



اثر دسترسی، امنیت و امکانات بر ارزش مشتری
با نوآوری در خدمات هتل

مؤلف:

سمیه نوشیروان پور کوچکسرای



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	نوشیروان پور کوچکسرایبی، سمیه، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور	اثر دسترسی، امنیت و امکانات بر ارزش مشتری با نوآوری در خدمات هتل/ مولف سمیه نوشیروان پور کوچکسرایبی.
مشخصات نشر	تهران: سنجش و دانش، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۱۰۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک	۲۵۰۰۰۰ ریال ۹-۳۱۱۵-۰۵-۶۲۲-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹۸ - ۱۰۸.
موضوع	هتل ها و مسافر خانه ها -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی studies Case -- Iran -- services Customer -- Hotels خدمات مشتری -- ایران -- نوآوری -- نمونه پژوهی studies Case -- Iran -- innovations Technological -- services Customer مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی studies Case -- Iran -- Management -- relations Customer
رده بندی کنگره	۶۹۱۱ TX :
رده بندی دیویی	۹۴۰۶۸/۶۴۷ :
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۴۱۴۴۰ :
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا :

عنوان: اثر دسترسی، امنیت و امکانات بر ارزش مشتری با نوآوری در خدمات هتل
مؤلف: سمیه نوشیروان پور کوچکسرایبی
ناشر: سنجش و دانش
نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۴۰۱
تیراژ: ۳۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۳۱۱۵-۰۹
نشانی: میدان انقلاب. خیابان انقلاب. خیابان دانشگاه. پلاک ۱۲۶. تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶
«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»»

سنجش و دانش

www.sanjesh.ir
sanjeshodanesh@iran.i

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول.....
۱.....	کلیات.....
۲.....	مقدمه.....
۴.....	بیان موضوع.....
۷.....	اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع.....
۱۲.....	تعاریف.....
۱۴.....	فصل دوم.....
۱۴.....	مبانی نظری و پیشینه.....
۱۵.....	مقدمه.....
۱۶.....	بخش اول: ادبیات.....
۱۶.....	کیفیت خدمات.....
۱۸.....	عوامل موثر بر کیفیت خدمات.....
۱۹.....	ابعاد کیفیت خدمات.....
۲۱.....	دسترسی.....
۲۳.....	امنیت.....
۲۴.....	امکانات.....
۲۶.....	رضایت مشتری.....
۳۰.....	رضایت مشتری به عنوان بسته مطلوبیت.....
۳۱.....	مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات.....
۳۳.....	فرق کیفیت خدمات با رضایت مشتری.....
۳۴.....	درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او.....

۳۷	سنجش رضایت مشتری
۳۸	شاخص های رضایت مشتری
۴۸	مدل های سنجش رضایت مندی
۵۶	رضایت یا وفاداری
۵۷	نوآوری
۵۹	نوآوری در محصول / خدمت
۶۱	محصول / خدمت جدید
۶۳	تئوری انتشار نوآوریها
۶۵	ارزش
۶۶	تئوری ارزش
۷۱	ارزش ادراک شده
۷۴	تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری
۷۵	بخش دوم - چارچوب نظری
۷۶	اجزاء و عناصر چارچوب نظری
۷۸	ارتباط میان متغیرها
۸۱	بخش سوم - پیشینه
۸۱	پیشینه مطالعات انجام شده در ایران
۸۵	پیشینه مطالعات انجام شده در سایر کشورها
۹۷	منابع و مآخذ