

به نام خدا

مدیریت خدمات

جواد عطاران

(عضو هیأت آموزشی دانشگاه جامع علمی-کاربردی)

شمس‌اله جعفری‌نیا

(عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز)



www.modirefarda.com

فهرست مطالب

۷	فصل اول- ماهیت و تعاریف خدمات
۷	مقدمه
۹	اهمیت خدمات در اقتصاد امروزی
۱۴	ماهیت خدمات
۱۷	مفهوم و تعاریف خدمات
۲۱	دلایل تحول در خدمات
۲۶	خدمات در محیط متلاطم
۳۲	ویژگی های خدمات
۴۸	تفاوت های اساسی بین کالا و خدمت
۵۳	طبقه بندی و نوع شناسی خدمات
۶۴	بسته خدمات
۶۷	محیط فیزیکی خدمات
۷۳	استعاره تاتر در خدمات
۷۵	ابزارهای شناخت تقایص خدماتی
۷۷	خدمات توأم با کالاها
۸۴	ساختار کالای خدماتی الکترونیکی
۸۶	ساختار فرایند خدمات الکترونیک
۸۸	خدمات اینترنتی و مدل های آن
۹۳	فصل دوم- طراحی و فرایند خدمات
۹۳	مقدمه
۹۵	خدمت به عنوان سیستم

۹۹	توسعه خدمات جدید
۱۰۲	طراحی فرایند خدمات
۱۰۶	ابزارهای طراحی فرایند خدمات
۱۰۹	نگرش‌های اصلی به خدمات
۱۱۴	طبقه‌بندی فرایندهای خدماتی
۱۲۴	کنترل فرایند خدمات
۱۲۶	نقش فن آوری‌های جدید در خدمات
۱۳۱	فصل سوم- مدیریت و سازمانهای خدماتی
۱۳۱	مقدمه
۱۳۲	مدیریت یکمراجه خدمات
۱۳۷	چالش‌های مدیریت در خدمات
۱۳۸	سازمان خدماتی
۱۴۳	الزامات سازمان‌های خدماتی
۱۴۵	بهبود بهره‌وری سازمان‌های خدماتی و چالش‌های آن
۱۴۸	رابطه کیفیت خدمات و بهره‌وری
۱۵۱	هزینه‌های خدمات نامناسب
۱۵۶	اصلاح مشکلات خدماتی
۱۵۹	خدمات متمایز و سفارشی در سازمان‌های خدماتی
۱۶۰	سودآوری از طریق خدمات
۱۶۴	محیط رقابتی خدمات
۱۶۶	مراحل رقابتی شدن سازمان‌های خدماتی
۱۷۱	نقش رقابتی اطلاعات در خدمات
۱۷۳	استراتژی‌های رقابتی در خدمات
۱۸۲	استراتژی‌های ارائه خدمت به مشتریان
۱۸۶	استراتژی خدمات پس از فروش
۱۸۸	اهمیت و ماهیت کارکنان و مشاغل خدماتی
۱۹۲	ویژگی‌های کارکنان خدماتی
۱۹۳	چرخه‌های مدیریت منابع انسانی در جلسات
۱۹۷	فصل چهارم- بازاریابی خدمات
۱۹۷	مقدمه
۱۹۸	آمیخته بازاریابی خدمات

۲۰۱	اهمیت ارتباطات در بازاریابی خدماتی
۲۰۳	عناصر ارتباطات بازاریابی خدماتی
۲۰۹	فن آوری‌های جدید و بازاریابی خدماتی
۲۱۲	تفاوت بازاریابی کالاها با خدمات
۲۱۴	قسمت‌بندی بازار خدمات
۲۱۶	روش‌های تقسیم‌بندی بازار خدمات
۲۲۰	مدیریت ظرفیت بازار خدمات
۲۲۵	مزایای جایگاه یابی در بازاریابی
۲۲۷	فصل پنجم - مشتریان و خدمات
۲۲۷	مقدمه
۲۲۸	مفهوم جدید خدمت به مشتریان
۲۲۹	رویارویی خدماتی
۲۳۳	اهمیت رضایت مشتریان خدمات
۲۳۵	ادراکات مشتریان و عوامل آن
۲۴۰	انتظارات مشتری
۲۴۰	سطوح انتظارات مشتریان
۲۴۳	رضایت مشتری چیست
۲۴۵	رابطه رضایت مشتریان با رضایت کارکنان خدماتی
۲۴۸	روابط مشتریان در سازمان‌های خدماتی
۲۵۱	سطوح مشارکت مشتری در خدمات
۲۵۲	رابطه رضایت مشتریان و کیفیت خدمات
۲۵۷	اهمیت وفاداری مشتریان در خدمات
۲۵۹	نگرش‌های وفاداری مشتریان
۲۶۱	رابطه وفاداری مشتریان در خدمات
۲۶۵	اهمیت رسیدگی به شکایات مشتریان
۲۶۶	واکنش‌های مشتریان ناراضی
۲۶۹	فصل ششم - کیفیت خدمات
۲۶۹	مقدمه
۲۷۰	مفهوم کیفیت
۲۷۴	ابعاد و ارکان کیفیت

۲۷۶	 مفهوم کیفیت خدمات
۲۷۹	 دلایل اهمیت کیفیت خدمات
۲۸۲	 پیشایندهای کیفیت خدمات
۲۸۳	 پیامدهای کیفیت خدمات
۲۸۹	 موانع کیفیت خدمات
۲۹۰	 توسعه کارکرد کیفیت
۲۹۲	 مدیریت کیفیت خدمات
۲۹۴	 رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات
۲۹۶	 مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات
۳۰۷	 ابعاد کیفیت خدمات در مدل‌های مختلف
۳۱۷	 ابزارهای سنجش کیفیت خدمات
۳۲۳	 کیفیت خدمات اتوماتیک
۳۲۷	 مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیکی
۳۳۱	 فصل هفتم - بازاریابی خدمات
۳۳۱	 مقدمه
۳۳۳	 ویژگی‌های خدمات بانکی
۳۳۸	 ضرورت توجه به کیفیت خدمات در بانکداری
۳۴۰	 کیفیت خدمات در بانکداری
۳۴۴	 رضایت مشتریان و کیفیت خدمات بانکی
۳۴۵	 معیارهای مشتریان در انتخاب بانک
۳۵۳	 قسمت‌بندی بازار بانکی
۳۵۵	 عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی
۳۶۱	 برخی از تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات بانکی