

۲.۱۷ ۳۲۵

السلامة للجميع

مقدمه‌ای بر کیفیت خدمات با تأکید
بر مدیریت ورزشی

مؤلفان :

ملیحه عابدی

فاطمه عابدی

سرشناسه	: عابدی، ملیحه، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: مقدمه‌ای بر کیفیت خدمات با تاکید بر مدیریت ورزشی/مولفان ملیحه عابدی، فاطمه عابدی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۸۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۷۸۸-۴
وضعيت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: باشگاه‌های ورزشی -- مدیریت
موضوع	: Athletic clubs -- management
موضوع	: خدمات مشتری -- ارزشیابی
موضوع	: Customer services-- Evaluation
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رضایت -- ارزشیابی
موضوع	: Consumer satisfaction -- Evaluation
شناسه افزوده	: عابدی، فاطمه، ۱۳۶۳-آذر-
رده بندی کنگره	: ۵۶۳ ۱۳۹ ۱۳۹۷/ع۲م/
رده بندی دیویی	: ۰۶۰۷۲۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۳۶۸۱



عنوان: مقدمه‌ای بر کیفیت خدمات با تاکید بر مدیریت ورزشی

مولفان: ملیحه عابدی، فاطمه عابدی

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

ناشر: انتشارات راه دکتري: سنجش و دانش

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

صفحه آرائی: مهدیه مخبري

طراح جلد: مهتاب دوستي

قیمت: ۲۵۰.۰۰۰ ریال

کليه حقوق مادي و معنوي براي مولف محفوظ مي باشد

www.rezomephd.ir

www.sanjesh.ir

پیش گفتار

در جهان تجارت امروز، به دلیل اهمیت صنعت خدمات در مقایسه با سایر صنایع، تکنیک های مورد نیاز برای اداره سازمان های ارائه دهنده خدمات به تازگی مطرح شده اند. همانگونه که سطح کیفیت کالاهای ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است، این مسأله اکنون در مورد خدمات مطرح گردیده و این بخش با رقابت شدید مواجه شده است. بنابراین اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند، قدرت رقابتی خود را از دست می دهند. مدیریت خدمت از جمله مباحث تازه مدیریت است که طی دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. هم چنان که رقابت بین مؤسسات پدید می آید، آن ها راه های گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان ها مورد بررسی قرار می دهند و نوآوری هایی را اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. خدمت به مشتری مدیسی ترین و در عین حال تازه ترین مسأله برای هر مؤسسه ای است. در دهه گذشته، با گسترش و پیشرفت و مراکز تناسب اندام در بسیاری از کشورها، ارائه دهندگان خدمات ورزشی به طور فزاینده ای بر کیفیت خدمات و بهره برداری کارآمد به منظور سودآوری تأکید می نمایند. ارائه خدمت با کیفیت، شاید از مهم ترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط مؤسساتی می توانند این خدمت را به طور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار بوده و تعهد عمیقی به آن داشته باشند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول
۱	مفاهیم اولیه و تاریخچه
۲	مقدمه
۳	تاریخچه کیفیت
۵	تعریف کیفیت
۶	تعریف کیفیت مبتنی بر محصول
۶	تعریف کیفیت مبتنی بر مصرفکننده
۶	تعریف کیفیت مبتنی بر تولید
۶	تعریف کیفیت مبتنی بر ارزش
۷	پنج ویژگی در کیفیت
۷	کیفیت توسط مشتری تعریف می شود:
۸	کیفیت باید هم مشتری درونی و هم مشتری بیرونی را راضی کند:
۸	کیفیت باید در فرآیند کار نیز همانند محصول و خدمات توأم اعمال شود:
۸	کیفیت یعنی انجام کار درست و صحیح
۹	کیفیت یک طریقه زندگی است:
۹	خدمات
۹	تعریف خدمات
۱۰	طبقه بندی خدمات
۱۱	ویژگی های خدمات
۱۱	غیر قابل لمس بودن
۱۱	تفکیک ناپذیری

۱۲	تغییر پذیری
۱۲	غیر قابل انباشت بودن
۱۲	مدیریت خدمات
۱۲	نوع خدمات و گستردگی و توسعه آنها میتواند ویژگیهای متفاوتی
۱۴	فصل دوم
۱۴	نظریه پردازان کیفیت
۱۵	مقدمه
۱۵	ادوارد دمنیگ
۱۵	اصول ۱۴ گانه ادوارد دمنیگ
۱۷	ژوزف جوران
۱۸	توصیه به مدیران
۱۹	فیلیپ کرازبی
۲۲	بیل کانوی
۲۲	شش وسیله برای بهبود کیفیت:
۲۴	فصل سوم
۲۴	مفاهیم کیفیت خدمات
۲۵	مقدمه
۲۶	نگاهی ژرف به مفهوم کیفیت
۲۷	ابعاد مدل سروکوال
۲۷	۱- ابعاد فیزیکی یا عوامل ملموس:
۲۸	۲- قابلیت اعتماد:
۲۸	۳- مسئولیت پذیری یا پاسخگویی:
۲۸	۴- قابلیت اطمینان:

۲۸	۵- همدلی:
۲۹	ابعاد کیفیت خدمات را میتوان به طور کلی به شش گروه طبقه‌بندی نمود:
۳۰	چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان
۳۱	سنجش کیفیت خدمات:
۳۱	کیفیت ستاده واقعی - کیفیت فرایند واقعی - انتظارات قبلی مشتری = کیفیت ادراک شده
۳۲	مقایسه رویکرد کیفیت خدمات از دیدگاه اروپایی و آمریکایی
۳۳	بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات
۳۴	مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۳۴	مدل تحلیل شکاف کیفیت خدمات
۳۶	فضای کیفیت خدمات
۳۷	چرا کیفیت خدمات دشوار است؟
۳۸	موانع بهبود کیفیت خدمات
۳۹	عوامل موثر بر کیفیت خدمات
۴۱	اهمیت کیفیت در آرایه خدمات به مشتریان
۴۲	رابطه بین رضایت و کیفیت
۴۴	ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۴۶	کیفیت خدمات و رضایت مشتری، دوقلوهای به هم چسبیده
۴۷	فصل چهارم
۴۷	کیفیت خدمات در مجموعه‌های ورزشی
۴۸	مقدمه
۴۸	ارزیابی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی
۵۰	بهبود کیفیت
۵۱	ویژگیهای مفاهیم کیفیت

۵۲	هزینه و شهریه مناسب رضایت
۵۳	مدل مفهومی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری
۵۴	سازمانهای خصوصی برای کسب درآمد
۵۴	تعریف خصوصیسازی
۵۵	مسئولیت اجتماعی در باشگاههای ورزشی
۵۶	ارتقای آگاهیها، تضمین کننده آینده اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی
۵۷	ایمنی در اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی
۵۸	بهداشت در اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی
۵۹	ارزیابی و کنترل اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی
۵۹	هدف از تهیه چکلیست رای اماکن، تأسیسات، تجهیزات ورزشی
۶۱	فصل پنجم
۶۱	شش سیگما
۶۲	مقدمه
۶۳	تاریخچه شش سیگما
۶۵	دیدگاه صاحب نظران کیفیت درباره شش سیگما
۶۸	شش نکته درباره شش سیگما
۶۹	نکته اول: تمرکز واقعی و حقیقی بر مشتری
۶۹	نکته دوم: مدیریت مبتنی بر حقایق و اطلاعات
۶۹	نکته سوم: فرایندها جایی هستند که اقدامات وجود دارند
۷۰	نکته چهارم: مدیریت کنشی
۷۰	نکته پنجم: مشارکت و همکاری بدون حد و مرز
۷۱	نکته ششم: حرکت به سوی تعالی / تحمل شکست
۷۱	ویژگی های شش سیگما

۷۲	سه مسیر اصلی در اجرای شش سیگما
۷۲	مسیر اول: دگرگونی سازمان
۷۴	مسیر دوم: بهبود استراتژیک
۷۵	مسیر سوم: حل مسئله
۷۷	منابع و مآخذ

www.ketab.ir