

۲۱۵۹۴۴۱

به نام خداوند جاز و خرد

انتشار کیفیت خدمات در پروازهای فرست کلاس و سیزنس کلاس

سهیلا ظاهری



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

۱۳۹۹

سرشناسه : طاهری، سهیلا. ۱۳۶۴-
 عنوان و نام پدیدآور : نقش کیفیت خدمات در پروازهای فرست کلاس و بیزنس کلاس / سهیلا طاهری
 مشخصات نشر : آرادان: انتشارات استوناوند، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۲۰۸ص: جدول، نمودار .
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۶۵۶-۸-۱ : ۳۵۰۰۰۰ ریال.
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 یادداشت : کتابنامه: ص ۱۹۱-۲۰۰.
 موضوع : حمل و نقل هوایی- مسافران- نمونه پژوهی
 موضوع : Aeronautics, Commercial- Passenger traffic... Case studies :
 موضوع : خدمات- کنترل کیفی- نمونه پژوهی
 موضوع : Service industries- Quality control... Case studies :
 رده‌بندی کنگره : HE۹۷۸۶
 رده‌بندی دی‌سی : ۳۸۷/۷۳۶۴ :
 شماره کتاب‌شناسی ملی : ۷۳۰۰۲۰۷

شناسنامه

نقش کیفیت خدمات در پروازهای
 فرست کلاس و بیزنس کلاس
 سهیلا طاهری
 ناشر: استوناوند



استوناوند

آرادان

تلفن: ۰۹۱۲ ۲۳۲ ۲۱۱۰

چاپ نخست، ۱۳۹۹
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۶۵۶-۸-۱
 شمارگان: ۲۰۰ نسخه
 صفحه‌آرایی: محمدتقی رهبری فرد
 طرح روی جلد: سمیرا جمشیدی
 چاپ و صحافی: پیدایش
 قیمت: سی و پنج هزار تومان

فهرست

فصل اول: کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۳
۲-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی واژگان	۱۲
۱-۲-۱- تعریف مفهومی	۱۲
۲-۲-۱- تعریف عملیاتی	۱۴
فصل دوم: مروری بر سینه پژوهش	۱۵
۱-۲- مقدمه	۱۷
۲-۲- مسافران هواپیمایی (مصرف کنندگان)	۱۷
۳-۲- وفاداری مصرف کننده یا مشتری	۱۸
۱-۳-۲- وفاداری معاملاتی	۲۱
۲-۳-۲- وفاداری ادراکی	۲۲
۳-۳-۲- مصرف کننده وفادار	۲۳
۴-۳-۲- انواع وفاداری	۲۴
۱-۴-۳-۲- وفاداری رفتاری	۲۶
۲-۴-۳-۲- وفاداری نگرشی	۲۶
۳-۴-۳-۲- وفاداری شناختی	۲۸
۵-۳-۲- وفاداری به اهداف و مقاصد گردشگری	۲۸
۴-۲- برند	۲۹
۱-۴-۲- رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند	۳۴
۱-۱-۴-۲- رویکرد رفتاری به وفاداری به برند	۳۵
۲-۱-۴-۲- رویکرد نگرشی به وفاداری به برند	۳۵
۲-۴-۲- احساس تعلق خاطر به برند	۳۶
۵-۲- کیفیت خدمات	۳۷

۳۷	۲-۵-۱- مفهوم کیفیت
۳۹	۲-۵-۲- مفهوم خدمات
۳۹	۲-۵-۳- ضرورت کیفیت خدمات
۴۰	۲-۵-۴- کیفیت خدمات درک شده
۴۱	۲-۵-۵- مزایای کیفیت خدمات
۴۴	۲-۵-۶- کیفیت خدمات و اهداف گردشگری
۴۵	۲-۶- ارزش درک شده
۴۷	۲-۷-۱- راک بهزیستی
۴۹	۲-۸- قیمت عادلانه درک شده
۵۰	۲-۹- گردشگر صرف کنندگان
۵۲	۲-۱۰- جذابیت های جاگزین
۵۳	۲-۱۱- انواع کلاس های پرواز
۵۴	۲-۱۲- پرواز فرست کلاس و بین کلاس
۵۹	۲-۱۳- پیشینه پژوهش
۵۹	۲-۱۳-۱- پیشینه داخلی
۷۰	۲-۱۳-۲- پیشینه خارجی
۸۲	۲-۱۴- مدل مفهومی پژوهش
۸۳	فصل سوم: روش پژوهش
۸۵	۳-۱- مقدمه
۸۵	۳-۲- روش پژوهش
۸۶	۳-۳- جامعه آماری پژوهش
۸۷	۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری
۸۸	۳-۴-۱- جنسیت پاسخ دهندگان
۸۹	۳-۴-۲- سن پاسخ دهندگان
۹۰	۳-۴-۳- وضعیت تأهل
۹۱	۳-۴-۴- میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۹۲	۳-۴-۵- هدف اصلی از مسافرت

۹۳	۳-۴-۶- تعداد دفعات استفاده از هواپیما
۹۵	۳-۴-۷- شغل پاسخ دهندگان
۹۶	۳-۵- ابزار پژوهش
۹۸	۳-۶- روایی و پایایی ابزار پژوهش
۹۹	۳-۷- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۰	۳-۷-۱- روش آمار توصیفی
۱۰۰	۳-۷-۲- روش آمار استنباطی
۱۰۰	۳-۷-۲-۱- آزمون T تک نمونه‌ای
۱۰۱	۳-۷-۲-۲- کفایت نمونه‌گیری
۱۰۱	۳-۷-۲-۳- آزمون همبستگی پیرسون
۱۰۲	۳-۷-۲-۴- تحلیل مسیر
۱۰۲	۳-۷-۲-۵- مدل معادلات ساختاری
۱۰۳	۳-۷-۲-۱- ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۱۰۳	۳-۷-۲-۲- ارزیابی تناسب یا برازش مدل
۱۰۵	۳-۸- ملاحظات اخلاقی
۱۰۵	۳-۹- خلاصه فصل سوم
۱۰۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۹	۴-۱- مقدمه
۱۱۰	۴-۲- آمار استنباطی
۱۱۰	۴-۲-۱- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش
۱۱۱	۴-۲-۲- وضعیت متغیرهای پژوهش
۱۱۳	۴-۲-۳- بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش
	۴-۲-۳-۱- شاخص کفایت حجم نمونه در متغیرهای نگرش مصرف‌کننده از کیفیت خدمات، ادراکات بهزیستی، قیمت عادلانه، احساس تعلق خاطر به برند، وفاداری به برند و جذابیت‌های جایگزین
۱۱۴	
۱۱۵	۴-۲-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی
۱۲۳	۴-۲-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی متغیر کیفیت خدمات

- ۲-۴-۲-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی متغیر جذابیت‌های جایگزین ۱۲۵
- ۳-۳-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی متغیر ادراکات بهزیستی ۱۲۷
- ۴-۲-۳-۲-۴- تحلیل عاملی تأییدی متغیر قیمت عادلانه ۱۳۰
- ۵-۲-۳-۲-۴- تحلیل عاملی تأییدی متغیر احساس تعلق خاطر به برند ۱۳۲
- ۶-۲-۳-۲-۴- تحلیل عاملی تأییدی متغیر وفاداری به برند ۱۳۴
- ۳-۳-۴- همبستگی متغیرهای پژوهش ۱۳۶
- ۴-۳-۴- آزمون مدل ساختاری تحقیق ۱۳۷
- ۱-۳-۴- نیکویی برازش مدل ۱۴۲
- ۲-۴-۲- آزمون فرضیه‌ها پژوهش ۱۴۳
- ۱-۵-۳-۴- فرضیه اول: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر قیمت عادلانه درک شده دارد ۱۴۴
- ۲-۵-۳-۴- فرضیه دوم: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر ادراکات بهزیستی دارد ۱۴۵
- ۳-۵-۳-۴- فرضیه سوم: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر احساس تعلق خاطر به برند دارد ۱۴۵
- ۴-۵-۳-۴- فرضیه چهارم: ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر قیمت عادلانه درک شده دارد ۱۴۶
- ۵-۵-۳-۴- فرضیه پنجم: ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر احساس تعلق خاطر به برند دارد ۱۴۷
- ۶-۵-۳-۴- فرضیه ششم: قیمت عادلانه درک شده تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد ۱۴۷
- ۷-۵-۳-۴- فرضیه هفتم: ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد ۱۴۸
- ۸-۵-۳-۴- فرضیه هشتم: احساس تعلق به برند تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد ۱۴۸
- ۹-۵-۳-۴- فرضیه نهم: جذابیت‌های جایگزین تأثیر مثبت بر قیمت عادلانه درک شده دارد ۱۴۹
- ۱۰-۵-۳-۴- فرضیه دهم: جذابیت‌های جایگزین تأثیر مثبت بر ادراکات بهزیستی دارد ۱۵۰

۱۱-۵-۳-۴- فرضیه یازدهم: جذابیت‌های جایگزین تأثیر مثبت بر احساس تعلق خاطر به	۱۵۰
برند دارد.....	
۱۲-۵-۳-۴- فرضیه دوازدهم: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات با میانجی‌گری	
قیمت عادلانه درک شده اثر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۵۱
۱۳-۵-۳-۴- فرضیه سیزدهم: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات با میانجی‌گری	
ادراکات بهزیستی اثر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۵۲
۱۴-۵-۳-۴- فرضیه چهاردهم: نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات با میانجی‌گری	
احساس تعلق خاطر به برند اثر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۵۳
۱۵-۳-۴- خلاصه سنج روابط مستقیم و غیرمستقیم.....	۱۵۴
۱۶-۴- خلاصه فصل چهارم.....	۱۵۵
فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری	۱۵۷
۱-۵- مقدمه.....	۱۵۹
۲-۵- خلاصه پژوهش.....	۱۵۹
۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری.....	۱۶۰
۱-۳-۵- نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر قیمت عادلانه درک	
شده دارد.....	۱۶۰
۲-۳-۵- نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر ادراکات بهزیستی	
دارد.....	۱۶۴
۳-۳-۵- نگرش مسافران هواپیمایی از کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر احساس تعلق خاطر به	
برند دارد.....	۱۶۶
۴-۳-۵- ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر قیمت عادلانه درک شده دارد.....	۱۶۸
۵-۳-۵- ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر احساس تعلق خاطر به برند دارد.....	۱۷۰
۶-۳-۵- قیمت عادلانه درک شده تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۷۲
۷-۳-۵- ادراکات بهزیستی تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۷۴
۸-۳-۵- احساس تعلق خاطر به برند تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد.....	۱۷۶
۹-۳-۵- جذابیت‌های جایگزین تأثیر مثبت بر قیمت عادلانه درک شده دارد.....	۱۷۷
۱۰-۳-۵- جذابیت‌های جایگزین تأثیر مثبت بر ادراکات بهزیستی دارد.....	۱۷۹