

۲۱۹ ۴۷ ۳۷

راه های افزایش و جذب مشتری در باشگاه های بدنسازی

وحید رجبی



انتشارات آریا دانش

فروردین ۱۴۰۰

www.aryadaneh.ir

سرشناسه	: رجبی، وحید، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	: راه‌های افزایش و جذب مشتری در باشگاه‌های بدنسازی/ وحید رجبی.
مشخصات نشر	: تهران: آریا دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۵۶ص. : جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۶۲-۱۳-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۸-۴۶.
موضوع	: مشتری‌شناسی-- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Customer relations-- Iran -- Case studies
موضوع	: فرهنگ سازمانی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Corporate culture -- Iran -- Case studies
موضوع	: خدمات مشتری -- ایران-- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Customer services-- Iran-- Case studies
موضوع	: باشگاه‌های بدنسازی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Bodybuilding clubs -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۵/HF۵۳۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۳/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۹۱۳۰۰
وضعیت رکورد	: فیبا

هر گونه تکثیر کامل یا قسمتی از کتاب بدون اجازه پدید آورنده، یا ناشر خلاف قانون، شرع و اخلاق است. موارد تخلف را به دفتر مرکزی "انتشارات آریا دانش" گزارش فرمایید.

عنوان: راه‌های افزایش و جذب مشتری در باشگاه‌های بدنسازی

مولف: وحید رجبی

صفحه آرا: مهدی رادمهر

ناشر: آریا دانش

شمارگان: ۴۰ نسخه ❀ نوبت: اول فروردین ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۶۲-۱۳-۹

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

مرکز بخش: تهران، میدان انقلاب، خیابان آزادی، خیابان بهزاد، پلاک ۳۲ واحد ۱۴ تلفن ۸۸۵۶۲۲۷۳

www.ariyadanesh.ir

حق چاپ جهت ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- حفظ مشتری	۲
۱-۵-۱- تعاریف نظری (مفهومی) و عملیاتی	۶
۱-۶- تعاریف عملیاتی	۷
۲-۲- بخش اول: سکوت	۸
۲-۲-۱- سکوت سازمانی	۸
۲-۳- دلایل سکوت کارمندان	۹
۲-۴- انگیزه های سکوت و آوای سازمانی	۱۰
۲-۵- ترس مدیران از دریافت باخورد منفی	۱۴
۲-۵-۱- باورهای ضمنی مدیران نسبت به سکوت سازمانی	۱۴
۲-۵-۳- پیامدهای سکوت بر تصمیم گیری سازمانی و فرآیندهای تغییر	۱۷
۲-۵-۴- پیامدهای سکوت سازمانی بر احساسات و واکنش های رفتاری کارکنان	۱۷
۲-۷- دوررونی سازمانی	۱۹
۲-۷-۱- دلایل درک دوررونی سازمانی و پیامدهای آن	۲۰
۲-۸- مسئولیت اجتماعی سازمان	۲۱
۲-۸-۱- مصادیق عدم مسئولیتپذیری اجتماعی سازمان	۲۳
۲-۸-۲- آثار و پیامدهای عدم مسئولیتپذیری اجتماعی سازمان	۲۴
۲-۹- رضایت مشتری	۲۵
۲-۹-۱- عوامل مؤثر بر رضایت مشتری	۲۶
۲-۹-۱- پیشینه خارجی	۳۰
۲-۹-۲- پیشینه داخلی	۳۲
۲-۱۰- جمع بندی	۳۶
۵-۲- خلاصه	۳۶
۵-۳- محدودیت های تحقیق	۳۶
۵-۴- پیشنهاد های برگرفته از پژوهش	۳۶
۵-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آتی	۳۷
فهرست منابع	۳۸
پیوستها	۴۷

فهرست جداول

جدول ۱-۲) برخی از پیامدهای سکوت سازمانی کارکنان	۱۰
جدول ۲-۲) انواع سکوت سازمانی کارکنان	۱۴
جدول ۳-۲) دیدگاههای مربوط به دورویی	۱۹
جدول ۴-۲) برخی از دلایل درک دورویی سازمانی و پیامدهای آن	۲۰
جدول ۵-۲) برخی از مصادیق بارز عدم مسئولیتپذیری اجتماعی سازمان	۲۴
جدول ۶-۲) برخی از پیامدهای عدم مسئولیتپذیری اجتماعی سازمان	۲۵
جدول ۷-۲) برخی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری	۳۰

فهرست شکل ها

شکل ۱) انگیزه های کارمندان به عنوان ویژگی های اصلی سکوت و آوای سازمانی (ون دیان و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۶۱-۱۳۶۰)	۱۱
شکل ۲-۲) مدل کانو (کانو و همکاران، ۱۹۸۴)	۲۷
شکل ۳-۲) مدل رضایت / عدم رضایت مشتری	۲۸
شکل ۴-۲) عوامل مؤثر بر رضایت مشتری	۲۹