

مشتري مداری در يمه

www.ketab.ir



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: حسینی، سیدمهدی، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مشتری مداری در بیمه / مولف سیدمهدی حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۹ ص.
شابک	: 978-600-469-506-0
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: بیمه -- ایران
موضوع	: Insurance -- Iran
موضوع	: بیمه -- ایران -- بازاریابی
موضوع	: Insurance -- Iran -- Marketing
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۵:م۵ح/۱۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۷/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۱۶۱۵۰

مشتری مداری در بیمه

مولف:	سید مهدی حسینی
ناشر:	نشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۵۰۶-۰

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

فهرست مطالب

۱۰	فصل اول:
۱۰	کلیات تحقیق
۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۲	رفتارهای شهروندی سازمانی
۱۶	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۶	۱-۲- مقدمه
۱۷	۲-۲- بخش اول: مشتری مداری
۱۷	۱-۲-۲- مفهوم مشتری
۱۹	۲-۲-۲- دسته بندی مشتریان
۲۰	۳-۲-۲- نیازهای مشتری
۲۱	۴-۲-۲- مشتری گرا
۲۱	۵-۲-۲- نیروی محرکه مشتری مداری
۲۳	۶-۲-۲- تعاریف مشتری مداری
۲۴	۷-۲-۲- ایجاد فرهنگ مشتری مداری
۲۵	۸-۲-۲- هفت محور کلیدی در خصوص مشتری مداری
۲۸	۹-۲-۲- تعریف وفاداری در مشتری
۳۲	نکوش های سه گانه به وفاداری
۳۵	۹-۲-۲- تکامل استراتژی وفاداری مشتری
۳۶	۱۰-۲-۲- رابطه میان وفاداری مشتری و سودآوری
۳۷	۱۱-۲-۲- کیفیت خدمات
۴۰	۱۲-۲-۲- اهمیت کیفیت خدمات
۴۰	۱۳-۲-۲- برخی از مدلها در رابطه کیفیت خدمات بانکی
۴۳	۱۴-۲-۲- رضایت مشتری
۴۴	۱۵-۲-۲- چرخه‌ی بهبود مستمر رضایت مشتری
۴۵	۱۶-۲-۲- اهمیت دستیابی به رضایت مشتری
۴۷	۳-۲- بخش دوم: رفتار شهروندی سازمانی
۴۷	۱-۳-۲- مفهوم رفتار شهروندی
۵۰	۲-۳-۲- تعاریف اولیه رفتار شهروندی
۵۲	۳-۳-۲- ابعاد رفتار شهروندی
۵۴	۵-۳-۲- نکاتی به رویکرد های رفتار شهروندی
۵۷	۶-۳-۲- انواع رفتار شهروندی سازمانی
۶۷	عوامل تاثیر گذار بر رفتار شهروندی
۶۷	ابعاد رفتار شهروندی

۶۸	تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتری
۷۰	۷-۳-۲ رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات
۷۳	۸-۳-۲ رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد مدل کیفیت خدمات
۷۶	۹-۳-۲ ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری
۷۷	۱۰-۳-۲ الگوی تحلیلی
۷۸	۴-۲ پیشینه تحقیق
۸۳	۵-۲ جمع بندی مدل مفهومی تحقیق و پیشینه نتایجها
۸۶	جمع بندی
۸۸	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۸۸	۱-۳ مقدمه
۸۹	۲-۳ روش تحقیق
۸۹	۱-۲-۳ روش شقی از لحاظ هدف
۸۹	۲-۲-۳ روش تحقیق از لحاظ ماهیت
۹۱	۳-۳ ابزار گردآوری دادهها
۹۱	۱-۳-۳ روش گردآوری
۹۲	۲-۳-۳ روش میدانی
۹۳	۱-۲-۳-۳ پرسشنامه
۹۳	۲-۲-۳-۳ روش مشاهده
۹۳	۴-۳ فرصت تحقیق
۹۳	۱-۴-۳ فرضیه اصلی
۹۳	۲-۴-۳ فرضیات فرعی
۹۴	۵-۳ فلسفه مکانی و زمانی تحقیق
۹۴	۲-۵-۳ قلمرو زمانی: شش ماهه دوم ۱۳۹۳
۹۴	۶-۳ جامعه آماری و نمونه آماری
۹۴	۱-۶-۳ جامعه آماری
۹۵	۲-۶-۳ روش نمونه گیری
۹۵	۳-۶-۳ تعیین حجم نمونه
۹۶	۷-۳ آزمون پایایی و روایی پرسشنامه
۹۶	۱-۷-۳ روایی ابزار اندازه گیری
۹۷	۲-۷-۳ پایایی ابزار اندازه گیری
۹۹	۸-۳ روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها
۹۹	۱-۸-۳ تحلیل عاملی تأییدی
۱۰۱	۲-۸-۳ مدل معادلات ساختاری
۱۰۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها
۱۰۴	۱-۴ مقدمه
۱۰۵	۲-۴ بخش اول: آمار توصیفی
۱۰۵	۳-۴ انورج پاسخ دهندگان (کارشناسان و مدیران بیمه)

۱-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر پایه جنسیت	۱۰۵
۲-۱-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر مبنای سن	۱۰۶
۳-۱-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر پایه تحصیلات	۱۰۷
۴-۱-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر پایه سابقه کار	۱۰۸
۵-۱-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر مبنای پست سازمانی	۱۰۹
۲-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان (مشتریان بیمه)	۱۱۰
۱-۲-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر پایه جنسیت	۱۱۰
۲-۲-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر مبنای سن	۱۱۱
۳-۲-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر پایه تحصیلات	۱۱۳
۴-۲-۲-۴	توزیع پاسخ دهندگان بر مبنای رضایت از خدمات بیمه	۱۱۴
۳-۴	بخش دوم: آمار استنباطی	۱۱۵
۱-۳-۴	تحلیل آماری تأییدی	۱۱۵
۲-۳-۴	ابعاد مربوط به شهرت و نگرانی سازمانی	۱۱۷
۳-۳-۴	شاخص های مربوط به ابعاد وفاداری مشتریان	۱۱۹
۴-۴	پاسخ سوالات تحقیق	۱۲۱
۵-۴	بررسی برازش مدل	۱۲۵
۱-۵-۴	آماره کای اسکویئر	۱۲۶
۲-۵-۴	شاخص برازش مطلق	۱۲۶
۳-۵-۴	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۱۲۷
۴-۵-۴	شاخص های نسبی	۱۲۷
	منابع فارسی	۱۲۹

با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عضو چند وجهی با نقش مصرف کننده، کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهند دانش و رقابت ها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است (ندویسی، ۲۰۰۷).

رفتار شهروندی سازمانی یکی از ابعاد مهم جامعه شناختی سازمان های خدماتی از جمله بیمه محسوب می شود. وجود به آن سبب ارتقا کیفیت خدمات بیمه می شود. این مفهوم جدید در حوزه های رفتار سازمانی قابل بررسی است. اثر بخش بودن سازمانها نقش اساسی بازی می کنند. علاوه بر این یک واقعیت قطعی سازمانی آن است که امروزه سازمان ها بر خلاف گذشته در یک محیط پیچیده و پویا فعالیت می کنند. در چنین محیطی تغییرات سریع و شدیدی رخ می دهد. هر چقدر تغییرات و پیچیدگی محیطی زیاد باشد، به همان نسبت میزان برد اطمینان محیطی بالا خواهد بود. هر چقدر عدم اطمینان محیطی بالا باشد، سازمان ها نیاز بیشتری به حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید دارند. تا بتوانند خود را با تغییرات و تحولات محیط تطبیق دهند. یکی از این ابزارها رفتار شهروندی سازمانی می باشد.

در موسسه خدماتی یا تجاری باید فعالیت های خود را در جهت خواسته های نیاز های مشتری جهت دهد تا در محیط رقابت پذیری موفق باشد.

در فصل اول به کلیات موضوع و نحوه شکل گیری طرح مسأله در باب رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتریان پرداخته شده است. پس از بیان مسأله و تشریح ابعاد موضوع به بیان هدف تحقیق و فرضیه ها پرداخته شده است در انتها نیز با تعریف مفاهیم و واژگان ضروری فصل اول به اتمام می رسد.