



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه**

**رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با فروش بیمه درمان تکمیلی**

**نگارش:**

**حسین گرمی**

**استاد راهنما:**

**دکتر سعید صحت**

**استاد مشاور:**

**دکتر وحید ناصحی فر**

**استاد داور:**

**دکتر نادر مظلومی**

**تابستان ۱۳۸۹**

تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم ؛

که وجود پرمهرشان مظهر عشق است، رهنمودهایشان برترین درس و رضایت  
خاطرشان مایه آرامش.

امید که این اندک جبران قطره ای از دریای بی کران محبت شان باشد.

## تقدیر و سپاس؛

از زحمات فراوان اساتید ارجمند جناب آقای دکتر صحت، استاد راهنما و استاد مشاور جناب آقای دکتر ناصحی فر که در تمامی مراحل تحقیق مرا یاری نمودند کمال تشکر و سپاس را دارم.

همچنین از جناب آقای دکتر مظلومی که مسئولیت داوری پایان نامه اینجانب را بر عهده داشتند سپاسگذارم.

از مدیریت محترم شرکت بیمه آتیه سازان حافظ و همکاران گرانقدر در این شرکت که در انجام این تحقیق علی الخصوص تکمیل پرسشنامه کمال همکاری را مبذول داشته اند، تشکر فراوان می نمایم.

## چکیده

در این تحقیق تلاش شده تا رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با میزان فروش بیمه های درمان تکمیلی گروهی شناسایی و اولویت بندی گردد. ۸ فرضیه بر اساس متغیرهای مدل تحقیق که متعلق به آقایان لاولاک و رایت می باشد، بیان شده است. جهت اثبات فرضیات و ارزیابی هریک از متغیرها، شاخص هایی تعیین شدند که این شاخص ها در قالب پرسشنامه ای مشتمل بر ۳۸ سوال بسته که براساس طیف ۷گانه لیکرت رتبه بندی شده در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه ۹۰ تن از مدیران و کارشناسان فعال در زمینه بازاریابی در شرکت بیمه آتیه سازان حافظ در کل استانهای کشور می باشند. به منظور تجزیه و تحلیل آماری تحقیق، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمالیتی شاخص ها، آزمون تی - استیودنت جهت آزمون میانگین شاخص ها و آزمون رتبه ای فریدمن جهت رتبه بندی متغیرها استفاده شده است. در نهایت نیز بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری نتایج پرسشنامه هر ۸ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و مشخص گردید عنصر «کارکنان» مهمترین عامل از بین ۸ عنصر آمیخته بازاریابی خدمات در میزان فروش بیمه های درمان تکمیلی می باشد و براساس اولویت بندی این عوامل پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: بیمه درمان<sup>۱</sup>، بیمه درمان تکمیلی<sup>۲</sup>، فروش<sup>۳</sup>، بازاریابی<sup>۴</sup>، آمیخته بازاریابی<sup>۵</sup>

---

<sup>۱</sup>Medical insurance

<sup>۲</sup>Supplementary medical insurance

<sup>۳</sup>sell

<sup>۴</sup>marketing

<sup>۵</sup>MIX marketing

# فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - کلیات
۲	۱-۱ مقدمه .....
۳	۱-۲ بیان مساله .....
۴	۱-۳ اهداف تحقیق .....
۴	۱-۴ ضرورت و اهمیت تحقیق .....
۵	۱-۵ سوالات تحقیق .....
۶	۱-۶ فرضیات .....
۷	۱-۷ تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی .....
۸	۱-۸ قلمروی تحقیق .....
۸	۱-۹ محدودیتهای تحقیق .....
۹	۱-۱۰ مدل نظری تحقیق .....

## فصل دوم - پیشینه و مبانی نظری

۲-۱	مقدمه	۱۱
۲-۲	سوابق تحقیق	۱۱
۲-۲-۱	تحقیقات انجام شده در جهان	۱۱
۲-۲-۲	تحقیقات انجام شده در ایران	۱۲
۲-۳	بخش اول : اصول و مفاهیم بازاریابی و خدمات	۱۵
۲-۳-۱	تعریف بازاریابی	۱۵
۲-۳-۲	مدیریت بازاریابی	۱۷
۲-۳-۳	فلسفه های متداول مدیریت بازاریابی	۱۷
۲-۳-۴	وظایف بازاریابی	۱۸
۲-۳-۵	برداشتهای نادرست جدی در بازاریابی	۱۹
۲-۳-۶	آمیخته های بازاریابی	۲۰
۲-۳-۶-۱	تفاوت آمیخته بازاریابی کالا و آمیخته بازاریابی خدمات	۲۲
۲-۳-۶-۲	وظایف آمیخته های بازاریابی	۲۳
۲-۳-۷	خدمت	۲۳
۲-۳-۷-۱	زنجیره تولید-خدمت	۲۴
۲-۳-۷-۲	ویژگی های خدمات	۲۵
۲-۳-۷-۳	طبقه بندی خدمات	۲۶
۲-۳-۸	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی	۲۸
۲-۴	بخش دوم : بیمه	۲۸
۲-۴-۱	تعریف بیمه	۲۸

۳۰	..... ۲-۴-۲ تاریخچه بیمه در جهان
۳۲	..... ۳-۴-۳ تاریخچه بیمه در ایران
۳۳	..... ۲-۴-۴ تاسیس بیمه مرکزی
۳۵	..... ۲-۴-۵ جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران
۳۵	..... ۲-۴-۶ تقسیم بندی انواع بیمه
۳۶	..... ۲-۴-۶-۱ بیمه های اجتماعی
۳۷	..... ۲-۴-۶-۲ بیمه های بازرگانی
۳۸	..... ۲-۴-۷ مقایسه بیمه های بازرگانی و بیمه های اجتماعی
۳۹	..... ۲-۴-۸ بیمه درمان
۳۹	..... ۲-۴-۸-۱ بیمه درمان پایه
۴۱	..... ۲-۴-۸-۲ سازمان های ارائه دهنده خدمات بیمه درمان پایه
۴۲	..... ۲-۴-۸-۳ مقایسه سازمانهای ارائه دهنده پوشش بیمه درمان پایه
۴۴	..... ۲-۴-۹ بیمه درمان تکمیلی
۴۴	..... ۲-۴-۹-۱ پوشش های مکمل
۴۵	..... ۲-۴-۹-۲ پوشش های ثانوی
۴۵	..... ۲-۴-۹-۳ پوشش های جایگزین
۴۶	..... ۲-۴-۹-۴ روش های پوشش جمعیت در بیمه های درمان مکمل
۴۷	..... ۲-۴-۹-۵ مزایای بیمه های درمان مکمل
۴۷	..... ۲-۴-۹-۶ ویژگی های بازار خریدار
۴۷	..... ۲-۴-۹-۷ بازار بیمه های درمان مکمل
۴۸	..... ۲-۴-۹-۸ تغییرات بازار و محصولات
۴۹	..... ۲-۴-۱۰ بیمه درمان تکمیلی گروهی
۵۰	..... ۲-۴-۱۰-۱ ویژگی های قراردادهای گروهی
۵۱	..... ۲-۴-۱۰-۲ اصول بیمه گری در بیمه های گروهی درمان

۵۳	..... انواع قراردادهای بیمه گروهی درمان در جهان ۲-۴-۱۰-۳
۵۴	..... تاریخچه بیمه درمان در ایران ۲-۴-۱۰-۴
۵۵	..... بیمه های درمان تکمیلی در ایران ۲-۴-۱۰-۵
۵۷	..... انواع قراردادهای بیمه تکمیلی درمان گروهی در ایران ۲-۴-۱۰-۶
۵۸	..... پوشش های بیمه تکمیلی درمان گروهی در ایران ۲-۴-۱۰-۷
۶۰	..... نحوه پرداخت خسارت در ایران ۲-۴-۱۰-۸
۶۰	..... مدل نظری تحقیق ۲-۵

### فصل سوم - روش شناسی تحقیق

۶۸	..... مقدمه ۳-۱
۶۸	..... روش تحقیق ۳-۲
۶۹	..... روش گردآوری اطلاعات ۳-۳
۶۹	..... جامعه آماری و نمونه آماری ۳-۴
۷۱	..... روش نمونه گیری و حجم نمونه ۳-۵
۷۲	..... ابزار گردآوری داده ها ۳-۶
۷۲	..... نحوه طراحی پرسشنامه ۳-۶-۱
۷۳	..... روایی ۳-۶-۲
۷۳	..... پایایی ۳-۶-۳
۷۴	..... روش تجزیه و تحلیل داده ها ۳-۷



## فصل چهارم - تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق

۷۷	..... ۴-۱ مقدمه
۷۷	..... ۴-۲ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۷	..... ۴-۳ آمار توصیفی
۷۸	..... ۴-۳-۱ آمار توصیفی سوالات پرسشنامه
۸۱	..... ۴-۳-۲ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی
۸۱	..... ۴-۳-۲-۱ جنسیت
۸۲	..... ۴-۳-۲-۲ سن
۸۳	..... ۴-۳-۲-۳ میزان تحصیلات
۸۴	..... ۴-۳-۲-۴ سابقه کاری
۸۵	..... ۴-۴ آمار استنباطی
۸۸	..... ۴-۴-۱ مراحل عمومی آزمون فرض آماری
۸۹	..... ۴-۴-۲ آزمون نرمالیتی متغیرها (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف)
۹۸	..... ۴-۴-۳ نتایج آزمون نرمالیتی
۹۸	..... ۴-۴-۴ آزمون فرضیات تحقیق
۱۱۰	..... ۴-۵ جمع بندی آزمون فرضیات تحقیق
۱۱۰	..... ۴-۶ رتبه بندی عوامل موثر بر فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی
۱۱۹	..... ۴-۷ جمع بندی

## فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۱	..... ۵-۱ مقدمه
۱۲۱	..... ۵-۲ نتیجه گیری
۱۲۲	..... ۵-۳ پیشنهادات
۱۲۴	..... ۵-۴ پیشنهادات جانبی تحقیق
۱۲۴	..... ۵-۵ پیشنهادات به محققین آتی
۱۳۰	..... پیوست الف- پرسشنامه
۱۳۳	..... پیوست ب- آیین نامه شماره ۴۳ بیمه مرکزی
۱۴۱	..... پیوست ج- آیین نامه شماره ۴۴ بیمه مرکزی
۱۵۰	..... پیوست د- جداول آماری
۱۸۸	..... پیوست ه- آشنایی با شرکت بیمه آتیه سازان حافظ

## فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱ مدل تحقیق .....	۹
شکل ۲-۱ دوگرایش عمده بازاریابی .....	۱۹
شکل ۲-۲ زنجیره تولید-خدمت .....	۲۴
شکل ۲-۳ مدل تحقیق .....	۶۱
شکل ۲-۴ سطوح محصول .....	۶۳
شکل ۴-۱ نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت .....	۸۱
شکل ۴-۲ نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن .....	۸۲
شکل ۴-۳ نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سطح تحصیلات .....	۸۳
شکل ۴-۴ نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب میزان سابقه کاری .....	۸۴
شکل ۴-۵ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه محصول .....	۹۰
شکل ۴-۶ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه قیمت .....	۹۱
شکل ۴-۷ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه توزیع و مکان .....	۹۲
شکل ۴-۸ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه ترفیع .....	۹۳
شکل ۴-۹ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه بهره وری و کیفیت .....	۹۴
شکل ۴-۱۰ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه فرآیند .....	۹۵
شکل ۴-۱۱ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه اشخاص .....	۹۶
شکل ۴-۱۲ نمودار فراوانی و نرمالیتی مؤلفه شواهد فیزیکی .....	۹۷

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۲-۱ مقایسه سازمان های ارائه دهنده بیمه درمان پایه .....	۴۲
جدول ۲-۲ نرخ تعهدات بیمه درمان تکمیلی .....	۵۸
جدول ۳-۱ نتایج آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه .....	۷۴
جدول ۳-۲ آزمون های مورد استفاده در تحقیق .....	۷۵
جدول ۴-۱ فراوانی پاسخ به سوالات پرسشنامه .....	۷۹
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت .....	۸۱
جدول ۴-۳ توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن .....	۸۲
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب میزان تحصیلات .....	۸۳
جدول ۴-۵ توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سابقه کاری .....	۸۴
جدول ۴-۶ کدهای تخصیصی به گزینه های سوالات پرسشنامه .....	۸۵
جدول ۴-۷ شاخص های ارزیابی پرسشنامه .....	۸۶
جدول ۴-۸ آزمون های مورد استفاده جهت آمار استنباطی .....	۸۸
جدول ۴-۹ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه محصول .....	۹۰
جدول ۴-۱۰ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه قیمت .....	۹۱
جدول ۴-۱۱ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه توزیع .....	۹۲
جدول ۴-۱۲ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه ترفیع .....	۹۳
جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه بهره وری و کیفیت .....	۹۴
جدول ۴-۱۴ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه فرآیند .....	۹۵
جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه اشخاص .....	۹۶

- جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون نرمالیتی مؤلفه شواهد فیزیکی ..... ۹۷
- جدول ۴-۱۷ خلاصه نتایج آزمون نرمالیتی ..... ۹۸
- جدول ۴-۱۸ سوالات مربوط به مؤلفه محصول ..... ۹۹
- جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه محصول ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۰ سوالات مربوط به مؤلفه قیمت ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۱ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه قیمت ..... ۱۰۱
- جدول ۴-۲۲ سوالات مربوط به مؤلفه توزیع ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۳ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه توزیع ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۴ سوالات مربوط به مؤلفه ترفیع ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۵ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه ترفیع ..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۶ سوالات مربوط به مؤلفه افراد ..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۷ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه افراد ..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۸ سوالات مربوط به مؤلفه فرآیند ..... ۱۰۶
- جدول ۴-۲۹ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه فرآیند ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۳۰ سوالات مربوط به مؤلفه بهره وری و کیفیت ..... ۱۰۷
- جدول ۴-۳۱ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه بهره وری و کیفیت ..... ۱۰۸
- جدول ۴-۳۲ سوالات مربوط به مؤلفه شواهد فیزیکی ..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳۳ نتایج آزمون t-استیودنت مؤلفه شواهد فیزیکی ..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳۴ خلاصه نتایج حاصل از آزمون میانگین ..... ۱۱۰
- جدول ۴-۳۵ نتایج آزمون فریدمن ..... ۱۱۱
- جدول ۴-۳۶ رتبه بندی عوامل موثر بر فروش بیمه درمان تکمیلی ..... ۱۱۱
- جدول ۴-۳۷ نتایج آزمون فریدمن متغیر محصول ..... ۱۱۲
- جدول ۴-۳۸ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر محصول ..... ۱۱۲
- جدول ۴-۳۹ نتایج آزمون فریدمن متغیر قیمت ..... ۱۱۳

- جدول ۴-۴۰ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر قیمت ..... ۱۱۳
- جدول ۴-۴۱ نتایج آزمون فریدمن متغیر توزیع و مکان ..... ۱۱۴
- جدول ۴-۴۲ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر توزیع و مکان ..... ۱۱۴
- جدول ۴-۴۳ نتایج آزمون فریدمن متغیر ترفیع ..... ۱۱۴
- جدول ۴-۴۴ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر ترفیع ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴۵ نتایج آزمون فریدمن متغیر بهره وری و کیفیت ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴۶ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر بهره وری و کیفیت ..... ۱۱۶
- جدول ۴-۴۷ نتایج آزمون فریدمن متغیر فرآیند ..... ۱۱۶
- جدول ۴-۴۸ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر فرآیند ..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۹ نتایج آزمون فریدمن متغیر اشخاص ..... ۱۱۷
- جدول ۴-۵۰ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر اشخاص ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۵۱ نتایج آزمون فریدمن متغیر شواهد فیزیکی ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۵۲ رتبه بندی شاخص های تشکیل دهنده متغیر شواهد فیزیکی ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۵۳ خلاصه نتایج حاصل از آزمون میانگین ..... ۱۱۹

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

یکی از مصیبت‌های بزرگ زندگی انسان، ناخوشی و مریضی است. هزینه معالجه و مداوا هرروزه سنگین تر شده و امراضی که منجر به بستری شدن در بیمارستان یا عمل جراحی می‌گردد مخارج سرسام آوری را به دنبال خواهد داشت. گاهی اوقات در اکثر کشورهای جهان سوم، خدمات بیمه‌های درمانی که بوسیله سازمان‌های تأمین اجتماعی ارائه می‌گردد کافی نیست و باید قراردادهای تکمیلی دیگری در کنار آنها وجود داشته تا موجب رفاه نسبی افراد جامعه گردد. شرکت‌های بیمه با این هدف، بیمه‌های درمانی تکمیلی را ارائه می‌دهند. بیمه درمان به دو صورت پایه و تکمیلی ارائه می‌شود. بیمه پایه آندسته از طرح‌های بیمه‌ای هستند که حداقل شمول و سطح خدمات پزشکی را دارد و شامل خدمات پزشکی اورژانس، خدمات عمومی و تخصصی سرپایی و بستری می‌باشد. ارائه این سطح از خدمات در نظام خدمات درمانی بر عهده سازمان‌های بیمه‌گر پایه می‌باشد که در کشور ما این سازمانها شامل سازمان بیمه خدمات درمانی، سازمان تأمین اجتماعی و سازمان خدمات درمانی نیروهای مسلح است. اما به دلیل وجود کاستی‌هایی در این زمینه این خدمات کافی نبوده و می‌بایست قراردادهای تکمیلی دیگری در کنار آنها وجود داشته باشد تا موجب رفاه نسبی خانواده‌ها گردد. به عبارت دیگر چون غالباً بسیاری از اقشار جامعه از پوشش‌های ارائه شده توسط بیمه‌های اجتماعی مستثنی هستند و یا این نوع بیمه‌ها پوشش متناسب با نیاز افراد را ندارد شرکت‌های بیمه می‌کوشند به تقاضای این اقشار پاسخ دهند و بیمه درمانی بصورت تکمیلی در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.



بیمه درمان تکمیلی در کشورمان با مشکلات عدیده مدیریتی همراه است. یکی از این مشکلات بر اساس آمار ارائه شده توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، میزان پایین فروش این نوع بیمه نامه ها می باشد. بر این اساس در این تحقیق سعی داریم از طریق بررسی عناصر آمیخته بازاریابی، راهکارهایی را برای افزایش فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی ارائه نماییم.

بنابراین، در فصل اول این تحقیق کلیات تحقیق را بیان می کنیم. در فصل دوم ابتدا به پیشینه و سابقه تحقیقات انجام شده در ایران و جهان اشاره ای خواهیم داشت سپس در قالب دو گفتار ادبیات تحقیق را شرح می دهیم. در گفتار اول به تشریح بازاریابی، بازاریابی خدمات و آمیخته بازاریابی خواهیم پرداخت و در گفتار دوم به معرفی بیمه و انواع آن و بیمه درمان پرداخته و در انتهای فصل دوم نیز مدل تحقیق ارائه خواهد شد. در فصل سوم نیز روش شناسی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها می پردازد و در نهایت در فصل پنجم به نتیجه گیری از تحقیق صورت گرفته می پردازیم و در انتها نیز پیشنهاداتی ارائه خواهد گردید.

## ۲-۱- بیان مساله

علیرغم پژوهشهای متعدد انجام شده در زمینه بیمه، تاکنون پژوهشهای بسیار محدودی در رابطه با بیمه درمان و عوامل تأثیر گذار بر آن در کشورمان صورت گرفته است. همچنین در زمینه میزان فروش بیمه نامه های مکمل درمان و عوامل اثرگذار بر آن تاکنون پژوهشی صورت نگرفته که انجام این مهم بر عهده پژوهش حاضر می باشد.

در این تحقیق توجه به سیستم بازاریابی خدمات به منظور افزایش فروش و توسعه این نوع بیمه نامه حائز اهمیت می باشد. در این تحقیق ترکیب عناصر بازاریابی خدمات به عنوان عوامل موثر بر فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی که ابزارهای قابل کنترل شرکت جهت نفوذ در بازار هدف محسوب می گردد، به عنوان متغیرهای مستقل مورد مطالعه و بررسی قرار خواهند گرفت. این عناصر که به AP معروف می باشند عبارتند از :

محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، شبکه توزیع<sup>۳</sup>، ترفیع<sup>۴</sup>، افراد<sup>۵</sup>، فرآیند<sup>۶</sup>، بهره‌وری و کیفیت<sup>۷</sup>، شواهد فیزیکی<sup>۸</sup>.

این تحقیق با عنوان بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات با میزان فروش بیمه‌های درمان تکمیلی درصدد آن است که تعیین کند کدام عوامل می‌تواند به بهبود فروش بیمه‌های درمانی بیانجامد. در واقع با انجام این پژوهش در نظر داریم به این سوال پاسخ دهیم که چه ترکیبی از عوامل آمیخته بازاریابی به بهبود میزان فروش بیمه‌های درمان تکمیلی کمک می‌کند.

### ۳-۱- اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق حاضر عبارتست از :

بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با میزان فروش بیمه‌نامه‌های درمان تکمیلی.

علاوه بر هدف فوق اهداف فرعی دیگری نیز در این پژوهش دنبال می‌شود که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تعیین میزان تأثیر هر یک از عناصر بازاریابی بر میزان فروش بیمه‌نامه‌های درمان تکمیلی

۲. اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی از نظر اهمیت بر میزان فروش بیمه‌نامه‌های درمان

تکمیلی

۳. بدست آوردن یک ابزار مناسب برای مدیران فعال در بخش بیمه درمان تکمیلی جهت سیاست

گذاری‌ها در افزایش فروش این بیمه

### ۴-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به تعداد ۲۰۸۱۴۴ بیمه‌نامه صادر شده در کشور در سال ۱۳۸۷ که این مقدار ۰.۶۷ درصد از کل تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده در بازار بیمه کشور می‌باشد، به نظر می‌رسد مشکل اصلی این شاخه از صنعت بیمه، فروش کم بیمه‌نامه می‌باشد که همین امر منجر به افزایش

---

<sup>1</sup>product

<sup>2</sup>price

<sup>3</sup>place

<sup>4</sup>promotion

<sup>5</sup>personal

<sup>6</sup>process

<sup>7</sup>productivity

<sup>8</sup>Physical evidence

ضریب خسارت<sup>۱</sup> به میزان حدود ۹۵.۱۷ درصد (در سال ۱۳۸۷) گردیده است (عملکرد صنعت بیمه در سال ۱۳۸۷ [www.centinsur.ir](http://www.centinsur.ir)). در واقع بیمه درمان پس از بیمه شخص ثالث اتومبیل، بالاترین میزان ضریب خسارت را در بین انواع رشته های بیمه دارد. همین ضریب خسارت بالا در این بیمه بالتبع سبب افزایش نرخ حق بیمه و یا ارائه پوشش های محدود از طریق شرکتهای بیمه خواهد شد که در نهایت سبب نارضایتی متقاضیان و بیمه شدگان این نوع بیمه می شود.

در سال ۱۳۸۷ تنها ۹ درصد از حق بیمه های دریافتی در صنعت بیمه در کشور متعلق به بیمه های درمان تکمیلی بوده و سهم بیمه های درمان تکمیلی از خسارت پرداختی در کل صنعت بیمه نیز ۱۲ درصد بوده است.

درمیان رشته های مختلف بیمه، بیمه های درمان به دلیل آنکه پوشش های خود را مستقیماً متوجه انسان که هدف توسعه است، می سازد از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین به علت ناقص بودن پوشش های بیمه های پایه، اهمیت بیمه درمان تکمیلی بسیار بالا است. همچنین با توجه به مواردی که در مورد تعداد و میزان ضریب خسارت این بیمه اشاره کردیم و اهمیت بیمه درمان در سلامت و رشد و توسعه اقتصادی جامعه و تأثیر پذیری آن از متغیرهای بازاریابی، در این پژوهش سعی خواهد شد که عناصر بازاریابی در بیمه درمان تکمیلی مورد بررسی قرار گیرد تا با شناخت این عوامل شرکتهای بیمه بتوانند در برنامه ریزی های خود میزان اثر پذیری فروش بیمه های درمان تکمیلی را از عناصر بازاریابی مشخص نمایند و به رونق این شاخه از صنعت بیمه کمک کنند.

## ۵-۱- سوالات تحقیق

سوال اصلی در تحقیق حاضر بدین صورت مطرح می شود که :

کدام عنصر از عناصر بازاریابی خدمات با میزان فروش بیمه های درمان تکمیلی بیشترین رابطه را دارد؟

علاوه بر سوال فوق، سوالات فرعی دیگری نیز در این تحقیق پاسخ داده خواهد شد که عبارتند از :

---

<sup>۱</sup> خسارت پرداختی

حق بیمه دریافتی

۱. آیا مؤلفه محصول با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۲. آیا مؤلفه قیمت با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۳. آیا مؤلفه توزیع با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۴. آیا مؤلفه ترویج با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۵. آیا مؤلفه افراد با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۶. آیا مؤلفه فرآیند با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۷. آیا مؤلفه بهره وری و کیفیت با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟
۸. آیا مؤلفه شواهد فیزیکی با میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری دارد؟

#### ۶-۱- فرضیات

- فرضیه اهم :
- بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و میزان فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیات فرعی :
۱. بین شرایط بیمه نامه های درمان تکمیلی و میزان فروش این نوع بیمه نامه ها رابطه معنی داری وجود دارد.
  ۲. بین حق بیمه بیمه نامه های درمان تکمیلی و میزان فروش این نوع بیمه نامه ها رابطه معنی داری وجود دارد.
  ۳. بین گسترش شبکه های فروش بیمه نامه های درمان تکمیلی و میزان فروش این نوع بیمه نامه ها رابطه معنی داری وجود دارد.
  ۴. بین عناصر ارتباطی بیمه نامه های درمان تکمیلی و میزان فروش این نوع بیمه نامه ها رابطه معنی داری وجود دارد.
  ۵. بین مؤلفه اشخاص (پرسنل) در بیمه نامه های درمان تکمیلی و میزان فروش این نوع بیمه نامه ها رابطه معنی داری وجود دارد.