

۲۰۷۹۴۸

اسلامی بیمه

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری
مشتری بر بهبود عملکرد نمایندگان شرکت بیمه دانا
استان آذربایجان غربی

مؤلف :

اسماعیل محبعلی

سرشناسه	: محبعلی، اسماعیل، ۱۳۴۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری بر بهبود عملکرد نمایندگان شرکت بیمه دانا استان آذربایجان غربی/ مولف اسماعیل محبعلی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتری: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۸۳ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۱-۳۵۸-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بیمه -- ایران -- سازمان ها -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Insurance companies -- Iran -- Management -- Case studies
موضوع	: مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Customer relations -- Management -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۷/۸۶۹۵HG
رده بندی دیویی	: ۰۹۰۸/۲۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۵۰۱۰۰

سنجش و دانش

www.sanjesh.ir
sanjeshodanesh@iran.ir

عنوان: بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری بر بهبود عملکرد نمایندگان شرکت بیمه دانا

استان آذربایجان غربی

مولف: اسماعیل محبعلی

ناشر: انتشارات سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰ نسخه

«کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است»

بهاء: ۲۵۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶

تلفن تماس: ۶۱۲۶-۰۲۱

۱.....	فصل اول
۱.....	کلیات
۲.....	مقدمه
۷.....	جنبه جدید بودن و نوآوری
۸.....	تعریف عملیاتی متغیرها
۹.....	مدل مفهومی
۱۱.....	فصل دوم
۱۱.....	پیشینه
۱۲.....	مقدمه
۱۲.....	بخش اول: مدیریت ارتباط با مشتری
۱۲.....	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳.....	متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴.....	مشتری:
۱۵.....	روابط با مشتریان:
۱۵.....	مدیریت ارتباط:
۱۵.....	نرم افزارهای پشتیبان مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶.....	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۱۶.....	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی:
۱۶.....	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۱۷.....	مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی
۱۷.....	چالش های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸.....	مزایای به کارگیری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸.....	دلایل حرکت سازمان ها به سوی سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸.....	اصل برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹.....	معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۲۰.....	فرایند و مسیر تکوین مدیریت ارتباط مشتری موفق
۲۱.....	پنج اصل برای موفقیت مدیریت ارتباط مشتری
۲۳.....	اصل سوم: مدیریت ارتباط مشتری منافع قابل اندازه گیری به وجود می آورد
۲۳.....	اصل چهارم: قیمت و هزینه کل مالکیت را به دقت در نظر داشته باشید

۲۴	اصل پنجم: تجارت شما منحصر به فرد است، پس معیارهای انتخاب نیز همین گونه هستند
۲۵	بخش دوم : وفاداری مشتری
۲۵	مفهوم وفاداری
۲۶	تعریف وفاداری
۲۷	اهمیت وفاداری مشتریان
۲۸	وفاداری مشتری
۲۸	قانون پارتو و وفاداری مشتریان
۲۹	انواع رویکرد در وفاداری مشتریان
۲۹	عناصر تشکیل دهنده وفاداری مشتری
۳۰	مزایای وفاداری مشتریان
۳۰	اجزای مزایا وفاداری مشتریان
۳۱	اندازه گیری های بحرانی
۳۱	اندازه گیری وفاداری
۳۲	از وفاداری مالی مشتری تا ماندگار مشتری
۳۳	وضعیت وفاداری مشتری
۳۳	طبقه بندی وفاداری مشتریان
۳۴	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان
۳۵	فرایند وفاداری مشتریان
۳۵	شاخص های سنجش وفاداری مشتریان
۳۵	رابطه بین رضایت و وفاداری
۳۷	آزمون اسیدی
۳۷	بازاریابی و وفاداری
۳۸	بخش سوم: بهبود عملکرد
۳۸	مفاهیم پایه ای عملکرد سازمانی
۳۹	مفهوم ارزشیابی عملکرد سازمانی
۴۰	اهداف ارزشیابی عملکرد سازمان
۴۲	شاخصهای عملکرد سازمانی
۴۳	کلیات و دامنه کاربرد مدل
۴۴	هرم عملکرد
۴۵	مراحل اساسی در توسعه اندازه گیری عملکرد
۴۸	بخش چهارم : پیشینه

۴۸		مقدمه
۴۸		پیشینه تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۵۴		پیشینه تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۵۸		فصل سوم
۵۸		روش
۵۹		مقدمه
۵۹		روش
۵۹		جامعه آماری
۶۰		روش و ابزار جمع آوری اطلاعات و داده ها
۶۱		روایی ابزار جمع آوری اطلاعات
۶۲		پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات
۶۳		روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۴		فصل چهارم
۶۴		تجزیه و تحلیل داده ها
۶۵		مقدمه
۶۵		تحلیل توصیفی داده ها
۶۵		مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت
۶۶		مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر وضعیت تأهل
۶۷		مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سن
۶۸		مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به سابقه شغلی
۶۹		مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر میزان تحصیلات
۷۰		بررسی وضعیت موجود در متغیرها
۷۰		تعیین نرمال بودن
۷۱		تجزیه تحلیل استنباطی داده های آماری (آزمون آماری فرضیه ها)
۷۸		منابع