

به نام خدا

بازاریابی بیمه

تألیف:

لیلیپ مولی

ترجمه:

دکتر حسین وظیفه دوست

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

بهزاد حسن نژاد کاشانی

انتشارات شهر آشوب

۱۳۹۱

سرشناسه	مورلی، فیلیپ: Morley, Philip
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی بیمه / تألیف فیلیپ مورلی: ترجمه حسین وظیفه‌دوست، بهزاد حسن‌نژاد کاشانی.
مشخصات نشر	تهران: شهرآشوب، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۲۲۰ ص.
شابک	978-964-7513-48-7
وضعیت فهرست‌رسانی	غیر
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing
موضوع	بازاریابی
موضوع	بیمه — بازاریابی
شناسه افزوده	وظیفه‌دوست، حسین، ۱۳۴۵ - مترجم
شناسه افزوده	حسن‌نژاد کاشانی، بهزاد، ۱۳۳۲ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۱: ۵۴۱۵/م۷۵ HF
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۲۸۶۳۶



انتشارات شهرآشوب

تهران - خ انقلاب - خ فخررازی، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه سوم

تلفن: ۰۹۱۲۳۸۳۱۶۴۴-۶۶۴۶۴۸۰۷

عنوان کتاب	بازاریابی بیمه
تألیف	فیلیپ مورلی
مترجمین	دکتر حسین وظیفه‌دوست، بهزاد حسن‌نژاد کاشانی
صفحه‌آرایی	جهان‌فارس
چاپ و صحافی	کهنمویی‌زاده
نوبت چاپ	اول: ۱۳۹۱
تیراژ	۲۱۰۰ نسخه
قیمت	۷۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۷۵۱۳-۴۸-۷

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول) نقش بازاریابی

۱۱	تعریف بازاریابی	۱.
۱۳	مبادی بازاریابی بعنوان یک فعالیت تجاری	۲.
۲۲	نقش بازاریابی در دوره کنونی	۳.
۳۱	کارکرد بازاریابی در کسب و کار	۴.

فصل دوم) مفاهیم کلیدی

۴۰	کالاها و خدمات	۱.
۴۳	ویژگی‌های کالاها از منظر بازاریابی	۲.
۴۳	رقابت و بازار آزاد	۳.
۵۱	چرخه عمر محصول	۴.
۵۷	آمیخته بازاریابی	۵.
۶۱	بخش‌بندی	۶.
۶۵	موضع‌یابی بازار	۷.

فصل سوم) بازاریابی و بیمه

۷۲	صنعت بیمه	۱.
۷۴	کسب و کار بیمه از منظر بازاریابی	۲.
۹۵	رقابت	۳.
۹۷	بخش‌بندی بازار	۴.

فصل چهارم) راهبرد بازاریابی

۱۰۵	مرتبط کردن راهبرد بازاریابی با راهبرد کلان سازمان	۱.
۱۰۵	اجزاء یک راهبرد بازاریابی خدمات	۲.
۱۲۱	راهبردهای مختلف برای بازارهای مختلف	۳.
۱۲۷	اثر تغییر	۴.
۱۲۷	بازاریابی، اجرا، نظارت و سنجش عملیاتی	۵.

فصل پنجم) تحقیقات بازاریابی و توسعه محصول

۱۳۲	۱. مبانی تحقیق بازاریابی
۱۳۹	۲. تحلیل اقتصادی
۱۴۰	۳. ادراک و آگاهی
۱۴۰	۴. رقبا
۱۴۱	۵. تحلیل ارزش / ارزش / عرضه
۱۴۳	۶. توسعه و مدیریت محصول

فصل ششم) ارتباطات و نام گذاری تجاری

۱۵۱	۱. نیاز به ارتباطات
۱۵۳	۲. پیام و رسانه
۱۵۷	۳. فنون ارتباطات
۱۶۷	۴. مصارف راهبردی ارتباطات
۱۷۱	۵. ایجاد یک نام تجاری
۱۷۴	۶. ابلاغ نام تجاری
۱۷۷	۷. سنجش ارزش نام تجاری
۱۷۷	۸. کمک‌های خارجی

فصل هفتم) توزیع و تحول

۱۸۳	۱. نیاز به سیستم‌های توزیع و انتقال کارآمد
۱۸۹	۲. توزیع مستقیم
۱۹۰	۳. توزیع غیر مستقیم
۱۹۲	۴. واسطه‌ها
۱۹۳	۵. خدمات مشتری
۱۹۶	۶. فناوری بعنوان یک کانال توزیع
۲۰۰	۷. تلفن همراه و کاربردهای ارتباطات رادیویی
۲۰۰	۸. توزیع از طریق سازمان‌های وابسته

فصل هشتم) بازاریابی بین‌المللی

۲۰۵	۱. تغییرات اقتصادی و بازار جهانی
۲۰۸	۲. ارتباطات بین‌المللی
۲۰۹	۳. توزیع بین‌المللی
۲۱۰	۴. اینترنت، بیمه و بازاریابی بین‌المللی
۲۱۲	۵. راهبرد بازاریابی بین‌المللی
۲۱۷	۶. ساختار بندی یک فعالیت بازاریابی بین‌المللی

پیشگفتار

هرچند مدتی از ترجمه این کتاب می‌گذرد اما به علل مختلف و علیرغم مهیا بودن همه چیز برای چاپ، از چاپ آن امتناع می‌کردم. کمبود منابع قابل قبول در زمینه بازاریابی بیمه، توسعه صنعت بیمه در چند سال اخیر در کشور، افزایش تعداد شرکت‌های بیمه خصوصی و بطور کلی خصوصی‌سازی در این صنعت پراهمیت و... از جمله مواردی بوده که موجب گردید مبادرت به چاپ این اثر نمایم. مطالب کتاب در عمل با اتمام تجدیدنظر لازم یکی از منابع اصلی درس بازاریابی بیمه در کلاس‌های اینجانب و همکار گرامیم آقای بهزاد حسن‌نژاد در مراکز آموزش عالی و کلاس‌های حرفه‌ای بوده است و در حد مطلوب صیقل خورده و ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته است.

مطالبی همچون راهبردهای بازاریابی بین‌المللی، توزیع و تحویل، برند و تحقیقات بازاریابی در بیمه کتاب را از مزیت بیش از حد انتظار برخوردار نموده است با این وجود این اثر مصون از خطا نمی‌باشد که امیدوارم دریافت نظرات ارزشمند شما خواننده محترم زمینه‌ساز کاهش آنها گردد. لذا پیش‌تر از شما در این خصوص سپاسگزاری می‌نمایم.

همچنین بر خود لازم می‌دانم از زحمات استاد ارجمند و گرامی جناب آقای دادخواه، همکاران محترم انتشارات شهرآشوب بالاخص جناب آقای حسینی و ویراستار محترم سرکار خانم غزاله وظیفه‌دوست، صمیمانه تشکر نمایم.

دکتر حسین وظیفه‌دوست

دانشیار بازاریابی علوم و تحقیقات تهران