از متخصصین اعتقاد بر این داشتند که "مصاحبه شوند اول: بر اساس این که اقتصاد ما سیاسی است در کل خدمت بیمه در ایران یعنی هرگونه اقداماتی که در قبال دریافت یک چیز با ارزش تر میتونه به طرف اهدا بشه و بیمه هم که عقد در قبال شرکت بیمه و بیمه در قبال دریافت وجهی که بیمه کرده دریافت می‌کند." "مصاحبه شونده دوم: ما مجموعه ای از آیین نامه های مهم بیمه مرکزی داریم که مجبوریم طبق آنها قیمت گذاری کنیم. از توی حیطه های پایه حدی مجبورند که قیمت رو پایین ببرند جدیداً هم بیمه مرکزی مخصوصاً برای بیمه های اجباری این کار رو من کرده که تمام بیمه ها تقریباً یک قیمت باشند." مصاحبه شونده سوم: ویژگی های خدمت این است که برای مشتری مفید و موثر باشد و خدمتی موثر است که باعث رضایت مشتری شود". همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۲- **قیمت:** قیمت عبارت است از هزینه‌های مختلفی که مشتریان برای استفاده از منافع یک محصول (خدمت) متحمل می‌شوند و شامل هزینه مالی و سایر هزینه های غیر مالی نظیر زمان، تلاش فکری، فیزیکی و نیز تجارب احساسی منفی می‌باشند. در اهمیت قیمت برخی از متخصصین اعتقاد بر این داشتند که "مصاحبه شونده اول: قیمت نقش مهمی تو بیمه داره بستگی به نوع مشتری هسته گذاری مشتریان کیفیت عالی می‌خوام قیمت برش اهمیت ندارد ولی مشتریان قیمت و اهمیت بیشتری دارد شرایط اقتصادی قیمت خیلی تاثیرگذار باشد." "مصاحبه شونده دوم: مهمترین مهمترین فاکتور در بیمه در ایران قیمت است و بعد از آن خدمات پس از فروش نوع خسارت کمک خواهد کرد و قیمت و تعرفه ها حرف اول را می‌زنند بالای ۹۰ درصد قیمت آن تاثیرگذار است ولی من قبول ندارم که الزامن خوب است ولی وقتی که می‌گوییم مناقصه همه به دنبال قیمت پایین تر هستن قیمت بالای ۹۰ درصد عامل تأثیرگذار است ولی من قبول ندارم که بگم خوبه ولی واقعیت است و در خیلی از رشته ها عامل تأثیرگذار قیمت است مخصوصاً در رشته ثالث بیمه نامه مثلاً بیمه توسعه که ورشکسته شود این بیمه با سیاست قیمت پایین داشت کار می‌کرد و در مقابل خیلی از مردم هم استقبال کردند و نشون میده که مردم قیمت پایین بسیار مهم است برای اونها؛ از اونجایی که ما خودمون تجربه داشتیم استراتژی قیمت خیلی تاثیرگذار هست روی مشتریان مخصوصاً در قسمت بیمه های مسافرتی و شخص ثالث عامل اصلی جذب مشتریان قیمت بوده الان بیمه نداریم که قیمتش مهم نباشه قیمت برای تمام بیمه ها مهم است و همه بیمه ها توی قیمت رقابت می‌کنند با همدیگر و وقتی که قیمت یکی باشه عامل متفاوت میشه مثلاً همیشه خدمات پس از فروش و ارزش ویژه برند وقتی قیمت مسابقه قیمت تاثیری ندارد و سایر آمیخته های بازاریابی کمک می‌کنند ولی وقتی که قیمت بیشتر از قیمت می

تواند حرف اول را بزنن". همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۳- کیفیت و بهره‌وری: طبق مصاحبه‌های انجام شده و درج شده در نرم افزار مکس کیو دی ای از دیدگاه متخصصان و خبرگان اهمیت کیفیت و بهره‌وری در بیمه اینگونه تشریح می‌شود. "مصاحبه شوند اول: بهره‌وری و کیفیت در سازمان‌ها متفاوت است بهره‌وری متفاوت و کیفیت کاملاً متفاوت است. بهره‌وری یعنی کارایی و اثربخشی کمیت و کیفیت و کارایی و اثربخشی یعنی هم در کمی و هم در کیفی موثر باشیم و کیفیت همیشه همون بخش کیفیت و کمیت یعنی ما بتونیم به بودجه مورد نظر برسیم و کیفیت اینکه بتوانیم به خدمات مورد نظر گرفته شده برسیم گرچه این ذینفعان از کمیته بهره خواهند بود و خود واژه کیفیت همیشه بی‌تاثیر باشد کیفیت در همه چی نفوذ دارد کیفیت رفتار کیفیت خدمات پس از فروش یکی از کارهایی که ما در فروش بیمه‌های زندگی انجام دادیم جلوه‌های بیمه‌نامه را تبدیل به چرم کردیم. می‌خواهم بگویم که کیفیت روی همه چیز تاثیر می‌گذارد چه برسه به خود محصول و خدمات پس از فروش". "مصاحبه شوند دوم: در مورد کیفیت خیلی راحت‌تر می‌تونیم صحبت کنیم به معنی برآورده شدن انتظارات به نحوی که رضایت مشتری را در بر داشته باشد می‌گوییم انتظارات. پس کیفیت صفت است و باید موصوف هم داشته باشد مثل کیفیت بالا کیفیت عالی کیفیت پایین. یعنی مثلاً یکی از مشتری‌ها با خسارت تصادف داشته است و نتوانسته خسارت خود را همان روز بگیرد و هفت روز طول کشید که خسارت ماشین مربوطه را بگیرد بیمه نتوانسته کیفیت دریافت خسارت را انجام دهد و یکی از ابزار راحتی انجام خسارت و سرعت در پرداخت خسارت به مشتری استفاده از تکنولوژی روز اینترنت استعلام سریع می‌باشد اگر واحد خسارت بتواند خسارت مشتری را به صورت سریع و آنلاین پرونده سازی و پرداخت کنند این به معنی کیفیت بالاست که آن چیزی می‌شود که حتی قابل انتظار مشتری نبود". همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۴- کارکنان (افراد): لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند، آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد. در اهمیت افراد برخی از متخصصین اعتقاد بر این داشتند که "مصاحبه شوند اول: نمایندگی‌ها باید آموزش ببینند روزبه‌روز اطلاعات و پوشش‌های جدیدتر بخشنامه‌ها و اخبار جدیدترین بیمه‌ای می‌آید و وظیفه شرکت بیمه این است که اطلاع‌رسانی کنند و نماینده‌ها را ترغیب به مطالعه بخشنامه‌ها کنند". "مصاحبه شوند دوم: کل دیگر بیمه این است که نماینده‌ها آموزش کافی را ندیده‌اند و نمی‌دانند قوانین آیین‌نامه‌ها چیست پس نماینده‌ها باید هم دوره آموزشی بگذرانند و یکسری آموزش‌ها و دوره‌های آزمون‌های برگزار شود. از مدت که البته مدت زمان کنار گذاشته برای کلاس‌های آموزشی و آگاه‌سازی نمایندگان کم است مثلاً در بحث بیمه صدور اتومبیل ۶ ساعت بسیار کم می‌باشد برای توضیح و تفصیل تمام شرایط قوانین و پوشش‌های بیمه‌ها". همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۵- پیشبرد فروش (ترفیع و تبلیغ): به مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری اطلاق می‌شود. در اهمیت پیشبرد فروش برخی از متخصصین اعتقاد بر این داشتند که "مصاحبه شوند اول: برای رسانه اجتماعی نقش خیلی

مهمی داره تمرکز فعالیت های ارتباطات بازاریابی بیمه ما در شبکه های اجتماعی بود و یک سری ویدیو های کوتاهی را تهیه می کردیم و همین طور در حوزه مسئولیت های اجتماعی و ارائه تبلیغات در این راستا قرار دادیم مستند روز کودک با کودکان کودک ایرانی و تبلیغی خود برند بیمه را به ایرانیان در حیطه مسئولیت های اجتماعی بود". " مصاحبه شوند دوم: ما برای مشتریانی که وفا دارند و بعد از تمدید بیمه نامه هاشون دوباره پیش ما میاد یکسری آیتیم های خاص در نظر گرفتیم مثلاً سال نو به آنها تقویم میدیم سایه بان ماشین داریم بعضی مواقع مشتریان وفادار من تخفیف بیشتر میدیم ولی همه اینها در کنار وفاداری یعنی آگه مشتری وفادار باشه ما هم حاضریم به خدمات مفیدتر بدیم لا یکسری فعالیت ها هست که باید شرکت اصلی بیمه به ما کمک کنه مثلاً شرکت اصلی به ما یکسری تقویم ها داده ای سری کادوها داده که ما بتونیم به شرکت های طرف قرارداد مون و یا برای تبلیغ و نشان دادن برند بیمه به مشتریان وفادار من به این کار خیلی خوب بیمه ملت بوده که تو این زمینه به ما خیلی کمک کرده نماینده به عنوان توانایی پرداخت این کادو ها و ترفیعات برای مشتریان را ندارد و شرکت بیمه اصلی ملت به ما خیلی تو این زمینه همکاری کرده که یک سری لیوان های کود کانه برای بیمه تحصیل فرزندان در اختیار ما قرار داده که به بچه ها بدیم. بعضی از بیمه نامه های چرم رو در اختیار ما قرار داده یکسری کلاسور ها یکسری دفترچه ها که بتونیم با اینها مشتری را خوشنود کنیم. درسته که قیمت خیلی زیادی نداره ولی تاثیر خیلی مفیدی روی رفتار مشتری وفادار میزاره". همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۶- فرایند کاری: فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم های ارائه کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می دهند. در اهمیت پیشبرد فروش برخی از متخصصین اعتقاد بر این داشتند که " مصاحبه شوند اول: مخصوصاً قسمت بازاریابی بیمه کننده باید انتظارات را نشان بیمه گذار بدهند و اطلاع رسانی کنند امکان دارد که انتظارات ایجاد نشه و بیمه گذار ندون". " مصاحبه شوند دوم: اقلام آموزشی در صنعت بیمه ضعیف است من نمیدونم شاید اهمیت بیشتری می خواهد. " مصاحبه شوند سوم: عامل دیگری که در تاثیر گذار در وفاداری مشتری است فرایند کاری است مثلاً مشتری که من پنج سال پیش ماشین آن را بیمه شخص ثالث انجام داده بودند در طی این سال ها نیاز به پرونده دوباره ماشین نیست و تا مشتری می گویند این ماشین من می توانم تمام مشخصات و پرونده کاری آن را از ذخیره خود نشان دهم فرایند کاری هم تاثیر خیلی مهمی در رضایت و وفاداری مشتری دارد. همچنین نظرات دیگری هم مطرح شد که این نظرات ذکر شده پوشش دهنده نظریات دیگر بود.

۷- توزیع: طبق مصاحبه های انجام شده و درج شده در نرم افزار مکس کیو دی ای از دیدگاه متخصصان و خبرگان اهمیت توزیع در بیمه اینگونه تشریح می شود. " مصاحبه شوند اول: مثلاً یکی دماوند ماشینش خراب بشه و برای بدنه باید بیاد شیخ بهایی فاصله زیاد و برای همین مشتری ناراضی میشه در بیمه های دیگه مثلاً بیمه ملت برخی از نماینده ها واحد خسارت دارند و حتی خسارت سیار انجام میشه به تعداد نماینده ها و تعداد خسارت های زیاد کمی ریسک بالا دارد مخصوصاً تعداد نمایندگیهای زیاد ریسک کلاهبرداری زیاد می شود". " مصاحبه شوند دوم: من به شخصه آگه بخوام یک بیمه را انتخاب کنند یکی از مهمترین عامل های تصمیم گیری من تعداد واحد خسارت است". " مصاحبه شوند سوم: ولی نکته مهمی که اینجا باید رعایت شود در بعضی از روستاها و شهرهای کم جمعیت و شهرستان ها باید شعبه خسارت

و نمایندگی حتماً وجود داشته باشد منظور من این است که وقتی توی تهران این همه نماینده بیمه دیگه نیاز به افزایش تعداد نمایندگی نیست ولی یکی از این روستاهای شمال که از نمایندگی بیمه وجود ندارد نیازمند هم نمایندگی و هم واحد خسارت است. کلاً تعداد واحدهای خسارت باید پراکندگی خاص خود را در هر شهری داشته باشد که مشتری وقتی به خسارت می خورد با توجه به شرایط بد روحی و بقیه مسائل دسترسی راحت تر به واحد خسارت داشته باشد."

۸- امکانات: طبق مصاحبه های انجام شده و درج شده در نرم افزار مکس کیو دی ای از دیدگاه متخصصان و خبرگان اهمیت امکانات در بیمه اینگونه تشریح می شود. نظر برخی از متخصصین: "مصاحبه شوند اول: شرکت بیمه هیچ امکانات خاصی برای نمایندگان خود نمی گذارد بیشتر امکانات به کارمندان خود می دهد مثلاً بیمه ملت فقط ۲ میلیون وام به نماینده خود می دهند و خیلی پایین است. اصلاً به چشم نمی آید شرکت بیمه سامان اصلاً نماینده خود را ساپورت نمی کنند و یا شرکت های دیگر برای همین هدف های شرکت ها با نماینده ها متفاوت می شود من نماینده فقط به دنبال فروش هستم و شرکت بیمه به دنبال مدیریت ریسک و سود بیشتر بنابراین اینجا تناقض به وجود می آید آینده کاری ندارد که آیا به خسارت می خورد می خورند و شرکت خسارت و چگونه می دهند سعی میکنند فقط فروش داشته باشد تا کارمزد خود را بالا ببر". "مصاحبه شوند دوم: بیشتر نمایندگی ها از شرکت های بیمه اصلی خود راضی نیستند چون شرکت های بیمه قیمت های پایین برای قبول مناقصات و بیمه های مسئولیت و یا تکمیلی را نمی دهند و نماینده مشتری خود را از دست می دهد تعامل به صورت خوب انجام نمی شود نماینده ناراضی است زیر مشکلات برطرف نمی شود پیریت ریسک بیش از حد شرکت های بیمه باعث شکسته شدن نمایندگی های بیمه می شود."

بحث و نتیجه گیری

آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی است که یک سازمان با اقدام به آن به بهترین شکل نیازهای بازارهای هدفش را برآورده می کند. کسب و کار بیمه با خدمات فروش سروکار دارد، بنابراین تشکیل آمیخته بازاریابی برای آن الزامی است. نتایج این مطالعه نشان داد که آمیخته بازاریابی متشکل از ۸ مولفه خدمت، قیمت، کیفیت بهره وری، کارکنان، پیشبرد فروش، فرایند کاری، نحوه توزیع، و امکانات می باشد.

در زمینه خدمت می توان گفت که محصول، چیزی است که ما تولید می کنیم. کالای تولیدی را محصول محسوس و خدمات را محصولی نامحسوس مینامند. محصول را فروشنده باید بفروشد و خریدار باید آن را بخرد. بنابراین شرکت بیمه، خدماتی را میفروشد که محصولات آن شرکت محسوب میشوند. باید وقتی فرد یا سازمانی بیمه نامه ای را از شرکت های بیمه میخرد، او نه تنها بیمه نامه خریداری میکند، بلکه به همراه آن، همکاری و مشاوره نماینده، اعتبار شرکت بیمه و امکانات ادعای خسارت و جبران خسارت را نیز به دست می آورد.

زمینه اهمیت قیمت می توان گفت که در کسب و کار بیمه، تصمیمات قیمت گذاری با عوامل زیر مرتبط است: ۱- حق بیمه پرداخت شده برای بیمه نامه ها، ۲- بهره پرداخت شده برای عدم پرداخت حق بیمه ها و تسهیلات اعتباری، ۳- کارمزد پرداخت شده برای فعالیت های مشاوره های و بیمه ای. از دیدگاه اثرگذاری بر بازار هدف و مشتریان احتمالی، تنظیم راهبرد قیمت گذاری اهمیت بیشتری پیدا میکند. در یک کشور در حال توسعه مثل هند که در آن درآمدی که میتوان از طریق مشتریان بالقوه کسب کرد، پایین است، نحوه قیمت گذاری بر تبدیل بیمه گذاران بالقوه به بیمه گذاران

واقعی تأثیر میگذارد. این راهبردها میتواند اعمال قیمت گذاری پایین یا بالا با توجه به سطح یا معیارهای مشتریان یا بیمه گذاران باشد.

در اهمیت کیفیت و بهره وری می توان گفت که افزایش رقابت پذیری صنعت بیمه، موجد بهره وری عملیاتی و رقابت بر اساس مزیت رقابتی (در توزیع و کیفیت خدمات و نه صرفاً قیمت) قابل حصول است. از آنجا که قضاوت بر سر کیفیت خدمات توسط مشتری فقط بر اساس کیفیت فنی صورت نمی پذیرد و کیفیت حرفه ای نیز مؤثر است، لذا ارائه کنندگان خدمات باید ضمن تأمین ارتباط و تماس خوب از لحاظ فنی، از کارآمدی بالایی نیز برخوردار باشند. مهم ترین کاری که دایره بازاریابی یک شرکت می تواند انجام دهد این است که هوشیارانه تمام افراد درون سازمان را وادار کند تا بازاریابی را به کار بندند. البته در مورد برخی از خدمات مثل بیمه، مشتریان حتی پس از دریافت خدمت نیز قادر نیستند درباره کیفیت فنی آن قضاوت و اظهار نظر کنند

در اهمیت نقش کارکنان می توان گفت پل ارتباطی سازمان با مشتری و از عوامل اصلی بازاریابی خدمات محسوب می شود که می تواند سطح رضایتمندی مشتری را به نحو چشم گیری تغییر دهد. در این پژوهش منظور کارکنان شرکت بیمه هستند که با نحوه برخورد و یا اطلاعات خود می توانند موجبات رضایت مشتریان و روابط مطلوب با آنان را فراهم آورند. شناخت بهتر مشتری اجازه طراحی محصولات مناسب را میدهد. بیمه، صنعتی خدماتی است که مستلزم سطح بالایی از تعامل بین افراد است، استفاده کارآمد از این منبع برای رضایتمندی مشتریان امر بسیار مهمی است. آموزش، پرورش و روابط قوی با واسطه ها، موضوعات کلیدی هستند که باید مورد توجه قرار بگیرند. آموزش کارمندان، استفاده از IT برای کارایی بیشتر، هم در سطح نماینده و هم در سطح کارکنان، یکی از زمینه های مهم برای رسیدگی کردن است.

در اهمیت نقش کانال های توزیع می توان اینگونه استنباط کرد کانال های توزیع، مجموعه های از سازمانهای وابسته به همدیگر است که کارشان تدارک کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است که در اینجا همان نمایندگیهای فروش بیمه و یا واسطه های بیمه هستند که بیمه را ارائه می دهند. توزیع در بیمه شامل نمایندگی های صدور و همچنین واحدهای پرداخت خسارت و شعبات بیمه میباشد که طبق تحقیق کیفی که انجام شده تعداد این مکان های توزیع تأثیر قابل توجهی در جلب رضایت مشتری دارد وقتی دسترسی مشتری به مکان های توزیع صدور بیمه نامه و همچنین پرداخت خسارت بیمه نامه آسان باشد جلب توجه مشتری بیشتر و در نتیجه رضایت و وفاداری بیشتر انجام میشود.

در اهمیت نقش فرایند کاری می توان اینگونه استنباط کرد که فرایند کاری در صنعت بیمه، باید مشتری پسند باشد. سرعت و صحت پرداختها از اهمیت بالایی برخوردار است. شیوه پرداخت باید برای مشتریان ساده و راحت باشد. طرحهای اقساطی کردن پرداختیهای مشتریان نیز باید ساده و راحت باشند و IT و تجمع دادهها، جریان پردازش را تسهیل کنند. IT در خدمت رسانی کارآمد به تعداد زیاد مشتریان و کاهش هزینه های سربار کمک خواهد کرد. فناوری میتواند به طور کامل یا به شکل پشتیبان، کانالهای توزیع را از نظر هزینه ای کارآمد سازد. همچنین میتواند به بهبود سطوح خدمت رسانی به مشتریان کمک کند. استفاده از مدیریت نگهداری و استخراج داده ها میتواند به شناخت سودآوری و توان بالقوه مشتریان کمک کند.



منابع

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (۲۰۰۸). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Dann, S. (۲۰۱۰). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, ۶۳(۲), ۱۴۷-۱۵۳.
- Ghodeswar, B. M. (۲۰۰۸). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, ۱۷(۱), ۴-۱۲.
- Grönroos, C. (۱۹۹۰). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Gundlach, G. T. (۲۰۰۷). The American Marketing Association's ۲۰۰۴ definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public policy & marketing*, ۲۶(۲), ۲۴۳-۲۵۰.
- Kehinde, O. J., Adegbuyi, O., Akinbode, M., & Borishade, T. T. (۲۰۱۶). Marketing Concept And The Satisfaction Of Consumer Needs: The Nigerian Consumers' Experience. *Researchjournali's Journal of Marketing*, ۴(۱).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (۲۰۰۲). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, ۸۰(۱۲), ۵۶-۶۸.
- Reid, D. W. (۱۹۸۴). Participatory control and the chronic-illness adjustment process. In *Research with the locus of control construct: Extensions and limitations* (pp. ۳۶۱-۳۸۹).