

۱. بُعد مشتری در مدل کارت امتیازی متوازن (BSC) چه جایگاهی دارد و چرا از اهمیت بالایی برخوردار است؟
۲. مفهوم "ارزش پیشنهادی به مشتری" چیست و سازمان‌ها چگونه آن را انتخاب می‌کنند؟
۳. سنجه‌ها و شاخص‌های کلیدی عملکرد در بُعد مشتری BSC چه دسته‌هایی را شامل می‌شوند؟
۴. نقش بخش بندی بازار و مشتریان در کاربرد مؤثر بُعد مشتری BSC چیست؟
۵. اولین گام در پیاده‌سازی و مدیریت استراتژیک بُعد مشتری چیست و چگونه با سایر ابعاد BSC یکپارچه می‌شود؟
۶. چالش‌های اصلی در پیاده‌سازی مؤثر بُعد مشتری کدامند و راهکارهای مدیریتی برای غلبه بر آنها چیست؟
۷. کاربردهای پیشرفته و جهت‌گیری‌های آینده در توسعه بُعد مشتری در BSC کدامند؟
۸. مزیت اصلی و چالش نهایی در به‌کارگیری بُعد مشتری در BSC چیست؟