



شاخص تکریم مشتری

در اقتصاد متعارف هدف و فلسفه توجه به رضایت مشتری در شرایط مزاد عرضه، غلبه بر رقبا در جلب مشتری و کسب سود بیشتر برای عرضه کننده است. این هدف با مبانی اسلامی و اهداف الهی از جلب رضایت مشتری که کسب رضای خالق متعالی است، تفاوت مبنایی پیدا می‌کند. افزون بر این در آموزه‌های اسلامی مفهومی بالاتر از رضایت، به عنوان تکریم مطرح است که در صورت تحقق خارجی، دربردارنده رضایت مورد نظر در دیدگاه الهی خواهد بود. این بخشی از کتاب «شاخص تکریم مشتری» است که توسط مرکز بررسی‌های استراتژیک در دولت دهم منتشر شده است.

کتاب شاخص تکریم مشتری نوشته نعمت‌الله پناهی بروجردی در فصول زیر توسط مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری دولت دهم و با همکاری حوزه علمیه قم و پژوهشکده قدر، منتشر شده است:

فصل اول: مفاهیم و تعاریف

فصل دوم: رضایت مشتری در ادبیات اقتصاد متعارف

فصل سوم: مبانی تکریم مشتری در اسلام

فصل چهارم: شاخص تکریم مشتری در اسلام و معرف‌های آن

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری در نظر دارد فایل پی‌دی‌اف کتاب‌های منتشر شده در دوره ۱۳۹۲-۱۳۸۴ این مرکز را در سایت . بارگذاری کند.

برای دریافت و مطالعه کتاب شاخص تکریم مشتری از لینک دانلود زیر استفاده کنید.