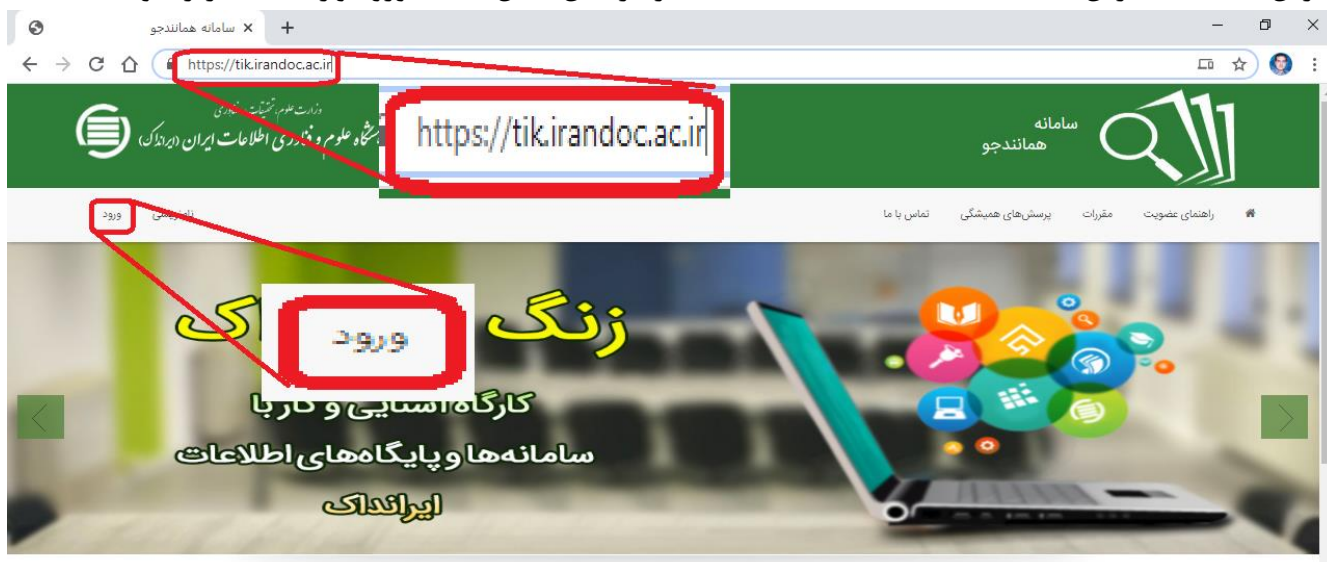
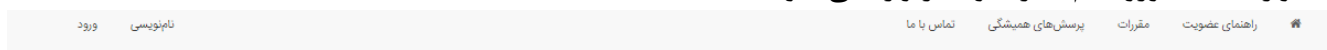


راهنمای استفاده از سامانه همانندجو

آدرس سامانه به آدرس <https://tik.irandoc.ac.ir/> که بعد از باز شدن کامل صفحه ورود وارد صفحه زیر خواهید شد.



بعد وارد صفحه ورود نام کاربری و گذر واژه می شوید.



در صورت فراموشی گذر واژه در صورتیکه آدرس ایمیل ثبت شده در سیستم را داشته باشید می توانید با انتخاب «گذرواژه را فراموش کردم» گذر واژه را بازیابی نمایید. بعد از ورود با صفحه زیر روبرو خواهید شد در صفحه حاضر می توانید با انتخاب «ویرایش پروفایل» نسبت به تغییر گذرواژه یا سایر اطلاعات اقدام نمایید. برای شروع همانند جویی کافیست گزینه «درخواست تازه» را انتخاب و طبق پنجره بعدی مرحله به مرحله پیش بروید.



بعد از انتخاب گزینه «درخواست تازه»، در پنجره زیر ابتدا گزینه مربوط به سامانه همانند جویی را انتخاب می کنیم که بهتر است در صورت همانند جویی پایان نامه ارشد خود گزینه مربوطه و در همانند جویی رساله دکتری نیز همان گزینه

انتخاب شود ولی در همانندجویی طرح پژوهشی با توجه به اینکه در هر انتخابی سامانه در حال حاضر کل دیتابیس را جستجو می کند لذا پیشنهاد می شود به جهت راحتی فرآیند گزینه رساله دکتری انتخاب شود.

در گزینه بعدی بهتر است گزینه اول انتخاب شود.

در مرحله حاضر عنوان پایان نامه، رساله، طرح پژوهش و یا کتاب نوشته می شود. برای پر کردن باکس متن کفایت فایل تکست مورد جستجو را باز کرده و مراحل زیر را انجام دهید:

- 1- Select All
- 2- Ctrl+C (Copy)
- 3- Close

به صفحه همانند جو برگشته و ماوس یا همان نشانگر را در باکس متن جهت جستجو قرار داده و کفایت کلیدهای ترکیبی (Ctrl+Paste) را انتخاب نمایید.

در مرحله حاضر اگر بخواهید نتیجه همانندجویی به فرد دیگری نیز ارسال شود کفایت در بخش مشخص شده با انتخاب گزینه مربوطه و تکمیل اطلاعات مورد درخواست فرد مذکور نیز از نتیجه مطلع گردد.

عنوان متن

مدیریت تجربه مشتری در بازار فرش با رویکرد بازاریابی تجربه

متن برای همانندجویی

empirical study of the franchises restaurant. The International Journal of Organizational Innovation, (۲۰۰۸).
Yoo, C. Park, J. MacInnis, D.J. (۱۹۹۸). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, Journal of Business Research, Vol. ۴۷, pp. ۲۵۳-۲۶۳, ۲۵۵.
Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. The Journal of marketing. ۲-۲۲

تعداد کلمات : ۳۹۶۰۰

این درخواست برای کاربر دیگری است.

رایانامه

تأیید رایانامه ✓

نام

نام خانوادگی

شماره ملی

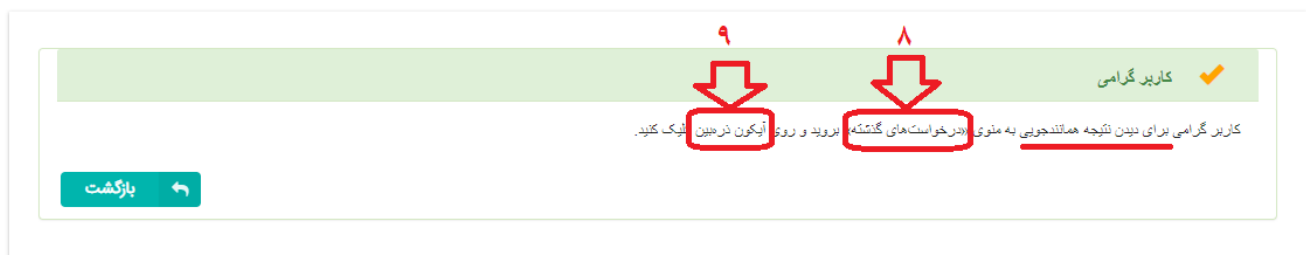


گام بعد

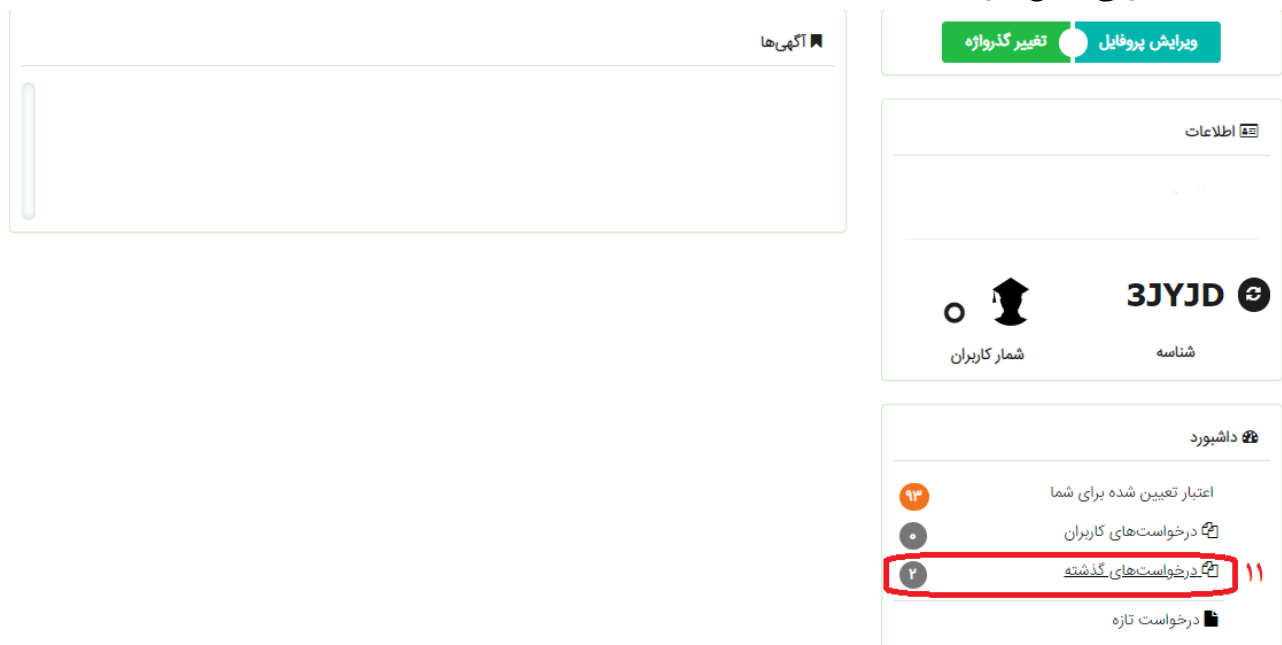
گام پیش

در مرحله بعد جهت پرداخت هزینه از اعتبارات دانشگاه کفایت گزینه مربوطه انتخاب و گزینه ذخیره انتخاب شود.

خروج	تغییر گذرواژه	ویرایش پروفایل	درخواست تازه	هداشبور
پرداخت چگونه پرداخت می‌کنید؟	ارسال به نتیجه همانندجویی را به کجا می‌فرستید؟	نوشته شما متن نوشته خود را وارد کنید	نوع درخواست نوع درخواست خود را انتخاب کنید.	
نوع پرداخت	پرداخت مستقیم	پرداخت مستقیم	مانده اعتبار « در صورت انتخاب دانشگاه هنر اسلامی تبریز اقدام نمایید. »	
ذخیره				



بعد از طی مراحل حاضر و گذشت چند دقیقه جهت مشاهده نتیجه می توانید به صفحه داشبورد رفته و با انتخاب گزینه «درخواست های گذشته» روی مورد جستجو که با عنوان نوشته شده در مراحل قبل ثبت شده است از نتیجه همانندجویی مطلع شوید.



با انتخاب گزینه مذکور و در صورت آماده شدن نتیجه طبق شکل زیر میزان درصد همانندجویی اعلام و گواهی نیز برای آن صادر می شود (ستون دریافت مدرک) که نمونه آن در آخر همین راهنما آورده شده است. جهت دیدن نتیجه همانندجویی و اینکه چه متن هایی در قیاس با منابع دیگر همانند یافت شدند. روی آیکون «دیدن نتیجه» کلیک کنید.

عنوان متن	همانندجویی برای	تاریخ درخوا...	دریافت مدرک	دریافت فایلی اصلی	درصد همانندی
مدیریت تجربه مشتری در بازار فروش با رویکرد بازاریابی ...	دانشگاه هنر اسلامی تبریز	۱۳۹۸/۱۰/۰۷	دریافت نتیجه	دریافت فایلی اصلی	۳۶% همانندی
مدیریت تجربه مشتری در بازار فروش با رویکرد بازاریابی ...		۱۳۹۸/۱۰/۰۷	دریافت مدرک	دریافت فایلی اصلی	پرداخت مستقیم

در صفحه حاضر متن های همانند رنگی شده است. و جهت دیدن منبع اصلی نیز می توانید روی شماره هایی که در آخر متن های رنگی شده آمده است کلیک نمایید تا اصل منبع نمایش داده شود.

مدیریت باخورد مشتری ارزیابی می کند. پابن و گیلومر (۱۹۹۹) به تجربیات به عنوان حوادثی که افراد را به صورت شخصی درگیر می کنند. تجربه چیزی متفاوت از پیوندهای احساسی قوی بین مشتری و برند است (تامسون و همکاران ، ۲۰۰۵؛ پارک و مکنتیز ، ۲۰۰۶؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰). در مقایسه با احساس دل بستگی به برند، تجربه اغلب باعث احساسات قوی می شوند تجربه تنها یک مفهوم روابط عاطفی نیست.

اکثر تجربیات شامل احساسات معمول، شناخت ها و پاسخ های رفتاری ناشی از محرک های مربوط به برند **۱۷۵** می شوند. با گذشت زمان، تجارب بست آمده از برند ممکن است منجر به پیوند عاطفی شود، اما احساسات **۱۷۵** تنها حاصل تجربیات درونی است که منجر به تجربیات در مقایسه با لذت مشتری می شود (اولیور و همکاران ، ۱۹۹۷). تجربه ها لزوماً انتظارات غیرواقع و خارق العاده نیستند. آنها ممکن است منتظره یا غیر منتظره باشند. نام یک برند ممکن است در دانش و فهم مشتری نقش داشته باشد، اما ممکن است و یا ممکن نیست یک تجربه واقعی را ایجاد کند (بری ، ۱۹۹۹، به نقل از اشمیت، ۲۰۱۰، ص ۶۴ و ۶۵).

اولین مرحله اقتصاد کالا، مربوط به استخراج مواد مختلف از جهان اطراف ما بود. بعد با شروع انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم، اقتصاد تولیدی به وجود آمد جایی که عرضه اولیه اقتصادی تولید محصولات بود. اقتصاد تولیدی به طور کامل جایگزین اقتصاد کالا نبود، اما نوع دیگری از پیشنهاد اقتصادی را اضافه کرد. در قرن بیستم بدنبال خدمات اقتصادی، جایی که ارائه بالاترین ارزش تحویل خدمات نامشهود بود (همان، ص ۶۸).
حال حاضر، در قرن بیست و یکم بسیاری از خدمات توسط داده در حال **۱۷۳** وارد شدن به اقتصاد تجربی هستند، جایی که بالاترین ارزش اقتصادی ارائه تجربیات هستند. در اقتصاد تجربه، کسب وکارها صحنه ایجاد تجارب به یادماندنی برای مشتریان با ماهیت سرگرم کننده و یا آموزشی هستند.

۲-۲-۲ مفهوم مشتری
نظریه ای از مشتری دو گونه تعریف مطرح است: الف- تعریف ساده- با تعریف پیچیده
ب- تعاریف ساده مشتری کسی است که چیزی از ما می خرد- مشتری کسی است که ما به او چیزی می دهیم- مشتری کسی است که برای او کاری انجام می دهیم- مشتری کسی است که اگر نباشد ما چیزی نداریم- مشتری کسی است که اگر نباشد سازمانی وجود ندارد- مشتری کسی است که ما به خاطر او کار می کنیم.

ب- تعاریف پیچیده منظور از مشتری هر شخصیتی است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم کالاها و خدمات بنگاهها و مؤسسات را ایتیاغ می کند. این به آن معناست که یک شرکت با دو گروه عمده مشتریان یعنی مشتریان برون سازمانی (آنانی که کالاها و خدمات را می خرند) و مشتریان درون سازمانی (کارکنان شرکت) مواجه است و بایستی نهایت تلاش خود را برای برآوردن نیازهای آنان به کار گیرد **۵۶** شفیعا، به نقل از یحیایی، ۱۳۸۹، ص ۲۷).

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده های شرکت را خریداری می کند. در دنیای کسب وکار امروزی دیگر این تعریف مورد قبول همگان نیست و مشتری را چنین تعریف می کنند: مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزشهایی که می آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد (رضایی-نادر، ۱۳۷۸-ص ۱۰۴)-مشتری شخصی، اشخاص یا سازمانهایی هستند که با دیگری قرارداد می بندند تا او کالا یا خدمتی ارائه کند. مشتری کسی است که برای او یک فرد یا یک سازمان نیازی را تأمین می کند **۶۰** (کارترایت ، به نقل از یحیایی، ۱۳۸۹، ص ۲۷).

۳-۲-۲ تجربه
در فرهنگ لغت دهخدا معنی کلمه تجربه "آزمودن، آزمایش، امتحان و آگاهی یافتن" است و در لغتنامه معین "آزمودن و آزمایش کردن" آمده است و در لغتنامه عمید آگاهی یا مهارتی است که فرد در طول زندگی به دست می آورد. "در لغتنامه های انگلیسی آکسفورد، و پستر و لانگمن برای کلمه **۱۴** تجربه" معانی زیر یافت می شود: "رویداد، فرایند، پدیده، تغییر، دانش و مهارت". فاعل این تجربه می تواند یک شخص، یک اجتماع، یک ملیت یا بشریت باشد (دهقان و فتاحی، ۱۳۹۶، ص ۲۳).

علاوه بر این، تجربه می تواند فیزیکی و واقعی و یا از طریق مشاهده و مجازی (تجربه از طریق مشاهده تجربه دیگران) و یا به صورت یک پدیده کلی که ترکیبی از عناصر واقعی و مجازی است، باشد. همین طور می تواند یک رویداد منفرد و یا فرایندی از رویدادها باشد. **۱۴** تنوع گسترده ای که این لغتنامه ها برای توضیح کلمه تجربه به کار می برند، بیانگر آن است که مفهوم تجربه برای مطابقت با متون و شرایط مختلف، معانی متنوعی دارد (هلوکلا ، ۲۰۱۱) **۱۴** کلمه تجربه، در تمامی زبانها، یک اصطلاح فراگیر می باشد که اغلب برای نشان دادن برخی تجارب که فرد طی زندگی روزمره با آن مواجه می شود، به کار گرفته می شود (کارو و کوا ، ۲۰۰۳). تجربه را می توان به عنوان دانشی قلمداد کرد که فرد در طول زمان و با درگیر شدن در حل مسائل می آموزد **۱۷۴** (همان، ص ۲۴).

به عنوان نمونه روی عدد ۵۹ در تصویر بالایی کلیک و تصویر زیر قابل مشاهده می باشد.



جست‌وجو

همه فیلدها

پایری جست‌وجو، واژه یا عبارتی بنویسید.

جست‌وجوی پیشرفته

۱۴ بررسی وضعیت کیفیت خدمات با استفاده از مدل Servqual و مقایسه اثربخشی عوامل مدل از دیدگاه مشتریان و مدیران در شعب منطقه پنج بانک ملت

- چند برگ نخست
- تمامین

- پارسی داخل کشور
- رشته: علوم انسانی
- پدیدآور: فرهاد باقری استاد راهنما- زهرا برومند استاد مشاور- زهرا حسن قربان
- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری

نمونه همانند جویی



چکیده

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمان هایی که به دنبال بهبود قابل توجه در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشند. واضح است که بدون مشتری هیچ کار قادر به ادامه حیات نمی باشد و این در حالی است که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می شود. در این پژوهش، دو موضوع مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروز مدنظر قرار گرفته‌است. با مطالعه مقدماتی صورت‌گرفته بروی تحقیق‌های داخلی و خارجی، این نتیجه حاصل شد که دو موضوع کیفیت خدمات و اثربخشی خدمات، مورد توجه ویژه پژوهشگران علم مدیریت و هم چنین مدیران عالی سازمان‌ها می باشد، و اجرای دقیق این دو موضوع، نتایج موثر و مثبتی برای سازمان‌های موفق جهانی داشته است. بر همین اساس این دو موضوع، پایه و زیربنای اصلی این پژوهش را تشکیل داد. در این پژوهش از مدل "سرکوال" برای بررسی وضعیت کیفیت خدمات در شعب منطقه پنج بانک ملت استفاده شده است، و همچنین اثربخشی عوامل مدل از دیدگاه مدیران و مشتریان مقایسه گردیده است. برای کسب نتایج دقیق‌تر و منطقی‌تر، و بر اساس هدف اصلی پژوهش، فرضیه‌هایی تبیین شد. بر این اساس که موضوع اصلی این پژوهش، عوامل موثر بر کیفیت خدمات و تشخیص ابعاد پنج گانه مدل "سرکوال" (شواهد فیزیکی، قابلیت اطمینان، قابلیت تضمین، همدلی و پاسخگویی) و بررسی اثر بخشی آن بود. قلمرو مکانی این پژوهش، یک بانک تجاری مهم در ایران انتخاب شد، تا به این وسیله هر کدام از این دو موضوع که نقش پررنگی هم در سازمان دارد: بررسی و تاثیر مستقیم یا غیر مستقیم آن‌ها و نقش کلیدی‌شان بررسی شود. برای سنجش فرضیه‌ها، ابتدا دو پرسشنامه بر اساس شاخص‌های هر متغیر و پارامترهای در نظر گرفته شده طراحی شد، و پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه شماره ۲ در اختیار مشتریان و پرسشنامه شماره ۱ صرفاً در اختیار مدیران شعبه‌های منطقه ۵ بانک ملت قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های نهایی با استفاده از برنامه نرم افزاری اس. پی. اس (SPSS)، تجزیه و تحلیل شد و با استفاده از آزمون‌های "یلکاسکسون"، "من وینتی" و آزمون "تحلیل واریانس فریدمن"، سنجیده شد و با استفاده از آمارهای توصیفی، به توصیف داده‌ها پرداخته و نتایج در دو بخش تحلیل آزمون فرضیه‌ها و شاخص های متغیرها به‌دست آمد. نتیجه تحقیق نشان می دهد کمترین شکاف کیفیت خدمات، مربوط به بعد قابلیت اطمینان، و بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی می‌باشد. و فقط در بعد قابلیت اطمینان تقریباً انتظارات مشتریان برآورده شده است.

آمار

گزارش اشکال



Screenshot Added

A screenshot was added to your Dropbox.

Dropbox

منابع مرجع

سامانه‌ها

بایندهای اطلاعات

دریاره ایرانداک

تصویر زیر نیز نمونه گواهی صادر شده از میزان همانند جویی می باشد.



به نام خدا

گزارش همانندجویی

بر پایه قانون پیشگیری و مقابله با تقلب در تهیه آثار علمی (مصوب ۳۱ مرداد ۱۳۹۶ مجلس شورای اسلامی)
و آیین نامه اجرایی آن (شماره ۶۶۶۱۲/ت ۵۵۶۸۶-مصوب ۲۳ مرداد ۱۳۹۸ هیئت وزیران)
و آیین نامه شماره ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۶ آذر ۱۳۹۵ وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری

۱۵

با سلام و احترام

نوشتار بارگذاری شده در سامانه همانندجو (دارای ۴۳۱۰۵ واژه) در تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۷ با نام:

به درخواست خانم / آقای

با شماره ملی / گذرنامه

دارای **۳۶ (سی و شش) درصد** همانندی با منابع دیگر در پایگاه های ایرانداک است.

برای دیدن همانندی های متن بارگذاری شده با منابع دیگر (اگر داشته باشد) می توانید به نشانی

<https://tik.irandoc.ac.ir/Assignment/Hamanandjoo> بروید و شناسه

را وارد کنید. فایل تمام متن نوشتار بارگذاری شده و همانندی های آن با منابع دیگر (اگر داشته باشد) نیز در کارپوشه شما در سامانه همانندجو در دسترس است. آن را تایید کنید.

برای دریافت اطلاعات بیشتر با رایانامه info@tik.irandoc.ac.ir، تلفن شماره ۰۲۱) ۶۶۹۵۴۸۱۱ در روزهای کاری از ساعت ۸ تا ۱۶، و تلفن شماره ۰۹۹۰۲۷۹۴۴۶۰ در روزهای کاری از ساعت ۱۶ تا ۱۸ و در روزهای پنجشنبه از ساعت ۸ تا ۱۸ تماس بگیرید. ایرانداک خدمت به کاربران را افتخار می داند و از اینکه سامانه همانندجو را به کار می برید، از شما سپاسگزار است.

فرهاد سیراجی

راهبر سامانه همانندجو

آغاز نیم قرن دوم خدمات ارزشمند ایرانداک به علم، فناوری، و نوآوری گرامی باد (۱۳۴۷-۱۳۹۸)