



بنارهای ویرندسازی (در سلامت بیمه)

مؤلفان:

دکتر سعید صحت

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

مژده چرخیان

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

www.ketab.ir



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: صحت، سعید، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و برندسازی در صنعت بیمه / مولفان سعید صحت، مژده چرخیان.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۳ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۴۱-۹
موضوع	: بازاریابی
نشانه خزانه	: چرخیان، مژده، ۱۳۶۱ -
کدی کنکره	: ۱۳۹۳ ب ۲۶ ص ۵۴۱۵ / HF
رده یوبی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابخانه ملی	: ۳۵۶۸۱

عنوان: بازاریابی و برندسازی در صنعت بیمه

مولفان: دکتر سعید صحت، مژده چرخیان

ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر

ویراستار: مینا اسعدی

صفحه‌آرا: حسین احمدی

طراح: وحید ثابتی

چاپ: اول تابستان ۱۳۹۳

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۱۷-۴۱-۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

www.MehrabanPub.com

www.KetabeMehraban.com

Email: info@mehrabanshop.com

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لیافی نژاد، پلاک ۱۸۹ تلفن: ۶-۶۶۹۷۳۱۷۵ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

«کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا بخش و تفرقه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: بازاریابی و مدیریت بازار
۱۳	۱-۱. بخش اول: اهداف، برررگانی و سازمان های بازاریابی
۱۵	۲-۱. بخش دوم: انواع مختلف بازار و محیط های بازاریابی
۱۵	۱-۲-۱. ساخت بازار
۱۶	۲-۲-۱. سطوح بازار
۱۷	۳-۲-۱. گروه بازار
۱۷	۴-۲-۱. انواع بازار
۳۲	۵-۲-۱. محیط های بازاریابی
۳۴	۳-۱. بخش سوم: تقسیمات بازار و گروه های مختلف مشتریان
۳۸	۱-۳-۱. دسته بندی مشتریان
۴۷	۲-۶-۲-۱. انتخاب بازار هدف
۵۰	۴-۱. بخش چهارم: انواع مدل های بازاریابی
۵۱	۲-۴-۱. بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده
۵۱	۳-۴-۱. بازاریابی پارتیزانی
۵۵	۴-۴-۱. بازاریابی صنعتی

۵۶	۵-۴-۱. بازاریابی سازمان
۵۶	۶-۴-۱. بازاریابی خاکستری
۵۷	۷-۴-۱. بازاریابی سبز
۵۷	۸-۴-۱. بازاریابی حسی
۵۸	۹-۴-۱. بازاریابی خود (شخصی)
۵۹	۱۰-۴-۱. بازاریابی سیاسی
۶۰	۱۱-۴-۱. بازاریابی مکانی
۶۰	۱۲-۴-۱. بازاریابی تصویر ذهنی و احساسی
۶۰	۱۳-۴-۱. بازاریابی هیئت مدیره
۶۱	۱۴-۴-۱. بازاریابی خدمات
۶۲	۱۵-۴-۱. سایر مدل‌ها
۶۵	فصل دوم: رفتار مصرف‌کننده
۶۵	۱-۲. بخش اول: مفهوم رفتار مصرف‌کننده
۶۶	۱-۱-۲. چارچوب سازماندهی رفتار مصرف‌کننده
۷۰	۲-۱-۲. عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۷۵	۲-۲. بخش دوم: فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۸۰	۱-۲-۲. نظریه‌ی آیداس (AIDAS) (توجه، علاقه، تمایل، عمل، اقدام)
۸۰	۲-۲-۲. متدولوژی سالامون
۸۲	۳-۲-۲. مدل نیکوزیا
۸۳	۴-۲-۲. مدل هوارد شت (تصمیم‌گیری فردی)
۸۵	۵-۲-۲. مدل هوارد شت (تصمیم‌گیری سازمانی)
۸۷	۶-۲-۲. مدل انگل - کولات - بلاک ول
۸۷	۷-۲-۲. مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت

۸۸	۸-۲-۲. مدل پردازش اطلاعات بتمن در مورد انتخاب مصرف کنندگان
۸۸	۹-۲-۲. مدل و بستر-ویند
۹۰	۱۰-۲-۲. مدل استاینر
۹۱	۳-۲. بخش سوم: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۹۲	۱-۳-۲. مزایای توسعه‌ی رابطه با مشتریان
۹۳	۲-۳-۲. اجزای تشکیل دهنده‌ی رابطه
۹۴	۳-۳-۲. سطوح مختلف بازاریابی جهت ایجاد رابطه با مشتری
۹۵	۴-۳-۲. مدل (کنار) رابطه
۹۷	۵-۳-۲. مدل مدیریت ارتباط با مشتری
۹۸	۴-۲. بخش چهارم: مدیریت مشتری (کنارگذاری)
۹۸	۱-۴-۲. تعریف
۹۹	۲-۴-۲. قطع رابطه در بازارها، مصرف کنند
۱۰۲	۳-۴-۲. عوامل مؤثر بر تغییر برند
۱۱۳	فصل سوم: برندسازی در بازاریابی
۱۱۳	۱-۳. بخش اول: مفاهیم برند
۱۱۳	۱-۱-۳. تعریف برند
۱۱۶	۲-۱-۳. عناصر برند
۱۲۴	۳-۱-۳. طراحی هویت برند
۱۲۶	۲-۳. بخش دوم: رویکردهای برندسازی
۱۳۴	۳-۳. بخش سوم: سبک‌های برندسازی
۱۴۲	۴-۳. بخش چهارم: مفاهیم برندسازی
۱۴۲	۱-۴-۳. تعریف برندسازی
۱۴۵	۲-۴-۳. اصطلاحات برندسازی

۱۵۰	۳-۵. بخش پنجم: انواع برندسازی
۱۵۳	۳-۶. بخش ششم: فرایند برندسازی
۱۶۹	۳-۷. بخش هفتم: ارزش ویژه‌ی برند
۱۶۹	۳-۷-۱. ارزش ویژه‌ی برند و ابعاد آن
۱۷۴	۳-۷-۲. ارزش اقتصادی برند
۱۷۵	۳-۷-۳. ارزش اجتماعی برند
۱۷۶	۳-۷-۴. رویکدهای مربوط به ارزیابی برند
۱۷۷	۳-۷-۵. دل‌های روش‌های سنجش ارزش ویژه‌ی برند

فصل چهارم: اصول تصمیم‌گیری در زمینه‌ی بازاریابی ۱۸۳

۱۸۳	۴-۱. بخش اول: چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی
۱۸۳	۴-۱-۱. تعریف خلاقیت
۱۸۵	۴-۱-۲. فرایند خلاقیت
۱۸۸	۴-۱-۳. تکنیک‌ها و روش‌های افزایش خلاقیت
۱۹۳	۴-۱-۴. تفاوت‌های خلاقیت و نوآوری
۱۹۴	۴-۱-۵. نوآوری سازمانی
۲۰۴	۴-۲. بخش دوم: تحقیقات بازاریابی
۲۰۴	۴-۲-۱. تعریف
۲۰۵	۴-۲-۲. سیستم اطلاعات بازاریابی
۲۰۷	۴-۲-۳. انواع تحقیقات بازار
۲۰۹	۴-۲-۴. فرایند تحقیقات بازاریابی
۲۱۶	۴-۳. بخش سوم: برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۱۶	۴-۳-۱. تعریف
۲۱۷	۴-۳-۲. انواع برنامه‌ریزی بازاریابی

۲۱۹ ۳-۳-۴. برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار

۲۱۹ ۴-۳-۴. برنامه‌ریزی در سطح شرکت

۲۲۱ فصل پنجم: فروش

۲۲۱ ۱-۵. بخش اول: فروش و پیش‌بینی فروش

۲۲۷ ۲-۵. بخش دوم: استراتژی‌های فروش

۲۳۲ ۳-۵. بخش سوم: قوانین فروش

۲۳۳ ۴-۵. بخش چهارم: فروش شخصی

۲۳۷ ۵-۵. بخش پنجم: آموزش فروشندگان

۲۳۷ ۱-۵-۵. روش‌های آموزش فروشندگان

۲۴۰ ۲-۵-۵. مطالب آموزشی نیاز فروشندگان

۲۵۳ فصل ششم: بازار یابی و صنعت بیمه

۲۵۳ ۱-۶. بخش اول: آیا بیمه سودمند است؟

۲۵۶ ۲-۶. بخش دوم: تعیین بازار هدف و صنعت بیمه

۲۵۸ ۳-۶. بخش سوم: روش‌های برقراری ارتباط با بازار هدف در صنعت بیمه

۲۶۰ ۴-۶. بخش چهارم: استراتژی‌های بازار یابی در صنعت بیمه

۲۶۷ ۵-۶. بخش پنجم: اهمیت برندسازی خدمات

۲۷۵ ۶-۶. بخش ششم: نوآوری در بازار بیمه

۲۷۷ ۷-۶. بخش هفتم: فروش و نقش فروشندگان در شرکت‌ها

۲۸۵ فصل هفتم: برندها

۲۸۵ ۱-۷. بخش اول: شرکت‌های بیمه‌ی ایرانی

۳۰۹ ۲-۷. بخش دوم: شرکت‌های بیمه‌ی خارجی

۳۱۶ ۳-۷. بخش دوم: انواع بیمه‌های بازرگانی

۳۱۹ فهرست منابع و مآخذ

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱. ابعاد کیفیت خدمات ۲۶
- شکل ۱-۲. مدل رفتاری کیفیت خدمات ۲۸
- شکل ۱-۳. مدل عوامل مقدم و عوامل میانجی ۲۹
- جدول ۲. نوع‌شناسی مشتریان سبز ۳۲
- شکل ۴-۱. عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل در محیط بازاریابی ۳۳
- شکل ۱-۱. نحوه‌ی شکایات و انتظارات مشتری ۴۵
- شکل ۱-۲. چارچوب سنجش رفتار مصرف‌کننده ۶۷
- شکل ۲-۲. عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ۷۰
- شکل ۳-۲. متدولوژی سالامی در فرایند تصمیم مصرف‌کننده ۸۲
- شکل ۴-۲. فرایند تصمیم‌گیری خرید سرانجام مدل هوارد شت ۸۶
- شکل ۶-۲. فرایند موفقیت در ارتباط با مشتریان ۹۴
- شکل ۷-۲. مدل رفتار تغییر برند خدمتی مصرف‌کننده ۱۰۳
- شکل ۸-۲. عوامل مؤثر بر تغییر برند مصرفی در بازار مصرف ۱۰۶
- شکل ۹-۲. مدل عوامل مؤثر بر وفاداری ۱۰۷
- شکل ۱۰-۲. مدل عوامل تسریع‌کننده‌ی تمایل به تغییر برند ۱۰۷
- شکل ۱۱-۳. اقدامات پیش‌روی مشتری ناراضی ۱۰۹
- شکل ۱۲-۲. مدل رضایت مشتری و تمایل به تغییر برند ۱۱۱
- شکل ۱-۳. مدل پایبندی مشتری ۱۶۶
- شکل ۲-۳. انواع وفاداری ۱۶۹
- شکل ۳-۳. ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری ۱۷۱
- شکل ۴-۳. مفهوم ارزش ویژه‌ی برند ۱۷۲
- شکل ۵-۳. هرم پویایی برند ۱۸۱

شکل ۱-۴. رابطه‌ی بین تأثیرات نوآوری در خدمات	۲۰۳
شکل ۲-۴. طبقه‌بندی انواع پیمایش	۲۱۱
شکل ۳-۴. روش‌های نمونه‌گیری	۲۱۴
شکل ۱-۵. رویکردهای پیش‌بینی فروش	۲۲۲
شکل ۲-۵. مدل 4Cs در طراحی استراتژی فروش	۲۳۰
شکل ۱-۶. انواع دسته‌بندی مشتریان	۲۵۶
شکل ۲-۶. طیف ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات	۲۶۷

فهرست جداول

جدول ۱-۱. تفاوت بازار مصرفی و بازار شرکت	۱۸
جدول ۳-۱. ارزیابی بازار هدف	۴۹
جدول ۵-۲. مدل وبستر-ویند	۹۰
جدول ۱۱-۲. علل تغییر برند مشتری	۱۰۹
جدول ۱-۴. مقایسه‌ی تحقیقات کیفی و کمی	۲۰۸
جدول ۱-۵. ماتریس S. W. O. T	۲۲۹
جدول ۲-۵. الگوهای برخورد با تیپ‌های مختلف مشتریان	۲۵۱
جدول ۱-۶. انواع استراتژی بازاریابی	۲۶۱

پیشگفتار:

در دنیای امروز واژه‌ی بازاریابی، مفهوم آشنایی است؛ چرا که بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدف‌مند در بازار امروز ضرورت دارد.

محققان بسیاری در خصوص مفاهیم و کاربرد علم بازاریابی اظهار نظر نموده‌اند و مقالات و کتاب‌های گران‌بهایی نیز به چاپ رسیده است. آنچه مسلم است مفهوم بازاریابی مختص یک رشته‌ی علمی نیست، بلکه آمیزه‌ای از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، اقتصاد و... است. یکی از شاخه‌ی علم بازاریابی که در چند سال اخیر در کانون توجه قرار داشته، مفهوم برند و برندسازی است؛ تا بهایی، برخی برندسازی را مهم‌ترین بخش تجارت می‌دانند.

در کتاب حاضر سعید برآن بود تا چکیده‌ای از مفاهیم بازاریابی جهت آشنا نمودن فعالان و مدیران علاقه‌مند به مفاهیم علمی مدیریت بازار و کاربرد آن فراهم گردد؛ و با توجه به این که در این نوشتار سیلابس‌های درسی رشته مدیریت و بازاریابی مد نظر قرار گرفته، این کتاب به دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مدیریت - تخصصی بازاریابی - نیز پیشنهاد می‌شود (در فصول پایانی به کاربرد این مفاهیم در صنعت بیمه و معرفی برخی بیمه‌های داخلی و خارجی پرداخته شده است). ضمناً از خانواده‌های خود که بابر دباری و تحمنا خویس، ما بسیار همراهی کردند سپاسگزاریم. در پایان از انتشارات نشر مهربان که این مجال را در اختیار ما قرار داد، کمال تشکر را داریم.

دکتر سعید صحت

(دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

مژده چرخیان

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)