

بسم الله الرحمن الرحيم

تأثیر بازاریابی الکترونیک بر کیفیت خدمات

مؤلف:

علی خازنی پور

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱
کلیات.....	۱
مقدمه.....	۲
بیان موضوع.....	۴
اهمیت و ضرورت موضوع.....	۷
تعاریف.....	۸
فصل دوم.....	۹
بحث نظری و پیشینه.....	۹
مروری بر ادبیات نظری.....	۱۰
بازاریابی الکترونیک.....	۱۰
مراحل بازاریابی.....	۱۷
اینترنت و بازاریابی.....	۱۸
تاریخچه بازاریابی اینترنتی.....	۱۸
تاثیر اینترنت بر بازاریابی.....	۱۹
بازاریابی الکترونیکی.....	۲۱
تعاریف بازاریابی الکترونیک.....	۲۲
مزایا بازاریابی الکترونیک.....	۲۳
معایب بازاریابی الکترونیک.....	۲۴
مسائل امنیت و محرمانگی.....	۲۴
علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی.....	۲۵
چرخه بازاریابی الکترونیک.....	۲۶
استراتژی بازاریابی الکترونیک.....	۲۸
کیفیت خدمات.....	۳۱
اهمیت کیفیت خدمات.....	۳۶
میزان اهمیت عوامل.....	۳۸
عوامل کیفیت.....	۳۹
مدل کرونین و تیلور.....	۳۹
مدل عملکرد ارزیابی شده تیز و مدل کیفیت هنجاری.....	۴۰
رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری.....	۴۰

۴۰	کیفیت خدمات و رضایت
۴۱	کیفیت گرایی و رضایت مشتریان
۴۲	رضایت مشتریان
۴۴	تعریف رضایت مشتری
۴۶	ابعاد رضایت مشتری
۴۶	بعد مبادله‌ای و بعد کلی
۴۶	اهمیت رضایت مشتری
۴۹	تأکید بر ایجاد در رابطه با مشتری و حفظ او
۴۹	رابطه بین وفاداری مشتری و رضایت او
۵۰	تأثیر رضایت و وفاداری مشتری
۵۰	چالش تأمین رضایت مشتری و نقش کارکنان در آن
۵۲	جلب مشتریان و حفظ آن
۵۳	سود آوری مشتری
۵۴	رضایت مشتری رمز بقای سازمان در رقابت
۵۵	جلب رضایت مشتریان
۵۵	اهمیت مشتری
۵۶	فرایند جلب رضایت مشتریان
۵۶	شناسایی انتظارات مشتریان
۵۷	نیاز خواسته و باورهای مشتری
۵۷	طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات
۵۸	تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده
۵۸	مدیریت انتظارات مشتری
۵۹	سنجش رضایت مشتری
۵۹	چرخه بهبود مستمر رضایت مشتری
۶۰	پیشینه
۶۰	تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۶۲	تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۶۳	چهارچوب نظری
۶۶	مدل های بررسی