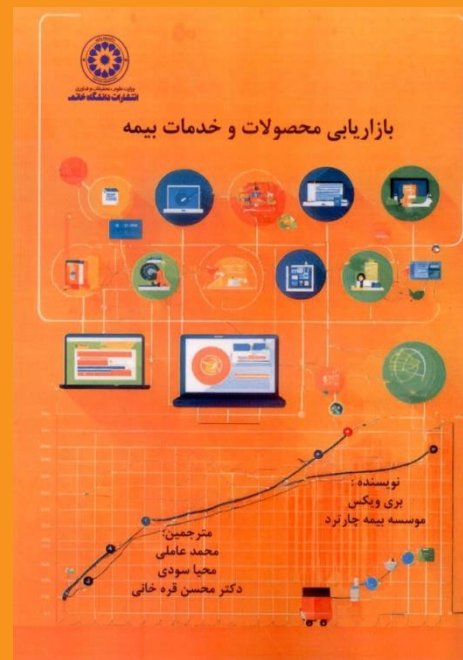


بازاریابی بیمه به مبحث بازاریابی خدمات بیمه‌ای بر مبنای مشتری‌مداری و کسب سود اشاره دارد. بازاریابی بیمه بر تدوین ترکیبی ایده‌آل برای کسب و کار بیمه تمرکز می‌کند تا شرکت‌های بیمه در یک چشم‌انداز درست شکوفا شوند و بقا داشته باشند. ترکیب ایده‌آل برای کسب و کار بیمه یعنی این که بتوانیم کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه را با ارائه ترکیبی منصفانه از خدمات اصلی و جانبی بهبود دهیم.

بازاریابی در صنعت بیمه و به ویژه در کشور ایران با چالش‌های خاص خود همراه بوده است. مسائل مختلفی باعث شده تا تلاش‌های بازاریابی بیشتر معطوف به رقابت‌های قیمتی در قالب‌های تخفیف مناسبتی، تخفیف در جشنواره و مناقصه و طراحی باشگاه مشتریان تخفیف محور شود. می‌توان گفت که بهره‌مندی از تجارب کشورها و بازارهای پیشرو می‌تواند نتایج مطلوبی در الگوبرداری و دریافت ایده‌های کاربردی داشته باشد.

بازاریابی همراه بازارها تغییر یافته و عمده توسعه بازاریابی به واسطه رشد بازرگانی ایجاد شده است. در بازارهای در حال تحول بازاریابی به دنبال تطبیق توانایی‌های کسب و کار با نیازهای مشتریان خواهد بود. اگر کلید موفقیت در کسب و کار توانایی برآورده‌سازی نیازهای مشتریان فعلی باشد در نتیجه کلید موفقیت پایدار نیز در برآورده‌سازی بیشتر نیازهای مشتریان خلاصه می‌شود.

اگر موفقیت تجاری ناشی از توجه به نیازهای بازار باشد پس بازاریابی به عنوان بخشی حیاتی در کسب و کار به شمار می‌آید. بازاریابی از دانش ناشی از تعامل و درک نیازهای مشتریان برای ارائه راهکار در پاسخ به نیازمندی‌های آنها بهره برده و بدین واسطه کسب و کار را توسعه می‌دهد. این کتاب در ۲۰۳ صفحه به رشته تحریر در آمده است.



نویسندگان:

محمد عاملی

محیا سودی

دکتر محسن قره‌خانی

ناشر:

دانشگاه خاتم

سال نشر:

۱۴۰۳

شابک:

۹۷۸۶۲۲۹۲۲۵۵۴۷