

مدیریت بازار

طیبه منصوری (مدرس دانشگاه)



تشریف‌رسان
۱۳۹۲

سرشناسه: منصوری، طیه، ۱۳۶۴.

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازار / طیه منصوری.

مشخصات نشر: ایلام: ریسمان، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۸۷ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۱۷-۰۹-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی -- مدیریت

موضوع: بازاریابی

موضوع: بازار

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ م/۸۴ م/۱۳/۱۵/۴۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۶۰۱۵۷



نشر ریسمان

مدیریت بازار

طیه منصوری

صفحه آرا و طراح جلد: فرنگیس قادری

ویراستار: الهام امیری

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۵۰

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۱۷-۰۹-۸

WWW.RISMANPUB.COM

INFO@RISMANPUB.COM

مرکز پخش تهران:

فروشگاه شماره ۱: پخش کتاب حدیث - تلفکس ۶۶۹۷۸۵۱۸

فروشگاه شماره ۲: پخش گزیده (دوستان) - خیابان فخررازی - تلفن ۶۶۴۹۲۹۶۲

فروشگاه شماره ۳: انتشارات حکمت - خیابان انقلاب نبش خیابان وصال شیرازی - تلفن ۶۶۴۶۱۲۹۲

پخش شهرستان:

ایلام - کتاب قفوس ۰۹۱۸۱۴۱۳۴۰۴

«همه حقوق این اثر محفوظ است و هرگونه کپی، تکثیر، نمونه برداری، نقل قول، بازنویسی و ترجمه از آن یا ضبط و ذخیره در سیستم بازیابی و پخش بدون دریافت مجوز کتبی و قبلی ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.»

۷	چکیده
۹	فصل اول: کلیات
۱۹	فصل دوم: ادبیات
۴۳	فصل سوم: روش
۵۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۷	فصل پنجم: نتیجه گیری
۷۹	منابع و ضمائم

چکیده

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آن ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت ها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می باشند در این میان صنعت بیمه به ویژه در حوزه نمایندگی های بیمه از این امر مستثنی نیست. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمات بیش از پیش افزایش دهند. در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آن ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتریان به یکی از اهداف کلیدی سازمان ها به ویژه سازمان های خدماتی می باشد. بنابراین در این تحقیق به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد فروش پرداخته شده است. این پژوهش از حیث روش شناسی تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش یک پژوهش توصیفی از شاخه همبستگی می باشد. همچنین جامعه مورد بررسی کلیه کارکنان شعب و نمایندگی های بیمه ایران در استان ایلام می باشند. با توجه به بررسی های انجام شده از آنجا که حجم جامعه در حدود ۱۶۰ کارمند برآورد شده است از این نظر با توجه به رابطه کوکران حجم نمونه در حدود ۱۱۳ کارمند

برآورد شده است. همچنین ابزار جمع آوری اطلاعات در این پایان نامه پرسشنامه بوده که با توجه به متغیرهای تحقیق و مدل‌ها بررسی شده ارائه شده است که پایایی و روایی آن با استفاده از ابزارهای مناسب مورد تایید قرار گرفت. در نهایت با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی و رگرسیون به نتایج تحقیق دست یافتیم. نتایج نشان داد بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتریان شامل نیروی انسانی آموزش دیده در زمینه مدیریت ارتباط، رهبری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، ساختار سازمانی متناسب با سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، تکنولوژی سیستم مدیریت ارتباط و مدیریت دانش سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان با عملکرد فروش در نمایندگی‌های بیمه رابطه وجود دارد. همچنین راهکارهایی در جهت بهبود عملکرد فروش با توجه به نتایج بدست آمده ارائه شد.