

۱۳۷۳۸۱۵

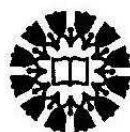
بازاریابی خدمات بیمه

دکتر طهمورث حسنقلی پور

دکتر کامرث شریفی

تهران

۱۳۹۴



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: حسنگلی پور، طهمورث، ۱۳۳۶ -
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی خدمات بیمه / طهمورث حسنگلی پور، کیومرث شریفی.
مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: دوازده، ۲۷۵ ص.؛ جدول.

فروست: «سمت»؛ ۱۹۲۴. مدیریت؛ ۱۴۱.

شابک: ۲- ۰۲۰۰-۰۲-۶۰۰-۹۷۸ ۱۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Tahmoorees Hasangholipour, Kiumars Sharifi.
Insurance Service Marketing.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۷۳ - ۲۷۵.

موضوع: بیمه - بازاریابی

رצוע: بیمه

موضوع: بیمه - ایران

شناسه نزوده: شریفی، کیومرث، ۱۳۵۹ -

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.

رده بندی کنگر: ۱۱۴۰ ب ۵ ح ۸۰۹۱/ HG

رده بندی دیویی: ۶۸۰/۰۶۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۰۱۲۱۰

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی



بازاریابی خدمات بیمه

دکتر طهمورث حسنگلی پور (دانشیار دانشگاه تهران) و دکتر کیومرث شریفی (استادیار دانشگاه تهران)

ویراستار: مریم ربانی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۴

تعداد: ۱۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: «سمت»

چاپ: گلها (قم)، صحافی: زرین (قم)

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشندگان و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،

روبه روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۲-۴۴۲۴۶۲۵۰.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

سخن «سمت»

یکی از هدفهای مهم انقلاب فرهنگی، ایجاد دگرگونی اساسی در دروس علوم انسانی دانشگاهها بوده است و این امر مستلزم بازنگری منابع درسی موجود و تدوین منابع بایستی و علمی معتبر و مستند با در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی در مبانی و مسائل این علوم است.

ستاد انقلاب فرهنگی در این زمینه گامهایی برداشته بود، اما اهمیت موضوع اقتضا می کرد که سازمانی مخصوص این کار تأسیس شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۶۳/۱۲/۷ «سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها» را، که به اختصار «سمت» نامیده می شود، تصویب کرد.

بنابراین، هدف سازمان این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسوز، به مطالعات و تحقیقات لازم بپردازد و در رشته های مختلف علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

دشواری چنین کاری بر دانشمندان و صاحب نظران پوشیده نیست و به همین جهت مرحله کمال مطلوب آن باید به تدریج و پس از انعقاد و یادآوریهای پیاپی ارباب نظر به دست آید. انتظار دارد که این بزرگواران از بین بسیاری و راهنمایی دریغ نوزند و با پیشنهادهای اصلاحی خود، این سازمان را در اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد، گرایش بیمه به عنوان منبع اصلی درس «بازاریابی خدمات بیمه» به ارزش ۲ واحد تدوین شده است. امید است علاوه بر جامعه دانشگاهی سایر علاقه مندان نیز از آن بهره مند شوند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	فصل اول: کلیات صنعت بیمه
۳	۱-۱ مقدمه
۳	۱-۲ وضعیت صنعت بیمه در ایران
۵	۱-۲-۱ حق بیمه تولیدی در جهان
۷	۱-۲-۲ حق بیمه سرانه در جهان
۷	۱-۲-۳ ضریب نفوذ بیمه در جهان
۸	۱-۲-۴ مقایسه حق بیمه تولیدی ایران با جهان
۱۰	۱-۲-۵ مقایسه حق بیمه سرانه ایران با جهان
۱۱	۱-۲-۶ مقایسه ضریب نفوذ بیمه ایران با جهان
۱۲	۱-۲-۷ میزان حق بیمه تولیدی کشورهای منطقه چشما
۱۴	۱-۲-۸ میزان حق بیمه تولیدی ۱۰ کشور پیشرفته جهان
۱۶	۱-۲-۹ برترین شرکت‌های بیمه‌ای جهان
۱۶	۱-۳ وضعیت صنعت بیمه در ایران
۱۸	۱-۳-۱ شرکت‌های بیمه فعال در ایران
۲۰	۱-۳-۲ حق بیمه تولیدی شرکت‌های بیمه کشور
۲۱	۱-۳-۳ تعداد بیمه‌نامه‌های صادره شرکت‌های بیمه کشور
۲۲	۱-۳-۴ خسارت پرداختی شرکت‌های بیمه کشور
۲۵	۱-۳-۵ نسبت خسارت شرکت‌های بیمه کشور
۲۶	۱-۴ نتیجه‌گیری
۲۸	فصل دوم: کلیات بازاریابی خدمات بیمه
۲۸	۲-۱ مقدمه

۲۹	۲-۲ فلسفه‌های بازاریابی
۳۳	۲-۳ مفهوم خدمت
۳۴	۲-۴ ویژگی خدمات
۳۸	۲-۵ طبقه‌بندی خدمات
۳۹	۲-۶ تعریف خدمات مالی
۳۹	۲-۷ آمیخته بازاریابی خدمات
۳۹	۲-۷-۱ محصول
۴۰	۲-۷-۲ قیمت
۴۰	۲-۷-۳ توزیع
۴۱	۲-۷-۴ ترفیع
۴۱	۲-۷-۵ کارکنان
۴۲	۲-۷-۶ فرایند
۴۲	۲-۷-۷ امکانات و ارایه‌های فیزیکی
۴۲	۲-۸ خط‌مشی بازاریابی و خدماتی
۴۵	۲-۹ استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی
۴۵	۲-۹-۱ زنجیره خدمت
۴۷	۲-۹-۲ مدیریت بر خدمات
۴۸	۲-۹-۳ مدیریت بر بهره‌وری خدمات
۴۸	۲-۱۰ بازاریابی در شرکت‌های بیمه
۵۰	۲-۱۱ اجزاء بازاریابی بیمه و مراحل آن
۵۱	۲-۱۲ استراتژی‌های بازاریابی در صنعت بیمه
۵۳	۲-۱۳ گام‌های استراتژیک در بازاریابی خدمات بیمه
۵۳	۲-۱۳-۱ گام اول: شناخت بیمه‌گذاران
۵۸	۲-۱۳-۲ گام دوم: ارزش آفرینی برای بیمه‌گذار
۶۵	۲-۱۳-۳ گام سوم: مدیریت شکایت‌های بیمه‌گذاران
۶۷	۲-۱۳-۴ گام چهارم: سنجش رضایت بیمه‌گذاران
۶۸	۲-۱۳-۵ گام پنجم: وفادار نمودن بیمه‌گذاران
۷۳	۲-۱۳-۶ گام ششم: کارکنان و اهمیت خدمت به بیمه‌گذاران
۷۸	۲-۱۳-۷ گام هفتم: طراحی ساختار مشتری‌مدار و تحقیقات بازاریابی
۷۹	۲-۱۴ نتیجه‌گیری

۸۰	فصل سوم: محصولات و خدمات بیمه‌ای
۸۰	۳-۱ مقدمه
۸۰	۳-۲ مفهوم محصول
۸۱	۳-۳ طبقه‌بندی محصولات
۸۲	۳-۴ منحنی عمر محصول
۸۳	۳-۵ نشان تجاری
۸۴	۳-۶ سطوح محصول
۸۵	۳-۷ ارکان اساسی و مکمل محصول
۸۸	۳-۸ طبقه‌بندی خدمات بیمه
۸۹	۳-۹ محصولات بیمه‌ای موجود در بازار ایران
۹۰	۳-۹-۱ بیمه فردی
۹۵	۳-۹-۲ بیمه خانوار
۹۷	۳-۹-۳ بیمه کسب و کار
۱۰۱	۳-۹-۴ بیمه مزایای کارکنان
۱۰۳	۳-۱۰ انواع محصولات بیمه‌ای رایج در کشور برای دیگران
۱۰۳	۳-۱۰-۱ بیمه‌های اشخاص (عمر، حادثه، درمان)
۱۰۴	۳-۱۰-۲ بیمه‌های اموال
۱۰۶	۳-۱۰-۳ بیمه‌های مسئولیت
۱۰۸	۳-۱۰-۴ سایر بیمه‌ها
۱۱۱	۳-۱۱ نتیجه‌گیری
۱۱۳	فصل چهارم: قیمت
۱۱۳	۴-۱ مقدمه
۱۱۳	۴-۲ نقش و ویژگی‌های قیمت
۱۱۵	۴-۳ روش‌های تعیین قیمت
۱۱۵	۴-۳-۱ قیمت‌گذاری برتر
۱۱۵	۴-۳-۲ قیمت‌گذاری نفوذی
۱۱۶	۴-۳-۳ قیمت‌گذاری اقتصادی
۱۱۶	۴-۳-۴ قیمت‌گذاری گراف
۱۱۷	۴-۳-۵ قیمت‌گذاری اضافه بر بهای تمام‌شده
۱۱۷	۴-۳-۶ قیمت‌گذاری روان‌شناختی

۱۱۸	۴-۳-۷ قیمت گذاری خط تولید
۱۱۸	۴-۳-۸ قیمت گذاری محصول اختیاری
۱۱۸	۴-۳-۹ قیمت گذاری اجباری
۱۱۸	۴-۳-۱۰ قیمت گذاری سر هم
۱۱۹	۴-۳-۱۱ قیمت گذاری تخفیفی
۱۱۹	۴-۳-۱۲ قیمت گذاری تبعیضی
۱۱۹	۴-۳-۱۳ قیمت گذاری تبلیغاتی
۱۲۰	۴-۳-۱۴ قیمت گذاری جغرافیایی
۱۲۰	۴-۴ چالش قیمت گذاری خدمات مالی
۱۲۰	۵ قیمت گذاری قراردادهای بیمه
۱۲۱	۵-۱-۴-۵-۱-۴ حق بیمه
۱۲۲	۴-۵-۲ الزامات عمده برای قیمت گذاری
۱۲۴	۴-۶ رویکردهای قیمت گذاری خدمات بیمه
۱۲۴	۴-۶-۱ نرخ گذاری فروش یا قضاوتی
۱۲۵	۴-۶-۲ نرخ گذاری بر مبنای لبقه بندی ریسک (نرخ گذاری مینا)
۱۲۵	۴-۶-۳ نرخ گذاری از تحققات
۱۲۷	۴-۷ روش های قیمت گذاری خدمات بیمه
۱۲۷	۴-۷-۱ روش قیمت گذاری رقابتی
۱۲۷	۴-۷-۲ روش قیمت گذاری پیشروی باز
۱۲۷	۴-۷-۳ روش قیمت گذاری سیدی
۱۲۸	۴-۷-۴ روش قیمت گذاری پویا
۱۲۸	۴-۸ انتخاب های نامساعد (ضد انتخاب)
۱۲۹	۴-۹ سیستم های پاداش دهی
۱۳۰	۴-۱۰ مفهوم حق بیمه خالص
۱۳۱	۴-۱۱ مفهوم ضریب خسارت انتظاری
۱۳۲	۴-۱۲ مراحل نرخ گذاری
۱۳۳	۴-۱۳ تنوری اعتبار
۱۳۴	۴-۱۴ سر بار
۱۳۶	۴-۱۵ شرایط انصاف در سیستم نرخ گذاری
۱۳۷	۴-۱۶ مدل های قیمت گذاری مالی بیمه

۱۳۸	۴-۱۶-۱ مدل نرخ بازدهی هدف
۱۳۹	۴-۱۶-۲ مدل قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای بیمه
۱۴۱	۴-۱۶-۳ مدل جریان نقدی تنزیل یافته
۱۴۲	۴-۱۶-۴ مدل نرخ بازدهی داخلی
۱۴۳	۴-۱۶-۵ مدل قیمت گذاری آریترائز
۱۴۵	۴-۱۶-۶ مدل قیمت گذاری اختیار معامله
۱۴۶	۴-۱۷ نتیجه گیری
۱۴۸	فصل پنجم: ترفیع ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۴۸	۵-۱ مقدمه
۱۴۸	۵-۲ اصول ارتباطات
۱۴۹	۵-۳ اجزاء فرایند ارتباطات
۱۵۱	۵-۴ ارتباطات بازاریابی
۱۵۳	۵-۵ آمیخته ارتباطات بازاریابی
۱۵۶	۵-۶ اهمیت ارتباطات بازاریابی
۱۵۷	۵-۷ نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بازاریابی نوین
۱۵۸	۵-۸ فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی مؤثر
۱۵۹	۵-۹ فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) با برنامه جامع تبلیغاتی
۱۶۰	۵-۱۰ انواع مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۶۰	۵-۱۰-۱ مدل بلچ و بلچ
۱۶۳	۵-۱۰-۲ مدل دانکن
۱۶۳	۵-۱۱ یکپارچه کردن اجزاء راهبرد ترفیعی
۱۶۵	۵-۱۲ برنامه‌ریزی کمپین‌های ترفیعی
۱۶۶	۵-۱۳ نتیجه گیری
۱۶۸	فصل ششم: توزیع
۱۶۸	۶-۱ مقدمه
۱۶۸	۶-۲ مفهوم توزیع
۱۶۹	۶-۳ نقش کانال‌های توزیع
۱۷۰	۶-۴ انواع کانال‌های توزیع
۱۷۰	۶-۴-۱ انواع کانال توزیع محصولات مصرفی

۱۷۲	۶-۴-۲ انواع کانال توزیع محصولات صنعتی
۱۷۳	۶-۴-۳ انواع کانال توزیع خدمات
۱۷۳	۶-۵ انواع کانال‌های توزیع در بخش خدمات مالی
۱۷۴	۶-۵-۱ شعبه‌های تخصصی خدمات مالی
۱۷۵	۶-۵-۲ خرده‌فروشان خدمات غیرمالی
۱۷۶	۶-۵-۳ مراکز ارائه خدمات شبه‌مالی
۱۷۷	۶-۵-۴ فروش و توزیع مبتنی بر اینترنت
۱۷۹	۶-۵-۵ پست مستقیم
۱۸۰	۶-۵-۶ کانال‌های فروش چهره‌به‌چهره
۱۸۱	۶-۶ راحل طراحی کانال توزیع
۱۸۲	۶-۷ خصوصیات کانال توزیع
۱۸۳	۶-۸ جریان‌های شبکه توزیع
۱۸۳	۶-۹ انواع شرکت‌های بیمه
۱۸۴	۶-۹-۱ طبقه‌بندی شرکت‌های بیمه از نظر نوع فعالیت
۱۸۴	۶-۹-۲ طبقه‌بندی شرکت‌های بیمه از نظر وضعیت حقوقی
۱۸۸	۶-۱۰ کانال‌های توزیع خدمات بیمه‌ای
۱۸۹	۶-۱۰-۱ نمایندگی بیمه
۱۹۰	۶-۱۰-۲ کارگزار بیمه
۱۹۰	۶-۱۰-۳ بیمه‌گران مستقیم
۱۹۱	۶-۱۰-۴ سیستم فروش مکاتبه‌ای مستقیم
۱۹۱	۶-۱۱ شبکه توزیع و فروش خدمات بیمه در ایران
۱۹۷	۶-۱۲ نتیجه‌گیری

فصل هفتم: کارکنان

۱۹۹	۷-۱ مقدمه
۱۹۹	۷-۲ رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری
۲۰۰	۷-۳ نقش سازمان در رضایتمندی کارکنان و مشتری‌ها
۲۰۲	۷-۴ اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت بیمه
۲۰۵	۷-۵ نقش و اهمیت فروشندگان در شرکت‌های بیمه
۲۱۴	۷-۶ مراحل فروشندگی
۲۱۵	۷-۶-۱ مرحله اول: مشتری‌یابی
۲۱۶	

۲۲۰	۷-۶-۲ مرحله دوم: برنامه ریزی فروش
۲۲۴	۷-۶-۳ مرحله سوم: شروع مصاحبه فروش
۲۲۶	۷-۶-۴ مرحله چهارم: مصاحبه فروش (هدایت مذاکره)
۲۲۸	۷-۶-۵ مرحله پنجم: پاسخ گویی به سؤالات و اعتراضات مشتری
۲۲۸	۷-۶-۶ مرحله ششم: نهایی کردن فروش
۲۳۰	۷-۶-۷ مرحله هفتم: پیگیری فروش
۲۳۱	۷-۷ کارکنان صنعت بیمه در ایران
۲۳۱	۷-۸ نتیجه گیری
۲۳۵	فصل هشتم: فرا
۲۳۵	۸-۱ مقدمه
۲۳۵	۸-۲ اندازه گیری و مدیریت ظرفیت ارائه خدمات
۲۳۶	۸-۲-۱ ظرفیت تولید ارائه خدمات
۲۳۶	۸-۲-۲ اندازه گیری ظرفیت
۲۳۷	۸-۲-۳ برنامه ریزی ظرفیت
۲۳۸	۸-۳ راهبردهای ایجاد توازن میان ظرفیت و تقاضا
۲۳۸	۸-۳-۱ انتقال تقاضا برای هماهنگی با ظرفیت
۲۴۰	۸-۳-۲ تنظیم ظرفیت برای برآورده نمودن تقاضا
۲۴۳	۸-۴ تجزیه و تحلیل تقاضا
۲۴۳	۸-۴-۱ انواع شرایط تقاضا
۲۴۴	۸-۴-۲ دنبال کردن تقاضا
۲۴۵	۸-۴-۳ خط مشی های تقاضا
۲۴۶	۸-۴-۴ استفاده از راهبردهای بازاریابی برای شکل دادن الگوی تقاضا
۲۴۶	۸-۵ علم و هنر ارائه خدمات
۲۴۷	۸-۵-۱ خدمت و شباهت آن با هنر
۲۴۸	۸-۵-۲ خدمت به منزله علم
۲۴۹	۸-۵-۳ نظریه های نقش و نمایشنامه
۲۵۰	۸-۶ مهندسی مجدد فرایندهای کاری
۲۵۱	۸-۷ فرایند خرید خدمات
۲۵۲	۸-۷-۱ مرحله پیش از خرید
۲۵۴	۸-۷-۲ مرحله رویارویی خدماتی

۲۵۵	۸-۷-۳ مرحله پس از خرید
۲۵۷	۸-۸ نتیجه گیری
۲۵۸	فصل نهم: شواهد و امکانات فیزیکی
۲۵۸	۹-۱ مقدمه
۲۵۹	۹-۲ شواهد فیزیکی
۲۶۰	۹-۳ محیط فیزیکی
۲۶۰	۹-۳-۱ شرایط محیطی
۲۶۱	۹-۳-۲ چیدمان و کاربرد آن
۲۶۱	۹-۳-۳ علائم و نشانه‌ها
۲۶۲	۹-۴ انواع محیط‌های ارائه خدمات
۲۶۳	۹-۴-۱ کاربرد محیط ارائه خدمات
۲۶۳	۹-۴-۲ چیدمان محیط ارائه خدمات
۲۶۴	۹-۵ نقش محیط ارائه خدمات
۲۶۵	۹-۵-۱ بسته بندی
۲۶۶	۹-۵-۲ تسهیل کننده
۲۶۶	۹-۵-۳ اجتماعی سازی
۲۶۷	۹-۵-۴ تمایز دهنده
۲۶۷	۹-۶ نظام آراستگی محیط کار
۲۶۸	۹-۶-۱ سازمان دهی
۲۶۸	۹-۶-۲ نظم و ترتیب
۲۶۹	۹-۶-۳ پاکیزه سازی
۲۷۰	۹-۶-۴ استاندارد سازی
۲۷۱	۹-۶-۵ انضباط
۲۷۱	۹-۷ نتیجه گیری
۲۷۳	منابع

پیشگفتار

امروزه جایگاه و اهمیت صنعت بیمه، یکی از صنایع پشتیبان و کلیدی در اقتصاد ایران، بر کسی پوشیده نیست. با این حال، مفاهیمی همچون بازاریابی در صنعت بیمه، به دلیل کمبود منابع علمی، بلوغ کافی ندارد. احساس نیاز به وجود منابع علمی در زمینه بازاریابی خدمات بیمه، مؤلفان را بر آن داشت تا با تکیه بر تجربیات شخصی در حوزه تدریس و تحقیق، بهره‌گیری از مطالعات ارزنده انجام‌شده سایر محققان در زمینه بازاریابی خدمات بیمه در داخل و خارج از کشور، نسبت به تدوین کتابی در این زمینه اقدام نمایند. لذا در کتاب حاضر با عنوان *بازاریابی خدمات بیمه* تلاش شده تا با دیدگاهی علمی و کاربردی، ارتباط با بازاریابی خدمات بیمه با چهارچوبی منظم و منطقی ارائه شود.

این کتاب مشتمل بر ۹ فصل است. در فصل اول با عنوان «کلیات صنعت بیمه» به معرفی صنعت بیمه در ایران و جهان پرداخته شده است. در فصل دوم، با عنوان «کلیات بازاریابی خدمات بیمه»، مفاهیم و راهبردهای بازاریابی خدمات بیمه تشریح و ارائه شده است. مطالب فصل‌های سوم تا نهم بر اساس هفت پرسش (۱) بازاریابی خدمات، تنظیم گردیده است. در فصل سوم با عنوان «محصولات و خدمات بیمه‌ای»، محصولات و خدمات بیمه‌ای مختلف در ایران و جهان معرفی می‌شود. فصل چهارم با عنوان «قیمت»، به انواع روش‌ها و راهبردهای قیمت‌گذاری و تعیین حق بیمه اختصاص دارد. در فصل پنجم با عنوان «ترفیغ و ارتباطات یکپارچه بازاریابی»، شیوه‌ها و راهکارهای توسعه ارتباطات بازاریابی و برنامه‌ریزی تبلیغات در صنعت بیمه تشریح می‌شود. در فصل ششم با عنوان «توزیع»، انواع کانال‌های توزیع در صنعت بیمه از جمله شعب، نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها بررسی می‌شود. در فصل

هفتم با عنوان «کارکنان» به تحلیل و بررسی جایگاه و نقش کارکنان، به منزله یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته می‌شود. در فصل هشتم با عنوان «فرایند»، فرایند ارائه خدمات بیمه‌ای تحلیل می‌شود. در فصل نهم با عنوان «شواهد و امکانات فیزیکی»، به بررسی تأثیر ظواهر و امکانات مشهود و فیزیکی بر ارتقای بازاریابی خدمات در صنعت بیمه پرداخته می‌شود.

هر چند تلاش زیادی صورت گرفته است تا کتاب عاری از عیب و نقص باشد، اما وجود اشکالات و نارسایی‌ها اجتناب‌ناپذیر است. لذا از همه اندیشمندان، مایران و کارشناسان صنعت بیمه، دانشجویان و اساتید محترم که این کتاب را مطالعه خواهند کرد، استدعا می‌شود تا با ارائه انتقادات، نظرها و پیشنهادهای ارزشمند خود، ما را در بهبود و بازنگری چاپ‌های بعدی کتاب یاری بخشند. در پایان لازم می‌دانیم از کلیه دوستان و همکاران عزیز که ما را در تدوین این کتاب یاری نمودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را داشته باشیم.

دکتر طهمورث حسنقلی‌پور

دکتر کیومرث شریفی