

رفتار فروش اخلاقی

در صنعت بیمه

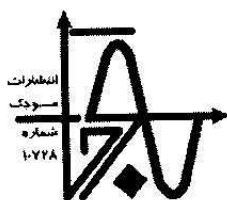
تالیف:

دکتر علی صباغیان

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

اصغر اسمعیل زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: صباغیان، علی، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه/ علی صباغیان، اصغر اسمعیل زاده.

مشخصات نشر: تهران: موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۸۱ ص.

شابک: ۸-۱۶۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

موضوع: مصرف کنندگان-- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies

موضوع: بیمه -- ایران -- سازمان ها -- نمونه پژوهی

موضوع: Insurance companies -- Iran -- Case studies

موضوع: اخلاق کسب و کار -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Business ethics -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: اسمعیل زاده، اصغر، ۱۳۴۸ -

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۳۳۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۲۲۲۵۹

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه

تالیف: دکتر علی صباغیان، اصغر اسمعیل زاده

مشخصات ظاهری: ۸۱ صفحه، قطع وزیری

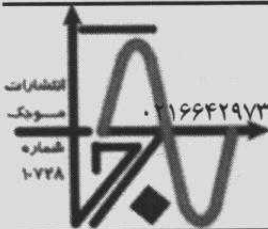
چاپ اول: بهار ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۹۰۰۰۰ ریال، شابک: ۸-۱۶۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیش گفتار.....	۱
فصل اول: کلیات.....	۳
۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....	۳
۲-۱ اهمیت رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه.....	۵
۳-۱ اهداف.....	۶
۴-۱ تعریف رفتار فروش اخلاقی.....	۶
۵-۱ تعریف رضایت مشتری.....	۷
۶-۱ تعریف بیمه عمر و سرمایه گذاری.....	۷
فصل دوم: رفتار فروش اخلاقی.....	۹
۱-۲ اخلاق.....	۹
۲-۲ اصول اخلاقی در فروش.....	۱۱
فصل سوم: رفتار فروش اخلاقی در صنعت بیمه.....	۱۵
۱-۳ کاربرد اصول اخلاقی در صنعت بیمه.....	۱۵
۲-۳ اصول اخلاقی حاکم بر شرکت بیمه مونیخ ری.....	۱۷
۳-۳ عوامل ایجاد رفتار اخلاقی در کسب و کار.....	۱۹

۴-۳ رفتار اخلاقی در فروش ۲۰

فصل چهارم: رضایت مشتری ۲۳

۴-۱ جلب اعتماد مشتری ۲۳

۴-۲ رضایت مشتری ۲۴

۴-۳ تعریف مشتری ۲۵

۴-۴ اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری ۲۶

۴-۵ سنجش رضایت مشتریان ۲۶

۴-۶ نمونه‌ای از رضایت سنجی مشتری شرکت‌های بزرگ ۲۷

۴-۷ سنجش رضایت مشتریان ۲۸

۴-۸ مزایای دستیابی به رضایت‌مندی مشتری ۲۸

۴-۹ رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ۲۹

فصل پنجم: مدل‌های رضایت‌مندی مشتری ۳۱

۵-۱ مقدمه ۳۱

۵-۲ مدل اول ۳۱

۵-۳ مدل دوم ۳۲

۵-۴ مدل سوم ۳۲

۵-۵ مدل چهارم ۳۳

۵-۶ مدل پنجم ۳۴

فصل ششم: مفاهیم نوین در مشتری‌گرایی ۳۷

۶-۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری ۳۷

۶-۲ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان ۳۷

۶-۳ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها ۳۸

۴-۶ نیازها، خواسته‌ها و انتظارات بیمه گذاران ۳۹

فصل هفتم: رضایت مشتری در صنعت بیمه ۴۳

- ۴۳ ۱-۷ اهمیت رضایت خریدار (بیمه گذار)
- ۴۴ ۲-۷ انواع بازار بیمه و رضایت بیمه گذار
- ۴۵ ۱-۲-۷ بازار بیمه انحصاری (دولتی)
- ۴۶ ۲-۲-۷ بازار بیمه نیمه انحصاری
- ۴۶ ۳-۲-۷ بازار بیمه آزاد
- ۴۸ ۳-۷ شیوه‌های ابراز نارضایتی
- ۴۸ ۱-۳-۷ فسخ بیمه نامه
- ۴۸ ۲-۳-۷ شکایت
- ۴۹ ۳-۳-۷ وفاداری
- ۴۹ ۴-۳-۷ اقدام منفی
- ۵۰ ۴-۷ تاریخچه بیمه

فصل هشتم: تحقیقات رفتار فروش اخلاقی ۵۱

- ۵۱ ۱-۸ پیشینه داخلی رفتار فروش اخلاقی
- ۵۶ ۲-۸ پیشینه خارجی رفتار فروش اخلاقی

فصل نهم: مطالعه موردی ۵۹

- ۵۹ ۱-۹ بیان مسأله
- ۶۱ ۲-۹ فرضیه‌ها
- ۶۱ ۳-۹ معرفی متغیرها
- ۶۲ ۴-۹ مدل مفهومی
- ۶۲ ۵-۹ جامعه آماری و نمونه

پیش گفتار

در گذشته تمرکز بر روی بدست آوردن اهداف کوتاه مدت مالی بود و رابطه بین استراتژی بلند مدت و فعالیت کوتاه مدت شرکت با شکست مواجه می شد و در نتیجه، بین برنامه توسعه استراتژیک و اجرای واقعی کار فاصله می افتاد. در نتیجه شاخص های غیر مالی مورد توجه قرار گرفت. از آغاز دهه ۱۹۹۰ این اندیشه و تفکر بین صاحب نظران بازاریابی بوجود آمد که سازمان های مشتری گرا و بازار گرا در عرصه رقابت موفق ترند و از طرفی ایشان عامل اصلی شکست بسیاری از سازمان ها را نداشتن شناخت کافی از مشتریان و بازارها بیان کرده اند. آنها بر این عقیده اند که موفقیت در صحنه رقابت مستلزم بکارگیری صحیح اصول بازاریابی و شناخت درست بازارها، مشتریان و رقبای می باشد. رضایتمندی مشتریان یکی از مهمترین معیارهای عملکرد غیرمالی است که مورد بررسی قرار می گیرد. اما این تأثیر در صنایع و شرکت ها مختلف می باشد.

پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر بهره وری را پیش از پیش آشکار نموده است. از این رو مدیران امروز در جستجوی دستیابی به یک راه حل جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر جهت ارزیابی عملکرد سازمان خود بوده تا ضمن حصول اطمینان از اجرای استراتژی های خود، بتوانند اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه امروز خویش را به دست آورده و با نگاه به آینده، موجبات ارتقاء و بهبود سازمان خود را فراهم نمایند. رضایت مشتری و مصرف کننده یکی از مهمترین عوامل موفقیت در هر کسب و کار می باشد و در واقع رمز بقا و دوام هر کسب و کاری در گرو ارتباط موثر با مشتری و جلب رضایت آنها بصورت هر چه بهتر و موثرتر از سایر رقباست. رضایت مشتری نیز بیش از هر عاملی به پیوندهای اخلاقی بستگی دارد زیرا جزء مهمترین عوامل در شکل گیری انتظارات و نگرش هاست و این دو، مبنای بسیاری از تصمیم گیری های مالی و اقتصادی می باشند.