Review

Factors Influencing Marketing Strategy with Health Insurance Educational Approach

Fariba Valimi[1], Majid Fattahi[2], Mansour Ranjbar[3*]

1. PhD Student in Business Management –Marketing, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
3. Associate professor, Education Development Center, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran.
*. Corresponding Author: E- mail: manfm43@gmail.com

(Received 10 March 2020; Accepted 15 July 2020)

Abstract

Development of the country's health insurance system one of the most important commands emphasized in the general policies of the Supreme Leader is the Fifth Development Plan Act and one of the main goals of the Iranian Health Insurance Organization. Therefore, the purpose of this study is to investigate the purpose of influencing factors on health insurance marketing strategy.

The search for the articles in this study is a review by searching the database of Google Scholar, ProQuest, Elsevier, Pubmed, Barakatkns and Scopus from 2006 to 2019. Word or statements of the Persian and English articles were based on keywords: strategy, marketing, health insurance and their English equivalent; strstegies, marketing," Insurance, Health". Finaly, of the search, 148 articles were obtained and out of 65 articles after title and abstract screening, 46 articles after study abstract and 35 articles after fulltext review were excluded, and finally 30 articles eligible for inclusion.

Results showed that various factors such as defensive strategy, analytical strategy, predictive strategy, cost leadership strategy, differentiation strategy, etc. have an impact on health insurance, which indicates that the program needs to be controlled for strategic planning is used in health insurance and the ability of health insurance managers to achieve organizational goals and optimal management is an essential requirement.

Therefore, relying on upstream documents, the Minister of Health and Medical Education's plan to submit to the Islamic Consultative Assembly the aim of ensuring the health insurance programs of the People's Health Insurance Organization in order to manage the sanctions in the field of health well.

Keywords: Health insurance, marketing, education.

Clin Exc 2020; 9(1-9) (Persian).

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت

فریبا ولیمی[۱]، مجید فتاحی[۲]، منصور رنجبر[۳*]

چکیده

توسعه نظام بیمه سلامت کشور همانا یکی از مهم‌ترین فرامین مورد تأکید در سیاست‌های کلی مقام معظم رهبری، قانون برنامه پنجم توسعه و یکی از اهداف اصلی سازمان بیمه سلامت ایران می‌باشد. بنابراین هدف مطالعه، بررسی هدف عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی بیمه سلامت ارائه‌شده است.

جستجوی مقاله‌ها با مطالعه حاضر از نوع مروری می‌باشد که از طریق جستجو در پایگاه اطلاعاتی؛ Google Scholar ProQuest, Elsevier, Pubmed, Barakatkns, Scopus در محدوده سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۰۶ صورت گرفته است. استفاده از کلمه یا عبارت فارسی؛ آموزش، استراتژی، بازاریابی، بیمه سلامت و معادل انگلیسی آن‌ها؛ strstegies، Marketing، Health insurance انجام گردید. انتهای جستجو، تعداد ۱۴۸ مقاله به دست آمد و از بین ۶۵ مقاله پس از غربالگری عنوان و چکیده، ۴۶ مقاله پس از مطالعه چکیده و ۳۵ مقاله پس از بررسی متن مقالات کنار گذاشته شدند، نهایتاً، ۳۰ مقاله واجد معیارهای ورود به مطالعه شناخته شد.

یافته‌های استخراج‌شده نشان داد که عوامل مختلف مانند استفاده از استراتژی تدافعی، استراتژی تحلیلی، استراتژی پیش‌نگر، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و ... بر بیمه سلامت اثرگذار می‌باشد که نشان می‌دهد برای کنترل عوامل بایستی از برنامه‌ریزی استراتژیک در بیمه سلامت بکار برد و توانمندی مدیران بیمه سلامت در دستیابی به اهداف سازمانی و مدیریت بهینه یک ضرورت مسلم می‌باشد. بنابراین، با تکیه بر اسناد بالادستی، برنامه تقدیمی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به مجلس شورای اسلامی با هدف تامین سلامت مردم برنامه‌های سازمان بیمه سلامت نیز در همین راستا محقق شود تا بتوانیم شرایط تحریم در حوزه سلامت را به‌خوبی مدیریت کنیم.

واژه‌های کلیدی: بیمه سلامت، بازاریابی، آموزش.

مقدمه

مفهوم استراتژی از فضای رقابتی، مزیت رقابتی و محدودیت منابع به وجود آمده است که مزیت رقابتی عبارت است از مجموعه منابع یا قابلیت‌هایی که به شرکت امکان غلبه بر رقبای خود را به‌طور مداوم فراهم می‌کند(۱). اتخاذ استراتژی‌های مناسب در سازمان به‌ویژه در نظام سلامت بیمه، عنصری تأثیرگذار محسوب می‌گردد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.
۳. دانشیار، مرکز مطالعات توسعه آموزش، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ایران، ساری. E-mail: manfm43@gmail.com

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۱۲/۲۰ تاریخ ارجاع جهت اصلاحات: ۱۳۹۹/۳/۱۵ تاریخ پذیرش:۱۳۹۹/۴/۲۵

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

شناسایی استراتژی‌های که شرکت‌های بیمه سلامت ایرانی در راستای آن به کار بسته‌اند در نهایت منجر به عملکرد بهتر در صنعت بیمه سلامت ایران گردیده است(۲). چهار رکن اصلی بیانیه استراتژی چیست؟

بیانیه مأموریت[1]، این بیانیه، فلسفه وجودی ما را بررسی می‌کند.

بیانیه اصول یا ارزش‌ها[2] بیان می‌کند که ما به چه چیزی اعتقاد داریم و چگونه رفتار خواهیم کرد.

بیانیه چشم‌انداز[3]، پیش‌بینی می‌کند که می‌خواهیم به کجا برسیم. با توجه به نتایج حاصل از تکنیک ویکور، اولویت استفاده از استراتژی‌های تدافعی به این صورت است: مشارکت و همکاری با دیگر شرکت‌ها، اخراج برخی از کارکنان سازمان، فروش بخشی از سهام شرکت به دیگر شرکت‌ها و انحلال(۳).

بیانیه استراتژی، برنامه بازی رقابتی شرکت را بیان می‌کند که معمولاً از بیانیه اهداف، دامنه کسب‌وکار و مزیت تشکیل می‌شود(۴). واژه بازاریابی به‌صورت مجموعه‌ای از اقدامات و فرایندها برای ساخت، برقراری ارتباط، ارائه و ردوبدل پیشنهادها که برای مشتری، متقاضی، شرکا و جامعه دارای ارزش است، تعریف می‌شود(۵). در متون مدیریتی، بازاریابی به‌عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی تعریف شده‌است، که فرایندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند(۶). بازاریابی وسیله‌ای است که از طریق آن استاندارد زندگی مردم توسعه‌یافته است(۷). مدیریت بازاریابی عبارت است از: تجزیه و تحیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های طرح‌ریزی‌شده به‌منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید متقابل با بازارهای موردنظر جهت دست‌یابی به اهداف سازمانی.بازاریابی در عصر حاضر عبارت است از تأمین و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن‌ها(۸). مفهوم قدیم مدیریت بازاریابی با کالاهای موجود شرکت آغازشده و بازاریابی را عمل فروش و تشویق و ترغیب خریداران برای به دست آوردن سواد از طریق افزایش فروش می‌داند. مفهوم جدید با خریداران فعلی و بالقوه شرکت آغازشده و سود را از طریق ایجاد رضایت خریدار جست‌وجو می‌کند(۹). مفهوم راهبردی بازاریابی تمرکز مدیریت بازاریابی را به مشارکت‌های راهبردی و تثبیت موقعیت شرکت از طریق ارتباط بین فروشندگان و خریداران در زنجیره ارزش با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان تغییر داده است(۱۰).

دکتر کاتلر به‌عنوان پدر علم بازاریابی مدرن در دنیا شناخته می‌شود و دارای بیشترین عنوان کتب مرجع مدیریت و بازاریابی در دنیاست. از منظر کاتلر بازاریابی علم و هنر جستجو، خلق و ارائه ارزش برای برطرف کردن نیازهای بازار همراه با سودآوری است. علم بازاریابی مدرن، برای همه مراحل تولید یک محصول بر اساس نوع محصول و صنعت به‌ویژه در بخش بیمه سلامت نکات مهمی برای موفقیت دارد. اگر بخواهیم در بازاریابی سلامت موفق باشیم و یا نقش مؤثری در گروه بازاریابی کسب‌وکار سلامت داشته باشید، به تجربه استفاده مشتری از محصول و ذهنیتی که نسبت به برند و محصول تمرکز کنید. با شناخت بهتر نیازهای مشتری و توجه به آن در طراحی محصول، انگیزه آن‌ها را برای خرید محصولات افزایش دهید. تمرکز اصلی برای سودآوری در مارکتینگ بر روی مشتری و نوع نگاه او است. انتخاب بازار هدف، محور موفقیت بازاریابی محصول به شمار می‌آید(۱۱). در جهان رقابتی ارائه خدمات سلامت مشتری محور از

[1]. Mission Statement
[2]. Statement of Principle
[3]. Vision Statement

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است(۱۲). بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن سازمان‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشئت می‌گیرد(۱۳). توسعه نظام بیمه سلامت کشور همانا یکی از مهم‌ترین فرمان‌ها مورد تأکید در سیاست‌های کلی مقام معظم رهبری، قانون برنامه پنجم توسعه و یکی از اهداف اصلی سازمان بیمه سلامت ایران می‌باشد. با تشکیل این سازمان، یکی از بزرگ‌ترین اصلاحات نظام رفاه اجتماعی کشور به عهده آن نهاده شده و زمینه تحقق اهداف بلندی چون عدالت محوری، ارتقاء سطح کیفیت در ارائه خدمات سلامت، کاهش پرداخت از جیب بیمه‌شدگان، رفع همپوشانی بیمه‌ای و بسط و گسترش برنامه پزشک خانواده و نظام ارجاع در سراسر کشور فراهم گردید. به‌این‌ترتیب همه جمعیت ۷۵ میلیونی کشور از یک بیمه پایه‌ای درمان برخوردار می‌شوند و دیگر فردی فاقد پوشش بیمه درمان در کشور نخواهد بود. مهم‌ترین اهداف تشکیل بیمه سلامت عبارت‌اند از : توسعه کمی و کیفی خدمات بیمه سلامت، دستیابی به پوشش فراگیر خدمات سلامت، دستیابی به پوشش عادلانه خدمات سلامت، کاهش سهم مردم(پرداخت از جیب[۴])، رفع هم‌پوشانی بیمه‌ای، بسط و گسترش برنامه پزشک خانواده و نظام ارجاع(۱۴).

بنابراین، پیشرفت و توسعه بیمه با توسعه اقتصادی کشورها متقارن است . بهبود وضعیت اقتصادی افزایش مبادلات و بهبود سطح استانداردهای زندگی، موجب پیشرفت و توسعه صنعت بیمه خواهد شد. و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز در بهبود وضعیت معیشت فرد و رشد و توسعه اقتصادی کشورها مؤثر خواهد بود. اگر اقتصاد سلامت یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد به‌طور حتم در معرض تهدیدهای بی‌شماری قرار خواهد گرفت(۱۵). در بازاریابی حرفه‌ای بیمه تلاش شده بسته‌ی سفارشی از بازاریابی رابطه‌ای به شرکت‌ها، شعب، نمایندگان و کارگزاران بیمه ارائه شود و به آن‌ها آموزش داده‌شده چگونه از این رویکرد در دنیای کار خود استفاده کنند(۱۶). ضمن اینکه مطالعات اندکی در راستای استراتژی بازاریابی بیمه سلامت در ایران صورت گرفته است. مطالعه حاضر باهدف عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی بیمه سلامت ارائه‌شده است در دهه گذشته، برخی صندوق‌های بیمه درمانی ، مطابق اولویت‌های تعیین‌شده توسط هیئت‌مدیره خود ، بخش‌های آموزش و ارتقاء بهداشت را ایجاد کرده‌اند(۱۷). هدف از این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت است. تا بتواند سهم اندکی در جهت ارتقاء کیفی، اصلاح برنامه‌ریزی‌های آموزشی مؤثر بر سلامت داشته باشند.

روش کار

مطالعه حاضر از نوع مروری می‌باشد که از طریق جستجو در پایگاه اطلاعاتی: Google Scholar ProQuest, Elsevier, Pubmed, Barakatkns, Scopus در محدوده سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۰۶ صورت گرفته است جستجوی مقالات فارسی و انگلیسی براساس استفاده از کلمه یا عبارت فارسی: آموزش، استراتژی، بازاریابی، بیمه سلامت و معادل انگلیسی آن‌ها؛ Education, strstegies، Marketing، Health insurance انجام گردید. تعداد ۱۴۸ مقاله به دست آمد و از بین ۶۵ مقاله پس از غربالگری عنوان، انتخاب و سپس ۳۵ مقاله پس از بررسی متن کامل مقالات کنار گذاشته شدند و در نهایت ۳۰ مقاله واجد معیارهای ورود به مطالعه بر مبنای ارتباط موضوعی با هدف مطالعه و در راستای استراتژی بازاریابی با رویکرد آموزشی بیمه سلامت انتخاب‌شده‌اند.

[4]. Out of Pocket

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

یافته‌ها

عوامل متعددی بر روند استراتژی بازاریابی در بیمه سلامت در دنیا اثرگذار است که در جدول شماره یک، مطالعات و عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی بیمه سلامت براساس یافته مطالعات اشاره‌شده است.

بحث

بیمه یکی از زیرساخت‌های اساسی توسعه ملی است که منجر به و تأمین معیشت و سلامت نیروی مولد جامعه و رفع برخی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های آنان می‌شود. بیمه نه فقط یک مزیت و امتیاز بلکه یک حق همگانی است که طبق قانون، تحقق آن تکلیف دولت است(۱۸).

بیمه در ایران و در بسیاری از کشورهای دیگر همزاد توسعه است که در آن برقراری هماهنگی همواره از چالش‌ها و نگرانی‌های اساسی مدیران سازمان و به‌طور خاص مدیران در سیستم مدیریت استراتژی و بازاریابی بیمه می‌باشد(۱۹).

سیستم بیمه‌های دولتی و خصوصی در ایران شامل بیمه‌های درمان و تأمین اجتماعی تحت نظارت و سرپرستی کامل دولت و سیستم بیمه‌های بازرگانی با انحصار ۹۸ درصدی بخش دولتی است. از تحولات اخیر ساختاری در نظام رفاهی دولت، ایجاد تمرکز و حذف سازمان‌های موازی در بخش عمده بیمه‌های زندگی است که با ایجاد وزارت رفاه و تأمین اجتماعی در حقیقت بخشی از عملیات بیمه‌های زندگی که توسط ۲۸ سازمان که بخش عمده‌ای از آن‌ها شامل سازمان تأمین اجتماعی، بهزیستی و جمعیت هلال‌احمر بود از ساختار وزارت بهداشت خارج‌شده، طی یک وزارت‌خانه واحد سازمان‌دهی شدند(۲۰).

با توجه به شرایط متغیر صنعت بیمه، ورود رقبای جدید، سخت‌تر شدن رقابت در این صنعت و هدف کلی صنعت(که افزایش ضریب نفوذ و گسترش بازار است) این پرسش مطرح می‌شود آیا پیروی از استراتژی رهبری هزینه می‌تواند در این شرایط و در بلندمدت راهکار مناسبی برای دستیابی به نتایج دلخواه صنعت بیمه سلامت، گسترش بازار و رشد ضریب نفوذ بیمه سلامت باشد(۲۱)؟ بلکه نداشتن استراتژی بازاریابی مشخص در صنعت بیمه کشور مشکل اصلی است و زمانی که یک شرکت بیمه‌ای میزان پرتفوی قابل‌جذب خود را در یک بازار هدف مشخصی، در یک سال تعیین کند و با برنامه‌ریزی پیش رود می‌تواند سوابق بیمه‌گذاران خوش‌حساب و یا بدحساب را جمع‌آوری کند(۲۲).

برای ایجاد تحول در بازاریابی سنتی بیمه به سمت برقراری نظام بازاریابی نوین و علمی مطابق با شرایط روز بازار، نیاز به تحلیل دقیق و هم‌زمان تمامی مؤلفه‌های حاکم بر بازار بیمه هستیم(۲۳).

بنابراین، به شرکت‌های بیمه سلامت توصیه می‌گردد تا به بررسی مجدد وضعیت رقابت در صنعت و میزان تناسب استراتژی‌ها و راهکارهای مورداستفاده با چشم‌اندازهای کلان صنعت بیمه بپردازند. به شرکت‌های بیمه سلامت توصیه می‌شود به‌صورت مشخص و معین اقدام به تدوین برنامه استراتژیک کنند.

نتیجه‌گیری

بیمه سلامت از حوزه‌های دیگر در جامعه اهمیت بیشتری داشته و به‌سلامت مردم مربوط است. در حال حاضر بیمه‌ها هزینه‌ای برای غربالگری پرداخت نمی‌کنند و به‌طور مثال اگر کسی بخواهد در ۳۰ سالگی بررسی کند که به قند خون مبتلا هست یا خیر، هزینه این غربالگری

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

پرداخت نمی‌شود و از آن طرف، اگر کسی در ۴۰ سالگی به این بیماری مبتلا شود، هزینه درمان او پرداخت می‌شود. این در حالی است که اگر آن فرد در ۳۰ سالگی فهمیده بود که در آستانه ابتلا به دیابت قرار دارد، می‌توانست با کنترل تغذیه و تغییر سبک زندگی خود، از ابتلا به دیابت جلوگیری کند تا در سال‌های بعد، هزینه زیادی برای بیمه‌های درمانی نداشته باشد. اگر بیمه‌ها در زمینه پیشگیری از ابتلای بیمه‌شدگان به بیماری‌های غیرواگیر مشارکت داشته باشند، تا حد زیادی باعث کاهش هزینه‌ها و مدیریت منابع آن‌ها می‌شود. بیمه سلامت به‌عنوان یک پروژه ملی که در اصل به دنبال ارائه خدمات به اقشار ضعیف و آسیب پذیربوده، طرحی قابل‌قبول و ارزشمند است، اما در این بیمه اشکالاتی وجود دارد که باید رفع شود هرچند گاهی به دلیل عدم تأمین بودجه توسط دولت، بیماران تحت پوشش این بیمه با مشکلاتی در مراکز درمانی مواجه می‌شود. اما برای افرادی که تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی، بیمه خدمات درمانی و بیمه درمانی نیروهای مسلح نیستند، این بیمه بهترین گزینه هست. امید است با تکیه‌بر اسناد بالادستی، برنامه تقدیمی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به مجلس شورای اسلامی با هدف تأمین سلامت مردم برنامه‌های سازمان بیمه سلامت نیز در همین راستا محقق شود تا بتوانیم شرایط تحریم در حوزه سلامت را به‌خوبی مدیریت کنیم.

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

جدول شماره ۱: متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابیی بیمه سلامت از دیدگاه پژوهشگران

ردیف	نام محقق	سال مطالعه	متغیرهای موثر استراتژی بازاریابیی بیمه سلامت
۱.	گریر(۲۴)	۲۰۱۹	استفاده از استراتژی تدافعی، استراتژی تحلیلی ، استراتژی پیش نگر، استراتژی رهبری هزینه
۲.	مورگان (۲۵)	۲۰۱۹	استفاده از بازاریابی استراتژیک، توسعه دانش بازار، ارائه تئوری جدید در حیطه بازاریابی آموزش سلامت
۳.	هایدر(۲۶)	۲۰۱۹	استراتژی رهبری هزینه، تمایز و بخش بندی بازار، منابع و امکانات، بازاریابی آموزش سلامت ، محصولات و تجهیزات ، بهترین استراتژی بازاریابی تجهیزات پزشکی، استراتژی تمایز ،
۴.	اولسون(۲۷)	۲۰۱۸	ساختار ، فرهنگ ، فرایندها ، نفوذ و رهبری سازمان بازاریابی، انتخاب ، آموزش ، ارزیابی و جبران خسارت، استراتژی تمایز بر توسعه، ارائه محصول جدید، مشتری مداری و رقیب مداری، استراتژی رهبری هزینه
۵.	زاراسواتی و همکاران(۲۸)	۲۰۱۷	استراتژی تمایز ، بهبود کیفیت خدمات ارایه شده به مشتری، نوآوری در محصول، خدمات و توسعه فناوری، زیر ساخت ها، استراتژی تحلیلی، استراتژی رهبری هزینه
۶.	هانگ (۲۱)	۲۰۱۶	توسعه بنگاه های بیمه ملی، نوآوری، استراتژی رهبری هزینه، تسهیلات، خدمات اداری، زیرساخت ها
۷.	رابسون(۲۹)	۲۰۱۵	فرهنگ مشارکت، اهمیت آموزش، کیفیت بالای مربیان، رشد حرفه ای، آینده پژوهی در مورد بازاریابی، بیمه عمومی، توسعه رهبران تحولی،
۸.	وو (۳۰)	۲۰۱۵	استراتژی تبلیغ بین المللی، استراتژی تدافعی ، استراتژی محصول، محیط اقتصادی، عملکرد بازاریابی،
۹.	لیو(۳۱)	۲۰۱۴	استراتژی تمایز
۱۰.	پاسوان و همکاران(۳۲)	۲۰۱۲	استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی تمرکز ، بعد رسمیت، بعد تمرکز و بعد مشارکت
۱۱.	ساعتی و انصاری(۳۳)	۲۰۱۱	استراتژی های بازاریابی تبلیغی
۱۲.	لین و وو(۳۴)	۲۰۰۸	استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و بخش بندی بازار
۱۳.	صمدی پور و همکاران(۱۸)	۱۳۹۶	استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز ،مشتری مداری، رقیب مداری و توسعه محصول جدید
۱۴.	اسماعیلی و حبیبی(۲۰)	۱۳۹۶	شش بعد «علّی»، «محوری»، «راهبردی»، «زمینه ای»، «مداخله گر» و «پیامدها»
۱۵.	کنعانی و شکرچی زاده(۱۹)	۱۳۹۵	استراتژی بازاریابی، استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز بر توسعه، خدمات اداری، زیرساخت ها
۱۶.	صادقی شاهدانی و محسنی(۲۲)	۱۳۹۴	استراتژی قفل سیستمی، متناسب سازی، خدمات نوین، خلق محصولات ترکیبی، ایجاد برند متمایز و توسعه خدمات مالی
۱۷.	خردمند و قره خانی(۳۵)	۱۳۹۳	الگوبرداری از انواع بازاریابی
۱۸.	لطیفیان و مولوی(۳۶)	۱۳۹۳	استراتژی های تبلیغات
۱۹.	پورصادق و سخاوتی(۲۳)	۱۳۹۲	استراتژی تدافعی، استراتژی تحلیلی، استراتژی پیش نگر،
۲۰.	احمدی	۱۳۸۹	استراتژی های بازاریابی رابطه ای و استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش استراتژی
۲۱.	رجوعی(۳۷)	۱۳۸۹	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، تدوین برنامه بازاریابی، سازماندهی شبکه فروش، طراحی سیستم ها ، سیاست های سازمانی حامی شبکه فروش، تخصیص بهینه منابع سازمانی و همچنین کنترل برنامه های بازاریابی،
۲۲.	سیدهاشمی و ممدوحی(۳۸)	۱۳۸۹	ضرورت تدوین استراتژیهای بازاریابی و پیاده سازی استراتژی‌های بیمه
۲۳.	نیکوکار و همکاران(۳۹)	۱۳۸۸	استراتژی های بازاریابی مبادله ای، تعاملی و هوشمند
۲۴.	سیدجوادین و همکاران(۱)	۱۳۸۶	استراتژی های بازاریابی مبادله ای، استراتژی های بازارایابی پایگاه داده، استراتژی های بازاریابی رابطه ای و نیز استراتژی های بازاریابی مبتنی بر دانش

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

References

1. Seyedjavadin S-R, Esfidani MR, Aghazade H. Investigation of Marketing Strategies in Electronic Markets Study: Top Iranian Manufacturing Companies. Iranian Journal of Trade Studies. 2008;42:87-113.
2. Mazloomi N, Haghighi Kaffsh M, Khosravi M. Identify the Strategies of Insurance Companies and their Relationship with their Organizational Performance. Iranian Journal of Insurance Research (JIR). 2012;27(1(105)):1-24.
3. Mirfakhraddini SH, Morovati Sharifabadi A, Mohammadi M. Prioritizing Organizational Strategies. Journal of Strategic Managment Researches 2017;23(66):81-109.
4. Allen RS, Helms MM. Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. Business Process Management Journal. 2016;20(4):433-454.
5. American Marketing Association. Definitions of Marketing. retrived: 01.27.2020 avaiable at: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ 2020.
6. Scheer L. Three challenging trends for marketing strategy–and B2B–doctoral education. Journal of Business & Industrial Marketing. 2019;ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0265.
7. Sanclemente-Téllez J. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. Spanish journal of marketing-ESIC. 2017;21(1):4-25.
8. Shafiee Roodposhtiee M, Khodadad Hassani SH, Kordnaeij A, Mohammadian M. Designing a sustainable marketing model for Iran Khodro industry, Management Search. Manage Res Iran J. 2013;6(11):1-26.
9. Samiee S, Chirapanda S. International marketing strategy in emerging-market exporting firms. Journal of International Marketing. 2019;27(1):20-37.
10. Baturina O, Erokhina T, Fedko V , Shaginyan S. Development of the University Image Positioning Methods in the Context of its Marketing Strategy. International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA). 2019;7(Special 2):309-316.
11. Christina ID, Roselina D. Digital marketing strategy in promoting product. Management And Entrepreneurship: Trends Of Development. 2019;4 (10):58-66.
12. Shakeri M, Mahfoozpour S, Alimohammadzadeh K, Azad N, Najafi A. Exploring of Customer Orientation in Pregnant Mothers' Health Services from the Perspective of Stakeholders: A Qualitative Study. Journal of Health Promotion Management. 2018;7(4):24-32.
13. Zamani Dadaneh K, llahei A, AmirneJad S, Almasi S. Astudy for marketing mix of foreign sports, wear from theconsumers (Case: Adidas). Res Sports Manage Motor Behav J. 2014;11(22):177-190.
14. Karimi A. Insurance General. Publisher: Insurance Research Institute (affiliated to Central Insurance of Islamic Republic of Iran)[Text in Persian]. Tehran: Mehr; 1977.
15. Rousta A, Bakhshi Zadeh MA. Insurance Services Marketing. Tehran: Vazhegan Kherad; 2013.
16. Aghazadeh HB, Elahe Khalil M. Insurance Professional Marketing: Principles and Applications with the Insurance Industry Approach [Text in Persian]. Tehran: Ketab Mehraban Nashr; 2015.
17. INSERM Collective Expertise Centre. INSERM Collective Expert Reports [Internet]. Paris: Institut national de la santé et de la recherche médicale=National Institute of Health and Medical Research; 2000.
18. Samadi pour R, Khoshakhlag A, Shafihzadeh H. Impact of insurance companies' business strategies on new product development. Semi-Annually Journal Of Law And Politics. 2015;13(1(31)):176-153.
19. Kanaani N, Shekarchizadeh AR, T, Oswe University, Ataturk University, Turkey,. Review of the literature on Export Marketing Strategy of Food and Beverage Companies of Iran. First International Conference on Management and Economic Integrity in Urban Development; Tabriz: Oswe University, Ataturk University; 2015.
20. Esmaeeli MR, Habibi M. Strategic Marketing Model for the Iranian

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]

Handicraft Based on Grounded Theory. New Marketing Research Journal. 2017;7(2):93-114.
21. Huang X, editor Analysis of Problems of Insurance Marketing and Innovation Path. 4th International Conference on Management Science, Education Technology, Arts, Social Science and Economics. 2016.
22. Sadeghi Shahedani M, Mohseni H. Investigation of Insurance Bank Products Strategy in Customer Oriented Realization. 21st National Conference and Seventh International Conference on Insurance and Development; Tehran: Insurance Institute; 2014.
23. Poursadegh N, Sekhavati SY. Evaluation of accordance between organization strategy with marketing strategy in top ranking company of Iran food industry. Journal of Future Studies Management. 2015;24(98):1-13.
24. Grier SA, Thomas KD, Johnson GD. Re-imagining the marketplace: Addressing race in academic marketing research. Consumption Markets & Culture. 2019;22(1):91-100.
25. Morgan NA, Whitler KA, Feng H, Chari S. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019;47(1):4-29.
26. Haider AA, Zafar A, Khalid A, Majid A, Abdullah MA, Sarwar MB. Marketing Management. 2019.
27. Olson EM, Slater SF, Hult GTM, Olson KM. The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. Industrial Marketing Management. 2018;69:62-73.
28. Zaraswati C, Sumarwan U, Wijayanto H. Marketing Strategy Of Commercial Health Insurance Company. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE). 2017;3(1):1.
29. Robson J. General insurance marketing: a review and future research agenda. Journal of Financial Services Marketing.2015;20(4):282-291.
30. Wu J, Wang D, Wang L. A control strategy of a two degrees-of-freedom heavy duty parallel manipulator. Journal of Dynamic Systems, Measurement, and Control. 2015;137(6):061007.
31. Liu M, Li C, Hu Y, Sun F, Xu Y, Chen T. Combining CLUE-S and SWAT models to forecast land use change and non-point source pollution impact at a watershed scale in Liaoning Province, China. Chinese geographical science. 2014;24(5):540-550.
32. Paswan AK, Guzmán F, Blankson C. Business to business governance structure and marketing strategy. Industrial Marketing Management. 2012;41(6):908-918.
33. Saaty AS, Ansari ZA. Factors critical in marketing strategies of insurance companies in Saudi Arabia. International Journal of Marketing Studies. 2011;3(3):104-121.
34. Lin C-T, Wu C-S. Selecting a marketing strategy for private hotels in Taiwan using the analytic hierarchy process. The Service Industries Journal. 2008;28(8):1077-1091.
35. Kheradmand AH, Gharehani M. Investigating Marketing Strategies in the Life Insurance. International Conference on Business Development and Excellence; Tehran: Idea Managers Institute of the Vira Capital; 2012.
36. Latifian A, Molavi H. Introducing Sport Marketing Strategy Model for Sport Organizations for Selection of Advertising Marketing Strategies. First International Conference on Management, Accounting and Economics, Electronic; Shiraz: Higher Institute of Wise Science and Technology. 2012.
37. Ranjbarian B, Kaboli MR, Rojuee M. An analysis of antecedents and consequences of market orientation for Iran's Insurance Industry. Journal of Management Research. 2012;4(1):1.
38. Seyyed Hashemi M, Mamdoohi AR. A Cluster Analysis of Marketing Strategies Implementation Barriers in the Car Manufacturing Industry (Case study: Iran Khodro Company). Iranian Business Management. 2011;2(4(6)):165-186.
39. Nikoukar Gh.H., Divandari A, Ebrahimi A.A.H., Esfidani M.R. Consumer Behavior Pattern and Internet Marketing Strategy: home appliances industry. Journal of Business Management. 2009;1(2):135-150 .

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-11]