

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

موضوع مطالعه

(مراکز فرهنگی، ورزشی و تفریحی شهرداری)

مؤلفین:

دکتر نادر برومند، مهندس حسن همایان



عنوان کتاب:.....تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری
 مؤلفین:.....دکتر نادر برومند، مهندس حسن همتیان
 صفحه آرا و طراح جلد:.....معصومه دهقانی
 ناشر:.....آوای شهر
 شابک:.....۹۷۸-۶۲۲-۹۵۸۵۲-۹-۰
 قیمت:.....۵۰۰۰۰۰ ریال
 تعداد جلد:.....۳۰۰ نسخه
 نویسنده:.....زمستان ۹۸

شناسنامه
کتاب



سرشناسه : برومند، نادر، ۱۳۴۴ -
 عنوان و نام پدیدآور : تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مورد مطالعه (مراکز فرهنگی، ورزشی و تفریحی شهر اصفهان) / مؤلفان: نادر برومند، حسن همتیان.
 مشخصات نشر : اصفهان: آوای شهر، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : [۱۶۴] ص. ۵/۲۱۴، ۱۳۹۸ م.
 شابک : ۹۷۸-622-95852-9-0
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 موضوع : خدمات مشتری -- ایران -- مدیریت -- مطالعه موردی
 موضوع : Customer services -- Management -- Iran -- Case studies
 موضوع : مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی
 موضوع : Customer relations -- Management -- Iran -- Case studies
 شناسه افزوده : همتیان، حسن، ۱۳۴۷ -
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۹۳۲۷۳۱
 تاریخ درخواست : ۱۳۹۸/۰۸/۱۲
 تاریخ پاسخگویی :
 کد پیگیری : ۵۹۳۱۱۲۴

فیپا

مقدمه مؤلف

کتاب حاضر با عنوان تأیید کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، حاصل پژوهش انجام شده در مراکز فرهنگی، ورزشی، تفریحی در شهر اصفهان می باشد.

مطالعه این کتاب به دانشجویان مدیریت، محققان و مدیران مراکز ورزشی، فرهنگی و تفریحی توصیه می گردد. لازم به ذکر است در انجام پژوهش توسط محققین از نظرات جناب آقای دکتر احمد رضا شکرچی زاده به منظور بهبود در رویه و محتوای تحقیق استفاده شده است که بدینوسیله از نامبرده قدردانی به عمل می نماید.

فصل اول

- ۲-۱ بیان مسئله / ۱۴
- ۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش / ۱۸
- ۴-۱ اهداف پژوهش / ۲۱
- ۱-۴-۱ هدف اصلی پژوهش / ۲۱
- ۲-۴-۱ اهداف فرعی / ۲۱
- ۵-۱ فرضیه های پژوهش / ۲۲
- ۱-۵-۱ فرضیه اصلی / ۲۲
- ۲-۵-۱ فرضیه های فرعی / ۲۳
- ۶-۱ مرور پژوهش / ۲۴
- ۱-۶-۱ مرور موضوعی / ۲۴
- ۲-۶-۱ قلمرو مکانی / ۲۴
- ۳-۶-۱ قلمرو زمان / ۲۴
- ۷-۱ تعریف واژه ها و متغیرهای پژوهش / ۲۴

فصل دوم

- ۱-۲ مقدمه / ۲۹
- ۲-۲ بخش اول: کیفیت خدمات / ۲۹
- ۱-۲-۲ ابعاد و جنبه های مختلف کیفیت خدمات / ۳۱
- ۲-۲-۲ مدل های سنجش کیفیت خدمات / ۳۳
- ۳-۲ وفاداری مشتری / ۳۴
- ۱-۳-۲ تاریخچه وفاداری / ۳۷
- ۲-۳-۲ مفهوم وفاداری مشتری / ۳۷
- ۴-۳-۲ مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری / ۴۱
- ۷-۳-۲ تعریف سه گانه ی وفاداری / ۴۱
- ۴-۲ رویکردهای دوگانه ی وفاداری / ۴۳
- ۱-۴-۲ انواع وفاداری / ۴۴
- ۲-۴-۲ اندازه گیری وفاداری / ۴۵

۴-۴-۴ ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر/۴۷

۴-۴-۲ از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری/۴۹

۲-۳-۲ رضایت مشتری و رابطه‌ی آن با وفاداری مشتری/۵۱

۲-۵ رفتار خرید واقعی/۵۲

رضایت مشتری/۵۳

تاریخچه رضایت مشتری/۵۳

تعریف مشتری/۵۴

مفهوم رضایت‌مندی مشتری و اهمیت/۵۵

مدل شکل‌گیری رضایت مشتریان/۵۸

۵-۵ بر روش‌های سنجش رضایت‌مندی مشتری/۵۹

تعریف رضایت مشتری/۶۲

۶-۶-۱ پرسشنامه روش/۷۱

۲-۶-۱-۱ پرسشنامه/۷۱

۲-۶-۲ پرسشنامه خارجی/۷۱

۲-۷ خلاصه و نتیجه‌گیری/۷۱

فصل سوم

۳-۱ روش تحقیق/۸۳

۳-۲ جامعه آماری/۸۳

۳-۳ نمونه و شیوه نمونه‌گیری/۸۴

۳-۴ ابزار پژوهش/۸۵

۳-۶-۱-۱ روایی پرسش‌نامه/۸۷

۳-۶-۲ پایایی پرسش‌نامه/۸۷

۳-۶-۳ شیوه اجرای پژوهش/۸۹

۳-۷ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها/۸۹

فصل چهارم

۴-۱ مقدمه ۴-۲ داده‌های جمعیت شناختی/۹۱

۴-۳ یافته‌های توصیفی/۹۱

۴-۴ آمار استنباطی/۹۷

فهرست
مطالب

فصل پنجم

۱-۵ مقدمه/ ۱۲۳

۲-۵ خلاصه تحقیق/ ۱۲۳

۲-۵ تبیین یافته‌های پژوهش/ ۱۲۴

۳-۵ جمع‌بندی یافته‌های پژوهش/ ۱۳۸

۴-۵ محدودیت‌های پژوهش/ ۱۳۹

۵-۴ پیشنهادات پژوهش/ ۱۳۹

۵-۵ پیشنهادات کاربردی/ ۱۳۹

۲-۵ پیشنهادات پژوهشی/ ۱۴۱

شکله

شکل شماره ۱ مدل درخته مستقیمی و همکاران/ ۲۰

شکل (۱-۲) انواع اجزای ارزش ادراک/ ۶۵/۵۰

شکل (۱-۳) عوامل ارزش ادراک/ ۶۸/۵۰

شکل (۱-۴) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت/ ۹۲

شکل (۲-۴) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب تحصیلات/ ۹۳

شکل (۳-۴) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن/ ۹۴

شکل (۵-۴) توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب استان/ ۹۵

شکل (۴-۶) مقایسه میانگین نمرات کیفیت خدمات، ارزش ادراک، رضایتمندی و وفاداری/ ۹۶

شکل (۷-۴) مقایسه میانگین نمرات ابعاد کیفیت خدمات/ ۹۷

شکل (۸-۴) ضرایب بارهای عاملی کیفیت خدمات

شکل (۹-۴) آماده‌تی مربوط به تأثیر کیفیت خدمات/ ۱۰۹

شکل (۱۰-۴) ضریب تأثیر مربوط به تأثیر ابعاد کیفیت خدمات/ ۱۱۲

شکل (۱۱-۴) آماده‌تی مربوط به تأثیر ابعاد کیفیت خدمات/ ۱۱۴

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تبیین تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده وفاداری مشتری بانقش میانجی ارزش ادراک شده رضایت مشتری با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام پذیرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مراکز ورزشی شهرستان اصفهان در شش ماه اول سال ۱۳۹۸ می باشد که تعداد ۳۶۹ نفر را تشکیل می دهد. به این منظور، انتخاب شده اند، پرسش نامه های پژوهش شامل پرسش نامه های استاندارد کیفیت خدمات (لئو ۲۰۰۸)، رضایتمندی مشتری (اولیور ۱۹۹۳)، ارزش ادراک شده (دوراسولا ۲۰۰۴)، اجتناب گرا ۲۰۱۱ و پرسش نامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) می باشد. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از PLS صورت گرفته است. روایی پژوهش با روش های روایی داخلی و محتوایی مورد تأیید قرار گرفتند همچنین پایایی سؤالات پرسش نامه با استفاده از آلفا کرونبرگ تأیید شده اند. نتایج تحلیل آماری نشان دادند کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری بانقش میانجی ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد. همچنین پژوهش مشخص نمود ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری بانقش میانجی رضایت مشتری، تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفتند.

کلیدواژه ها: خدمات ادراک شده، رضایت، وفاداری، ارزش ادراک شده.