

بسم الله الرحمن الرحيم

مشتري و مشتري مداري در صنعت هتلداری

مهدی ریاضی کلاهدوز ممسنی

پاییز ۹۷

سرشناسه: ریاضی کلاهدوز محله، مهدی، ۱۳۶۱-

عنوان و نام پدیدآور: مشتری و مشتری‌مداری در صنعت هتلداری/مهدی ریاضی کلاهدوز محله- مشخصات نشر: تهران: انتشارات ماهواره، ۱۳۹۷- مشخصات ظاهری: ۲۳۳ ص.: نمودار: ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م- شابک: ۹-۴۷۶-۴۵۹-۶۰۰-۹۷۸- وضعیت فهرست نویسی: فیبا- موضوع: خدمات مشتری - Customer services- هتل‌ها و مسافرخانه‌ها -- خدمات مشتری - Hotels -- Customer services- رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۵/۱۴، HF۵۴۱- رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲- شماره کتابشناسی ملی: ۵۴۸۳۴۹۶

مشتری و مشتری‌مداری در صنعت هتلداری

تألیف: مهدی ریاضی کلاهدوز محله

ناشر مجوز: تهران، ماهواره

ناصر کتاب: د.ری سبزعلی یمقانی

نویسنده چاپ: اول، ۱۳۹۷

شابک: ۹-۴۷۶-۴۵۹-۶۰۰-۹۷۸

تیراژ: ۵۰ جلد

قیمت: ۱۶۰۰۰ تومان

آدرس: میدان انقلاب، خ آزادی، کوچه مهرناز، ساختمان ۱۱۰، پلاک اول، ۶۶۱۲۲۹۸۵

مسئولیت صحت مطالب و پاسخگویی به شکایت‌های حقوقی و معنوی کتاب بر عهده مولف می‌باشد.

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

ماده ۲۳ قانون حمایت از مولفان و مصنفان- هر کس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به نام خود یا به نام پدید آورنده بدون اجازه او و یا عالماً عامداً به شخص دیگری غیر از پدید آورنده نشر یا پخش یا عرضه کند به حبس تأدیبی از شش ماه تا سه سال محکوم خواهد شد.

فهرست عناوین

۱..... سخن مولف

۲..... مقدمه

فصل اول: مشتری و عوامل موثر بر رضایتمندی آن

۸..... مقدمه

۹..... تعریف مشتری

۱۰..... انواع مشتری

۱۳..... ارزش مشتری

فصل دوم: تأثیر فناوری، اطلاعات و ارتباطات در جذب مشتری

۳۴..... مقدمه

۳۵..... تعریف فناوری اطلاعات

۳۹..... تاریخچه فناوری اطلاعات

۴۲..... عناصر اصلی فناوری اطلاعات

۴۳..... اثر فناوری اطلاعات بر سازمان

۴۸..... وضعیت ساختار فناوری اطلاعات در سازمانهای سده بیست و یکم

۵۰..... کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان

۵۶..... مدیریت ارتباط با مشتری

۶۴..... موانع پذیرش فناوریهای جدید

۶۸	اهمیت و دلایل استفاده هتل‌ها از ICT
----	-------------------------------------

فصل سوم: بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

۸۶	کیفیت خدمات
۸۷	وفاداری
۹۴	رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری

فصل چهارم: برند و مزایای اقتصادی و اجتماعی آن در صنعت هتلداری

۱۰۴	برند و تعریف آن
۱۰۶	تاریخچه‌ی برند
۱۰۷	طراحی برند
۱۰۸	گرایش به برند
۱۰۹	برندسازی
۱۱۷	مزیت استفاده از برند
۱۱۸	چگونگی ارزشیابی از یک برند
۱۳۵	ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری

فصل پنجم: بررسی نقش دکوراسیون داخلی هتل در حفظ رضایت مشتری

۱۳۸	مقدمه
۱۳۸	بهره‌گیری از رویکرد مهمانداری در طراحی داخلی
۱۴۳	طراحی و ساخت و ساز هتل
۱۵۰	کارکرد و نقش اونیفورم هتل در جذب مشتری

فصل ششم: بررسی اثرات و نحوه رفتار کارکنان هتل در جذب و نگهداری مشتری

مقدمه ۱۶۸

چگونگی رفتار مناسب با مشتریان ۱۶۹

اهمیت و چگونگی استخدام پرسنل ۱۸۳

حاصل هفتم: تأثیر رضایت شغلی کارکنان هتل در حفظ و نگهداری مشتری

مقدمه ۱۸۸

حفظ و نگهداری مشتری ۱۸۸

مشتری مداری ۱۹۰

بررسی رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری ۲۰۲

فصل ششم: جمع بندی نهایی

بحث و نتیجه گیری ۲۰۸

منابع و مأخذ ۲۱۱

منابع فارسی ۲۱۲

منابع لاتین ۲۱۹

سفن مولف

این کتاب طی طرحی تحقیقاتی پیرامون جذب و نگهداری مشتری در صنعت هتلداری و بر پایه چهار فرض استوار است. لازم به ذکر است فرض‌ها با نظر استاد گرانقدر (جناب آقای دکتر محسن محمدی) تهیه و تثبیت شده است. در این کتاب تلاش شده که علل رضایت‌مندی مشتریان و همچنین دلایل جذب و نگهداری مشتری در این مجموعه‌ها مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته و نیز راهکارهای بهتر هم برای این مجموعه‌ها و هم برای سازمان‌هایی که عملیات مشابه دارند ارائه شود.

محل‌های مورد بررسی در این کتاب شامل:

- هتل فانوس در شاه‌شهد مقدس (چهارستاره).
- هتل آبادانا شیراز (سه ستاره آپ).
- هتل آپارتمان معصومیه شم.
- میهمانسراهای الغدیر تهران.
- مثل کوثر کیش
- مجتمع پذیرایی کوثر نمکد آبرود.
- مجتمع فرهنگی - تفریحی زیباکنار.

در این کتاب محوریت شهر تهران بوده و در این مسیر مسئول محترم مرکز خدمات کارکنان ندسا (برادر هدایت الله مریدی) و مسئول محترم دفتر تهران ندسا و مشاور فرماندهی (برادر بزرگوار قاسم یساول) که بعنوان استاد مشاور نیز بنده را یاری می‌کردند؛ همکاری شایان ذکری را داشته‌اند که بدینوسیله کمال تشکر را از ایشان دارم.