

بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل‌ها بر وفاداری مشتریان آنها

نگارش:

مهناز زینلی

سرشناسه:	زینلی دهج، مهنار، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور:	بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل‌ها بر وفاداری مشتریان آنها/نگارش مهنار زینلی.
مشخصات نشر:	تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری:	۱۳۶ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۳-۵۶۹-۴: ۲۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	مصرف‌کنندگان -- ایران -- رضایت
موضوع:	Consumer satisfaction -- Iran
موضوع:	هتل‌ها و مسافرخانه‌ها -- ایران -- مدیریت
موضوع:	Hotel management -- Iran
موضوع:	هتل‌ها و مسافرخانه‌ها -- ایران
موضوع:	Hotels -- Iran
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۳۳۵
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی:	۵۷۲۰۴۱۹

بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل‌ها بر وفاداری مشتریان آنها

ناشر: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان

مؤلف: مهنار زینلی

ویراستار: هانیه ناظری

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: مرضیه سادات جعفریان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نویت چاپ: اول - ۱۳۹۸

قیمت: ۲۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۳-۵۶۹-۴

کلیه حقوق چاپ برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - خ انقلاب - پج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲

Email: e_a_kamyab@yahoo.com

تلفن: ۷۷۶۴۱۰۸۹

وفاداری مشتریان

مقدمه

تاریخچه بیمه

وفاداری مشتریان

تعاریف وفاداری مشتری

سطوح وفاداری

نگرش‌های سه‌گانه به وفاداری

مراحل توسعه وفاداری

طراحی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری

مسئله داده‌های مشتری

روش‌های ارتباطات

شرکت

مزایای وفاداری

کم شدن وفاداری کارکنان

اعتماد در کارکنان

تعریف اعتماد

مزایا و معایب ایجاد اعتماد در کارکنان

سیاست‌ها و عملکردهای مدیریتی

عملکردهای مدیریتی

مدیریت مبتنی بر هدف

مدیریت کیفیت کامل

شایستگی

سطوح شایستگی

الگوهای شایستگی

ویژگی‌های مدل شایستگی

حل مشکل

انواع مشکل

راحل شش‌گانه مهارت حل مشکل

مرحله اول: پذیرش مشکل

مرحله دوم: تعریف دقیق مشکل

مرحله سوم: بارش فکری

مرحله چهارم: ارزیابی راه‌حل‌ها

مرحله پنجم: انتخاب بهترین راه حل و اجرای آن

مرحله ششم: بازبینی

خیرخواهی

ضرورت خیرخواهی

آداب خیرخواهی

نیت خالص

آزادگی و تدبیر

پاکی درون

آثار خیرخواهی

پژوهش‌های داخلی

پژوهش‌های خارجی:

استراتژی‌های سازمانی

مقدمه

بخش اول: استراتژی شرکت

استراتژی شرکت

تعاریف استراتژی

مدل (۱) استراتژی خطی

مدل (۲) استراتژی انطباقی

مدل (۳) استراتژی تفسیری

استراتژی و انواع آن

استراتژی‌های اصلی:

استراتژی‌های فرعی

(۱) استراتژی‌های یکپارچه ساز

(۲) استراتژی‌های متمرکز

(۳) استراتژی‌های متنوع

(۴) استراتژی‌های همکاری مشترک

(۵) استراتژی‌های پردرری

(۶) استراتژی گسترش بازار

(۷) استراتژی گسترش محصول

(۸) استراتژی عقب‌گرم

(۹) استراتژی حذف محدود

(۱۰) استراتژی حذف کامل

(۱۱) استراتژی بازنواری

(۱۲) استراتژی حفظ وضعیت موجود

(۱۳) استراتژی‌های تدافعی

استراتژی‌های رقابتی

راهبردهای تجاری در بازارهای رقابتی

راهبرد تمایز پورتر

راهبرد رهبری هزینه

(۱) ارائه محصول یا خدمات غیرتحمیلی

(۲) طراحی محصول

(۳) تولید عملیات

بخش دوم: مدیریت سود

مفهوم مدیریت سود

انواع روشهای مدیریت سود

انواع مدیریت سود:

الگوهای مدیریت سود

الگوی بدست آوردن آرامش

الگوی حداکثر کردن سود

الگوی حداقل کردن سود

الگوی هموارسازی سود

انگیزه‌های مدیریت سود

تأمین انتظارات تحلیل گران مالی

به منظور جلوگیری از مشکلات تمهیدات استقراض و تلاش برای کم کردن هزینه‌های سیاسی

هموارسازی سود طی یک دوره زمانی بلند مدت با رشد مناسب

تأمین کردن احتیاجات طرح پاداشی

تمویض مدیریت

قرارداد بین مدیران و مالکان:

قرارداد بین مدیران و بستنکاران:

انگیزه‌های مربوط به نخستین عرضه عمومی

۳۵

۳۶

۳۶

۳۶

۴۰

۴۱

۴۲

۴۲

۴۳

۴۳

۴۴

۴۴

۴۴

۴۴

۴۵

۴۵

۴۵

۴۵

۴۶

۴۶

۴۶

۴۶

۴۶

۴۶

۴۷

۴۹

۴۹

۵۱

۵۲

۵۲

۵۲

۵۳

۵۳

۵۵

۵۹

۶۱

۶۱

۶۲

۶۲

۶۲

۶۳

۶۳

۶۴

۶۴

۶۴

۶۴

۶۵

۶۶

۶۶

۶۶	قربانیان مدیریت سود، چه کسانی هستند؟
۶۷	مدیریت سود خوب در مقابل مدیریت سود بد
۶۸	بخش سوم: محافظه کاری سود
۶۸	مفهوم محافظه کاری
۷۱	۲-۳-۱) اهمیت محافظه کاری
۷۲	جایگاه محافظه کاری در استانداردهای حسابداری
۷۲	کاربردهای محافظه کاری در بازار سرمایه و صورت‌های مالی
۷۴	معیارهای ارزیابی محافظه کاری
۷۴	معیارهای خالص دارایی‌ها
۷۴	معیارهای سود و اقلام تعهدی
۷۵	معیارهای رابطه سود و بازده سهام
۷۵	بخش چهارم: پیشینه تحقیق
۷۵	پیشینه تحقیق
۷۶	تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۷۸	تحقیقات انجام شده در داخل کشور

کیفیت خدمات هتل‌ها بر وفاداری مشتریان آنها

۸۳	مقدمه
۸۴	کیفیت خدمت
۸۴	ویژگی‌های مواجهه با خدمت
۸۵	دلائل عمده مطالعه و بررسی کیفیت و ارائه خدمت در بازارهای تجاری
۸۶	ابعاد کیفیت مواجهه خدمت
۸۷	دو مدل در زمینه کیفیت خدمت
۸۹	اندازه گیری کیفیت خدمات
۹۱	مدل سروکوال
۹۱	مدل SERVQUAL و شکافهای کیفیت خدمت
۹۱	ابعاد موجود در SERVQUAL مقدماتی
۹۱	الف) ملموسات:
۹۲	ب) ادب و اعتماد:
۹۲	ج) قابلیت اطمینان:
۹۲	د) مسئولیت و پاسخ‌دهی:
۹۲	ه) همدلی:
۹۳	فن کیفیت خدمات اصلاح شده
۹۳	ابعاد فن کیفیت خدمات اصلاح شده
۹۶	کاربردهای فن کیفیت خدمات
۹۶	محدودیت‌های فن کیفیت خدمات اصلاح شده
۹۷	تعریف وفاداری
۱۰۰	انواع وفاداری
۱۰۱	تاریخچه وفاداری
۱۰۲	الف) وفاداری
۱۰۲	ب) وفاداری پنهان
۱۰۲	پ) عدم وفاداری
۱۰۲	ت) وفاداری کاذب
۱۰۳	وفاداری مشتری
۱۰۵	عوامل تاثیرگذار بر وفاداری
۱۰۵	شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان
۱۰۶	رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری
۱۰۷	رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۱۰۸	رضایت و وفاداری
۱۰۸	جنبه‌های مختلف رابطه رضایت و وفاداری

۱۱۳

۱۱۴

۱۱۵

۱۱۵

۱۱۶

۱۱۹

۱۲۰

عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری

۴- اثر سازگاری:

پیشینه مطالعاتی تحقیق

پیشینه داخلی تحقیق

پیشینه خارجی تحقیق

منابع

منابع

www.ketab.ir