



نظم اسرار تئیک در بازار بیمه‌های غیر زندگی

تألیف

داماد احمدیان

محمد مرسلی

سرشناسه	: مرسل، محمد.
عنوان و نام پدیدآور	: نظم استراتژیک در بازار بیمه‌های غیرزندگی/ تألیف محمد مرسل، داماد احمدیان؛ ویراستار سمیه صائب نیا.
مشخصات نشر	: انتشارات محقق اردبیلی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۸۰ ص.
شابک	: 978-600-344-488-1: ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتاینامه: ص. [۷۸] - ۸۰.
موضوع	: بیمه -- سازمان‌ها -- مدیریت
موضوع	: Insurance companies -- Management
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
شناسه افزوده	: احمدیان، داماد
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۷ ن ۴/م ۸۰ HG۸۰
رده‌بندی دیوینی	: ۳۶۸/۰۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۳۹۰۰۵

نام کتاب: نظم استراتژیک در بازار بیمه‌های غیرزندگی

تألیف: محمد مرسل - داماد احمدیان

ویراستاری و صفحه‌آرایی: سمیه صائب نیا

طراح جلد: فردین گلستان زاده

ناشر: انتشارات محقق اردبیلی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: فروغ

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و سال چاپ: اول/ ۱۳۹۷

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۴۴-۴۸۸-۱

امروزه، بیشتر شرکت‌های بیمه اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را در رأس برنامه‌های خویش قرار داده‌اند چراکه بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آن‌هاست.

این کتاب محصولات بیمه غیر عمر را بررسی می‌کند و اطلاعات مفیدی به فروشندگان بیمه و مدیران فروش به منظور داشتن درک بهتری از فرآیند تصمیم خرید مشتری بیمه، ارائه می‌کند؛ نه از ۴ فصل تشکیل می‌شود:

فصل ۱، ارائه نمودن احتمالی از حوزه نظم استراتژیک در بازار بیمه‌های غیرزندگی می‌باشد. در این فصل کلیات بحث، اهمیت موضوع، ویژگی محصول، مشتری، ترجیحات مصرف‌کننده و برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصل ۲، این فصل ریشه استراتژی مفهوم مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، تعاریف، خصوصیات، اهداف، درپای برنامه‌ریزی استراتژیک، فرآیند و انواع مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک را به‌وضوح بیان می‌کند.

فصل ۳، در فصل سوم محصول نوآورانه، ترجیح مشتری عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مشتری، ارزش ادراک‌شده، آمادگی ذهنی مشتریان، نگرش نسبت به برند، جزء شناختی نگرش، جزء رفتاری نگرش، انتخاب برند، دیدگاه تجربی در حیطه انتخاب برند، دیدگاه رفتاری در حیطه انتخاب برند، مدل‌های انتخاب برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، تداعی برند و همچنین بازاریابی برند مطرح می‌گردد.

فصل ۴، و درنهایت فصل آخر کتاب به بررسی تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور می‌پردازد.

در ابتدای هر فصل به منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بابتان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود؛ و در پایان فصل خلاصه هر فصل مطرح می‌گردد.

امید است که این کتاب با استعانت از خداوند منان در راستای افزایش آگاهی دانشجویان و علاقه‌مندان به این رشته مثمر ثمر واقع گردد.

محمد مرسلی

داما احمدیان

اردیبهشت ۹۷

www.ketab.ir

فصل اول: کلیات

۱۰	مقدمه
۱۰	بیانی ساده از موضوع
۱۳	اهمیت موضوع
۱۳	ویژگی های محصول
۱۳	مشتری
۱۵	ترجیحات مصرف کننده
۱۶	برند

فصل دوم: مدیریت استراتژیک

۲۰	ریشه استراتژی
۲۱	مفهوم مدیریت استراتژیک
۲۴	برنامه ریزی استراتژیک
۲۵	تعاریف برنامه ریزی استراتژیک
۲۶	خصوصیات برنامه ریزی استراتژیک
۲۶	اهداف برنامه ریزی استراتژیک
۲۷	مزایای برنامه ریزی استراتژیک

فرآیند و انواع مدل های برنامه ریزی استراتژیک ۲۸

فصل سوم: ویژگی محصول در بازاربیمه‌های غیر زندگی

محصول نوآورانه ۳۹

ترجیح مشتری ۴۱

عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مشتری ۴۶

ارزش ادراک شده ۴۷

آمادگی ذهنی مشتریان ۵۰

نگرش نسبت به برند ۵۱

جزء شناختی نگرش ۵۲

جزء رفتاری نگرش ۵۲

انتخاب برند ۵۳

دیدگاه تجربی در حیطه انتخاب برند ۵۴

دیدگاه رفتاری در حیطه انتخاب برند ۵۴

مدل های انتخاب برند ۵۵

مدل کیم و همکاران (۲۰۱۱) ۵۵

مدل چن وچانگ (۲۰۰۸) ۵۶

مدل مرادی و زارعی (۲۰۱۱) ۵۷

مدل گالسیک وهمکاران (۲۰۱۳) ۵۷

۵۸	وفاداری به برند
۶۳	کیفیت ادراک شده
۶۴	آگاهی از برند
۶۵	تداعی برند
۶۶	بازاریابی برند

فصل چهارم: نگاهی به مطالعات گذشته

۷۴	تحقیقات داخلی
۷۵	مطالعات بین المللی
۷۸	منابع و مأخذ