

Wstęp 7

1. ZNACZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTA 11

Justyna Majchrzak-Lepczyk

1.1. Wartość i źródła wartości - perspektywa klienta 13

1.2. Kreowanie wartości dla klienta - perspektywa przedsiębiorstwa 24

1.3. Obszary kreowania wartości 33

2. JAKOŚĆ W KSZTAŁTOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA 45

Joanna Rosak-Szyrocka

2.1. Znaczenie jakości w kreowaniu wartości 47

2.2. Klient w Systemie Zarządzania Jakością 54

2.3. Transformacja potrzeb klientów w obliczu konkurencji oraz pandemii 61

2.4. Jakość obsługi klienta w kontekście relacji klient - przedsiębiorstwo 69

2.5. Doskonalenie jakości w aspekcie wartości dla klienta 73

3. KREATYWNOŚĆ A WARTOŚĆ DLA KLIENTA 83

Aneta Sokół

3.1. Kreatywność w przedsiębiorstwie 85

3.2. Produkt kreatywny - próba deskrypcji pojęcia 92

3.3. Cechy produktu kreatywnego 98

3.4. Czynniki wpływające na kreatywność produktu w przedsiębiorstwie 106

4. WARTOŚĆ W OPINII KONSUMENTÓW I PRZEDSIĘBIORCÓW 115

Justyna Majchrzak-Lepczyk, Joanna Rosak-Szyrocka, Aneta Sokół

4.1. Wartość w opinii konsumentów i przedsiębiorców - case study 117

4.2. Charakterystyka badanych 118

4.3. Hipotezy i pytania badawcze 120

4.4. Rezultat i wnioski z badań ilościowych 122

Zakończenie 145

Bibliografia 147

Spis tabel 159

Spis rysunków 160

Spis wykresów 161