

راز وفاداری مشتری بیمه‌گران بازرگانی



حمیدرضا پورقاسمی ساغند

تابستان ۱۳۹۷

سرشناسه: پورقاسمی ساغند، حمیدرضا، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور: راز وفاداری مشتری بیمه‌گران بازرگانی / حمیدرضا
پورقاسمی ساغند.

مشخصات نشر: یزد: کتاب آرای پیشگام، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ص:، جدول، نمودار.

شابک: ۲۰۰۰۰۰ ریال ۶-۲۵-۸۵۰۶-۶۰۰-۹۷۸:

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص ۹۹۰.

موضوع: مشتری شناسی -- مدیریت

موضوع: Customer relations -- Management

موضوع: خدمات مشتری

موضوع: Customer services

موضوع: بیمه کسب و کار -- ایران

موضوع: Business insurance -- Iran

رد بندي: HF۵۴۱۵/۵/پ ۸۷، ۲۱۳۹۷

رد بندي ديويي: ۶۵۸/۸۱۲

شماره ثبت کتابخانه ملی: ۵۳۳۹۶۸۲



انتشارات کتاب آرای پیشگام

یزد- خیابان فرخی- پاساژ ۱۰: ۰۹۱۰۳۸۴۷۶۶۰

راز وفاداری مشتری یزدان بازرگانی

مؤلف: حمیدرضا پورقاسمی ساغند

صفحه آرا و طراح جلد: انتشارات کتاب آرای پیشگام

ویراستار: ولی‌اله یزدانی

نوبت چاپ: اول تابستان ۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰،۰۰۰ تومان

شابک: ۶-۲۵-۸۵۰۶-۶۰۰-۹۷۸

شماره مجوز نشر: ۳۹۰-۹۷



کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مؤلف کتاب است.

فهرست

پیشگفتار ۸

فصل اول: کلیات ۹

۱. اهمیت و ضرورت موضوع ۱۰

۲. اهداف ۱۶

۳. تعاریف ۱۷

فصل دوم: ادبیات و پیشینه موضوع ۲۳

بخش اول: مدیریت ارتباط با مشتری ۲۵

۱. ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ۲۵

۲. فرایند و چگونگی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۸

۳. پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری ۳۸

بخش دوم: کیفیت خدمات ۳۹

۱. ارزیابی کیفیت خدمات ۴۰

۲. نقش مشتری در کیفیت خدمات ۴۱

۳. عوامل مؤثر در کیفیت خدمات ۴۱

۴. خواسته‌های مشترک مشتریان شرکت‌های خده ۴۴

۵. خانه کیفیت ۴۶

۶. رهبری فکری در کیفیت ۴۶

۷. قلمروی کیفیت خدمات ۴۸

۸. فواید کنترل کیفیت و کیفیت جامع راهبردی ۴۸

بخش سوم: وفاداری مشتریان ۴۹

۱. شکایت هدیه مشتری ۵۲

۲. نقش اعتماد در وفاداری و برند ۵۳

۳. گذر از خدمات سنتی ۵۳

۵۳	۴. فرایند اکتساب مشتری وفادار
۵۴	۵. خودشکوفایی مشتری
۵۶	۶. در جستجوی روح مشتریان
۵۷	۷. نقش برند در وفاداری مشتریان
۵۷	۸. دسته‌بندی انواع وفاداری
۵۸	۹. رفتار و نگرش گروه‌های مشتریان وفادار
۶۰	۱۰. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۶۱	۱۱. طبقه‌بندی وفاداری مشتریان
۶۲	۱۲. ۱-۱. روی برآیند ایجاد وفاداری
۶۳	۱۳. ۱-۲. صرفه‌مندی وفاداری مشتریان
۶۵	بخش چهارم: بررسی پژوهش‌های انجام‌شده
۶۵	۱. مدیریت ارتباط با مشتری
۶۸	۲. کیفیت خدمات
۷۱	۳. وفاداری مشتریان
۷۴	بخش پنجم: بررسی چارچوب نظری مدل مفهومی، مدل تحلیلی و فرضیه‌ها
۷۴	۱. چارچوب نظری
۷۸	۲. مدل مفهومی پژوهش
۷۸	۳. مدل تحلیلی پژوهش
۸۰	۴. فرضیه‌ها
۸۱	فصل سوم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۸۲	۱. نتایج فرضیات
۸۵	۲. بحث و بررسی
۹۳	۴. پیشنهادها
۹۵	منابع

پیشگفتار

در دنیای رقابتی امروز، به‌ویژه در صنعت بیمه، وفاداری مشتری از اهمیت خاصی برخوردار است. با تحقیقات به‌عمل آمده هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک داشته و کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود و نیز آن به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. وفاداری مشتری یکی از دارایی‌هایی است که کسی که کارها به‌سختی به دست می‌آورند و با افزایش آن سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. از طرفی جهت باقی ماندن در عرصه رقابت باید به‌وجودآمده در صنعت بیمه، چگونگی حفظ و نگه‌داشتن مشتریان به‌صورت معمایی در ذهن شبکه فروش بیمه باقی‌مانده است. با این بررسی روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری از اولویت بالا برخوردار شده است.

در این کتاب، موضوع رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با مؤلفه‌های تعامل با مشتری و برنامه‌ریزی بازاریاب کیفیت خدمات با مؤلفه‌های کشف دانسته، تجزیه و تحلیل پالایش، واسطه‌ها، اعتماد، پاسخگویی، تضمین و دلسوزی با وفاداری مشتریان در شرکت‌های بیمه‌های بازرگانی بررسی شده است.