

بازاریابی و رضایت مشتری در پرتو کیفیت خدمات سازمان

مؤلفان:

دکتر امیرحسین امیرخانی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور ایران

مهندس امیررضا عزیزیان

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ساوه

فاطمه مولایی

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

دانشگاه تهران - پردیس بین المللی ارس

سرشناسه: امیرخانی، امیرحسین، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی و رضایت مشتری در پرتو کیفیت خدمات
مؤلفان: امیرحسین امیرخانی، امیررضا عزیزیان، فاطمه مولایی.
مشخصات نشر: مشهد، انتشارات سروش و ستاره، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری: ۱۱۳ص، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۵۷-۰۶-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی

موضوع: مدیریت -- جنبه‌های مشتری مداری

شناسه افزوده: عزیزیان، امیررضا، ۱۳۶۵ -

شناسه افزوده: مولایی، فاطمه، ۱۳۶۰ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ م ۸ الف BF۵۷۶

رده بندی دیویی: ۱۳۲/۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۵۶۳۳۹

انتشارات سروش و ستاره

مشهد - بلوار احمدآباد - عارف ۴ - پلاک ۷ - (۰۵۱ - ۳۸۴۴۴۰۶۳)

بازاریابی و رضایت مشتری در پرتو کیفیت خدمات سازمان

مؤلفین: دکتر امیرحسین امیرخانی

مهندس امیررضا عزیزیان - فاطمه مولایی

حروف چینی و صفحه آرایی: میلاد شاهرخزاده

طرح جلد: المیرا مجاوریان

چاپ اول: ۱۳۹۳ - چاپخانه معین

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۵۷-۰۶-۱

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	مقدمه
۱۰	آشنائی با موضوع خدمات
۱۱	تعریف خدمت
۱۱	آشنائی با موضوع کیفیت
۱۳	تعریف کیفیت
۱۴	ابعاد کیفیت
۱۸	آشنائی با موضوع رضایت مشتری
۲۰	مشتری کیست؟
۲۱	زنجیره تأمین کنندگان و مشتریان
۲۲	درک مشتریان از مفهوم کیفیت
۲۳	آشنائی با ویژگی‌های کالا
۲۴	ضمانت کالا یا خدمت
۲۵	قیمت کالا یا خدمت
۲۵	اعتبار موسسه‌ی تولیدکننده کالا و خدمت
۲۶	بازخوردها
۳۴	بکارگیری اعتراضات و شکایات مشتریان
۳۷	ضرورت شناخت مشتری
۳۷	نکات حاشیه‌ای و در عین حال مهم در کسب رضایت مشتری

- ۴۰----- کیفیت خدمات
- ۴۴----- بازاریابی و کیفیت خدمات
- ۴۶----- پیامدهای کیفیت خدمات
- ۴۸----- تقاضای فراینده بخش عمومی
- ۴۸----- ایجاد یک سیاست خدماتی
- ۵۲----- ایجاد یک دیدگاه خدماتی مشترک با مراجعان یا مشتریان
- ۵۳----- رفتارهای سازمانی
- ۵۳----- خط مشی و ارزش‌ها
- ۵۴----- موضوعات کلیدی
- ۵۷----- نوآوری: مسئولیت مدیریت ارشد
- ۶۰----- دیدگاه خدماتی
- ۶۰----- انتخاب و آموزش
- ۶۱----- ارزیابی
- ۶۲----- انتظارات
- ۶۲----- تفویض قدرت و اختیار
- ۶۳----- جبران اشتباهات
- ۶۴----- توجه و قدردانی
- ۶۴----- مولفه‌های نظام خدمات
- ۶۶----- تفاوت بین بخش خدمات و بخش تولیدی
- ۶۷----- گرایش‌ها به سمت صنایع خدماتی
- ۶۸----- مسئله تعریف کیفیت خدمات
- ۷۰----- تحلیل فرآیندهای خدمت و تعریف مقیاس‌های کیفیت

۷۴	رفتار فروشنده
۷۹	رفتار فروش اخلاقی و غیر اخلاقی
۸۰	وفاداری
۸۰	تعریف وفاداری
۸۱	مشتری وفادار
۸۱	تاریخچه وفاداری
۸۲	رویکردهای وفاداری
۸۶	دلایل برگشت مشتریان به یک بنگاه اقتصادی
۸۷	وضعیت وفاداری
۸۸	مزایای وفاداری مشتری
۸۹	تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری
۸۹	رابطه بین رضایت و وفاداری
۹۱	حالت‌های رابطه رضایت و وفاداری از دید اولیور
۹۳	عوامل تأثیرگذار بر رابطه بین رضایت و وفاداری
۹۶	تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری
۹۹	منابع و مآخذ