

مشتری مداری و فروش اثر بخش

سراپه کزاد طالع



۱۳۹۹

گلزار طالع، شماره، ۱۳۷۲-	:	برشتاسه
مشتري مفاري و فروش اثر بخش / شماره گلزار طالع	:	عنوان و پديدآور
تهران: انتشارات صالحيان، ۱۳۹۹.	:	مشخصات نشر
۱۰۹ص	:	مشخصات ظاهري
۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۴۵۸-۶	:	شابک
فيا	:	وضعيت فهرست نويسي
مشتري شناسي	:	موضوع
Customer relation	:	موضوع
بازار يابي	:	موضوع
Marketing	:	موضوع
مصرف کنندگان - رضاي	:	موضوع
Consumer satisfacting	:	موضوع
بیمه - بازار يابي	:	موضوع
Insurance- Marketing	:	موضوع
HF۵۴۱۵/۵	:	بندی
۶۵۸/۸۱۲	:	کتابخانه ملی
۶۱۲۹۲۱۰	:	شماره کتابت کتابخانه ملی

مشتري مفاري و فروش اثر بخش

۳۰۰۰۰ تومان

■ نویسنده: شماره گلزار طالع

■ ناشر: صالحیان

■ صفحه آرا: کرمی

■ سال و نوبت چاپ: ۱۳۹۹ - اول

■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۴۵۸-۶

ISBN: 978-622-214-458-6



این کتاب با همکاری موسسه زند تهیه و تدوین شده است

تلفن: ۰۲۱۶۶۹۷۹۳۰۰ - ۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲

سایت انتشارات: www.pubsalehiyan.ir

آدرس: تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر جنوبی - کوچه شهدای زاندارمری - پلاک ۱۲۷ - واحد ۳

فهرست مطالب

۱۰	پیشگفتار.....
۱۱	فصل ۱: مقدمه.....
۱۴	چند اصطلاح مهم.....
۱۷	فصل ۲: پذیرش فناوری (تکنولوژی).....
۱۸	۲-۲-۱ - مدل پذیرش فناوری (تکنولوژی).....
۲۰	۲-۲-۱ - مدل ثانویه پذیرش فناوری.....
۲۱	۲-۲-۳ - فرایند ری-نووی یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی.....
۲۲	۲-۲-۳-۱ - اندلارء خرد.....
۲۲	۲-۲-۳-۲ - انتظار تلاش.....
۲۳	۲-۲-۳-۳ - تاثیر اجتماع.....
۲۵	۲-۲-۴ - شرایط تسهیلی.....
۲۶	۲-۲-۴ - ویژگی های شخصیتی [دور] پذیرش فناوی.....
۲۶	۲-۲-۵ - سازگاری با فناوری.....
۲۷	۲-۲-۶ - تجربه.....
۲۷	۲-۲-۷ - فرهنگ.....
۲۷	۲-۲-۸ - فاکتورهای مطلوبیت تکنولوژی.....
۲۹	۲-۲-۸-۱ - سودمندی درک شده.....
۳۰	۲-۲-۸-۲ - سهولت و راحتی استفاده ادراک شده.....
۳۳	فصل ۳: تصمیم گیری مصرف کننده.....
۳۴	۳-۲-۱ - فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده.....
۳۷	۳-۲-۲ - انتخاب مصرف کننده.....
۳۸	۳-۲-۳ - ارزیابی پس از خرید.....
۳۹	۳-۲-۴ - انواع حل مسئله خرید.....
۴۱	۳-۲-۵ - عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید.....
۴۲	۳-۲-۶ - عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی.....
۴۳	تأثیر گروه بر انتخاب مارک تجاری کالا.....

۴۴	۳-۲-۷- عوامل روانی- فردی
۴۸	۳-۲-۸- عوامل موقعیتی
۴۸	۳-۲-۹- عوامل آمیخته بازاریابی
۴۹	۳-۲-۱۰- طبقه‌بندی کالاهای بازار مصرفی
۵۰	۳-۲-۱۱- گروه‌های مختلف خریداران
۵۱	فصل ۴: مشتری
۵۱	۴-۲-۱- تعریف مشتری
۵۳	۴-۲-۲- اهمیت مشتری
۵۴	۴-۲-۳- انواع مشتریان
۵۶	۴-۲-۴- مراتب مشتری
۵۷	۴-۲-۴- حمایت مشتری
۵۹	۴-۲-۶- قصد خرید
۶۳	۴-۲-۷- فرایند تصمیم‌گیری قصد خرید
۶۴	۴-۲-۸- عوامل مرز در این تصمیم‌گیری خرید
۶۴	۴-۲-۹- اشتیاق مشتری
۶۵	۴-۲-۱۰- تعامل مشتری
۶۵	۴-۲-۱۱- مشارکت مشتری
۶۶	۴-۲-۱۲- وفاداری مشتری
۷۰	۴-۲-۱۳- تجربیات و ویژگی‌های مشتری
۷۳	فصل ۵: بیمه و بیمه الکترونیک
۷۴	۵-۲-۱- تاریخچه بیمه در ایران
۷۹	۵-۲-۲- تعریف واژه بیمه
۷۹	۵-۲-۳- بیمه چیست؟
۸۱	۵-۲-۶-۱- بیمه الکترونیک
۸۳	۵-۲-۶-۲- تاریخچه بیمه الکترونیک در جهان و ایران:
۸۵	۵-۲-۶-۳- نحوه ارائه بیمه الکترونیک در شرکتهای بیمه گر منتخب و پیش نیازهای آن
۸۶	۵-۲-۶-۳-۱- شرکت بیمه EIC
۸۶	۵-۲-۶-۳-۲- شرکت بیمه P&C
۸۶	۵-۲-۶-۳-۳- شرکت بیمه Swiss Re و Munich Re

۸۷	۲-۶-۳-۴ - شرکت بیمه AVIVA
۸۷	۲-۶-۵ - پیش نیازهای پیاده سازی بیمه الکترونیکی:
۸۷	۲-۶-۵-۱ - فرهنگ سازی
۸۷	۲-۶-۵-۲ - آسیب شناسی
۸۸	۲-۶-۵-۳ - درگیری کلیه افراد صنعت بیمه
۸۸	۲-۶-۵-۴ - کوچک سازی ساختار سازمانی
۸۸	۲-۶-۶ - پیامدهای پیاده سازی بیمه الکترونیک در صنعت بیمه:
۸۸	۲-۶-۶-۱ - دیدگاه فشارهای محیطی
۸۹	۲-۶-۶-۲ - دیدگاه نوع مکان شناسی شرکت های بیمه
۸۹	۲-۶-۶-۳ - کاهش هزینه های مدیریت و اداری
۹۰	۲-۶-۶-۴ - ایجاد باری فروش جدید
۹۰	۲-۶-۶-۵ - کاهش زیانها
۹۰	۲-۶-۶-۶ - افزایش رقابت
۹۰	۲-۶-۶-۷ - ارائه خدمات بهتر به مشتریان
۹۱	۲-۶-۶-۸ - تعیین و محاسبه حق بیمه بر اساس واقعیت و نه تعرفه های قدیمی
۹۱	۲-۶-۶-۹ - بهبود تصمیم گیری مدیریتی
۹۱	۲-۶-۶-۱۰ - بررسی مشکلات بیمه الکترونیک در ایران
۹۲	۲-۶-۷ - توسعه نیافتگی بیمه در ایران:
۹۵	فصل ۶: سخن پایانی
۹۹	فهرست منابع و مآخذ
۹۹	منابع فارسی

پیشگفتار

در هر کسب و کار تجربه، احساس مصرف کننده و تجاربی که او از برخورد با سازمان به دست می آورد اهمیت می یابد. تجربه، یک محصول است و مصرف کنندگان امروزی نیز به خدماتی که به آنها ارائه میشود اهمیت چندانی نمیدهند بلکه تجربه ای که از آن خدمت به دست می آورند برای آنها حائز اهمیت است. سطح رضایت مشتریان به تجربه مثبت و منفی آنها بستگی خواهد داشت. این تجربه ها نقش اساسی در فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان خواهد داشت. امروزه که در ادبیات کلاسیک بازاریابی، به موضوع تجربه مشتری کمتر پرداخته شده است اما شکی نیست که امروزه موفقیت بسیاری از کمپانی ها مرهون مدیریت قوی در این زمینه بوده است. تجربه مشتری از کلیه تعاملاتی است که بین مشتری و سازمان رخ میدهد، به دست می آید که در نهایت به عکس العمل مشتری منجر میشود. تجارب مشتریان از خدمات شخصی بسیار و با توجه به سطوح منطق، عواطف، تمایلات و روحیات افراد مختلف متفاوت خواهد بود؛ بنابراین کسب و کارهای مختلف از جمله مؤسسات مالی مثل بانک ها و بیمه ها برای موفقیت نیاز دارند تا تجربه مشتریان خود را در ارتباط با سازمان بررسی نمایند تا عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان و میزان اهمیت آن برای گروه های مختلف مشتریان مشخص گردد. صنعت بیمه که در قالب حق بیمه دریافتی، تأمین و اطمینان به مشتریان ارائه می دهد نیازمند توجه خاص به مشتری است. به دلیل ماهیت ناملموس خدمات بیمه ای، نحوه ارائه خدمات و عوامل متعددی بر تجربه مشتریان تأثیر گذار است. تحقیق حاضر به دنبال آن است که ارتباط بین استراتژی های مذاکره فروشنده و مطلوبیت تکنولوژی و تجربه مشتری و رضایتمندی مشتری و تعهد تأثیر گذار مشتری و تأثیر تعدیل کننده ترغیب مشتری را مورد بررسی قرار دهد.

با توجه به اهمیت این مفاهیم ضروری است که در حوزه چنین تحقیقاتی وارد شده تا هم بازاریابان و هم محققان از نتایج به دست آمده جهت افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان به نام تجاری استفاده کنند.