

مهندسی مداری

مؤلفین:

دکتر نادر برومند، مهندس حسن همتیان



عنوان کتاب: مشتری مداری
 مؤلفین: دکتر نادر برومند، مهندس حسن همتیان
 صفحه آرا و طراح جلد: معصومه دهقانی
 ناشر: آوای شهر
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۴۱۱-۲-۵
 شمارگان: ۳۰۰ نسخه
 نوبت چاپ: زمستان ۱۳۹۸

شابک
کتاب



برومند، نادر، ۱۳۴۴ -	سرشناسه
مشتری مداری/ مؤلفین: دکتر برومند، حسن همتیان	عنوان و نام پدیدآور
اصفهان: آوای شهر، ۱۳۹۸.	مشخصات نشر
۷۲ ص: جدول ۱۴/۵/۲۱	مشخصات ظاهری
۹۷۸-622-96411-2-5	شابک
فیفا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه: ص. ۶۸ - ۷۲	پاداشت
خدمات مشتری -- کنترل کیفی	موضوع
Customer services -- Quality control	موضوع
مشتری شناسی -- مدیریت	موضوع
Customer relations -- Management	موضوع
مصرف کنندگان -- رضایت	موضوع
Consumer satisfaction	موضوع
همتیان، حسن، ۱۳۴۷ -	شناخته افزوده
HF۵۴۱۵/۵	رده بندی کنگره
۹۵۸/۸۱۲	رده بندی دیویی
۵۹۴۵۷۹۹	شماره کتابشناسی ملی
۱۳۹۸/۰۹/۰۴	تاریخ درخواست
۵۹۶۵۴۳۷	تاریخ پاسخگویی
	کد پیگیری

فیفا

مقدمه مؤلفین

کتاب حاضر با عنوان مشتری‌مداری، در راستای آشنایی خوانندگان با مباحث کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، حمایت مشتری و ارزش ادراک شده می‌باشد.

مطالعه این کتاب به دانشجویان مدیریت، محققین و مدیران مراکز خدمات و تولیدی توصیه می‌گردد. لازم به ذکر است در تألیف کتاب از نظرات جناب آقای دکتر احمد رضا شکرچی زاده به منظور بهبود محتوا و مطالب استفاده شده است که بدینوسیله از نامبرده قدردانی به عمل می‌آید.

مؤلفین کتاب

مقدمه/ ۵

فصل اول/ ۹

بخش اول: کیفیت خدمات/ ۱۰

ابعاد و جنبه های مختلف کیفیت خدمات/ ۱۳

مدل های سنجش کیفیت خدمات/ ۱۴

فصل دوم/ ۱۵

بخش اول: مشتری/ ۱۶

تاریخچه مفاد/ ۱۹

مفهوم وفاداری مشتری/ ۱۹

مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری/ ۲۳

تعریف سه گانه ی وفاداری/ ۲۳

رویکردهای دوگانه ی وفاداری/ ۲۵

انواع وفاداری/ ۲۶

اندازه گیری وفاداری/ ۲۷

ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر/ ۲۸

از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری/ ۲۸

رضایت مشتری و رابطه ی آن با وفاداری مشتری/ ۲۸

رفتار خرید واقعی/ ۳۴

رضایت مشتری/ ۳۵

تاریخچه رضایت مشتری/ ۳۵

تعریف مشتری/ ۳۶

مفهوم رضایت مندی مشتری و اهمیت/ ۳۷

فصل سوم/ ۴۱

مدل شکل‌گیری رضایت مشتریان/ ۴۲

مروری بر روش‌های سنجش رضایتمندی مشتری/ ۴۳

فصل چهارم/ ۴۶

تعریف ارزش ادراک شده/ ۴۷

انواع اجزاء ارزش ادراک شده/ ۴۹

ارزش درک شده مشتری/ ۵۰

تعریف جامع ارزش ادراک شده/ ۵۱

روش‌های ارزش ادراکی برای بازاریابان/ ۵۳

فصل پنجم/ ۵۵

مروری بر روش‌های انجام شده در خصوص مشتری‌مداری/ ۵۶

منابع/ ۶۹