www.Prozhe.com

بسم الله الرحمن الرحيم

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

به نام خدا

دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده علوم اداری

گروه مدیریت بازرگانی

رساله برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ـ گرایش بازاریابی

عنوان پژوهش:

بررسی و مطالعه ی تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن)

استاد راهنما: دکتر محمدرضا حمیدی زاده

استاد مشاور: دکتر هوشنگ اسدالله

نگارش و تدوین:

علی شایسته معین

پاییز 1382

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

تقدیم به آنانی که همیشه در حال آموختن هستند ...

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

نام خانوادگی: شایسته معین دانشکده: علوم اداری (دانشگاه شهیدبهشتی)
نام: علی رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی ـ بازاریابی
نام استاد راهنما: دکتر محمد رضا حمیدی زاده تاریخ دفاع: آذر ماه 1382

عنوان پایان نامه: **بررسی و مطالعه ی تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن)**

چکیده

این پژوهش با هدف **بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن)** صورت گرفته است، تا با شناسایی عوامل موثر بر رضایت و شکایت مشتریان، شرکت مزدا یدک را در کسب سطوح بالای رضایت در مشتریان یاری رساند. بدین منظور فرضیه و هدفهایی تعریف شده است.

واحد آماری پژوهش مالکان خودروی سواری مزدا 323 (یکی از تولیدات گروه صنعتی بهمن) که شماره پلاک سمت راست آنها زوج باشد را شامل می شود که از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط نمایندگی مجاز شرکت مزدا یدک، خدمات پس از فروش دریافت می کنند.

برای گردآوری داده های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه و پژوهش میدانی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه ای حاوی بیست و یک سؤال بین واحدهای آماری که به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است، توزیع گردید.

پس از جمع آوری و تلخیص داده ها، فرضیه ها در سطح خطای 5٪ براساس روش آماری آزمون t مورد بررسی قرار گرفتند سپس نتیجه گیری از آزمون فرضیه ها صورت گرفت. در مجموع نتیجه ها حاکی از آن بود که بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان ارتباط و همبستگی بالایی وجود دارد، پرداخت مالی (اجرت) و پرداخت غیرمالی (زمان و زحمت) مشتریان با خدمات دریافتی متناسب نیست و در بروز شکایتهای مشتریان نارسایی های عوامل ملموس (عینی) پس از فروش بیشتر از نارسایی های عوامل ناملموس (ذهنی) موثر است. در نهایت، براساس نتیجه های پژوهش، پیشنهادهایی نیز به شرکت مزدایدک ارائه شده است.

امضای استاد محترم راهنما: دکتر محمدرضا حمیدی زاده

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

سپاس نامه

نخست باید سپاسگزار خداوند متعال باشم که نعمت و توفیق کسب دانش را به من ارزانی داشت و سپس باید از پدر و مادر عزیزم تشکر کنم که شرایط را از هر نظر برای تحصیل من فرآهم ساخته اند. من قدردان تمام کسانی هستم که د رکسب دانش در همه ی سطوح یاری گر من بودند، به ویژه استاد محترم راهنما جناب آقای دکتر محمدرضا حمیدی زاده و نیز استاد محترم مشاور جناب آقای دکتر هوشنگ اسدالله که در تمامی مراحل انجام این پایان نامه با صبر و حوصله، من را از راهنمایی های خویش بهره مند ساختند، تشکر می نمایم.

لازم می دانم از تمامی استادان دوره ی کارشناسی در دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران به ویژه گروه محترم بیمه، تشکر و قدردانی فراوان داشته باشم.

از مدیر عامل محترم شرکت مزدا یدک جناب آقای مهندس میر حکیم حسینی و مدیریت محترم خدمات پس از فروش شرکت مزدا یدک جناب آقای مهندس فروغی و سایرکارشناسان محترم این شرکت به ویژه جناب مهندس محمود معدنی تشکر می نمایم.

در نهایت از زحمات جناب آقای محمد بابازاده و همکاران محترم ایشان در کتابخانه دانشکده ی علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی تشکر می نمایم.

علی شایسته معین

پاییز 1382

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست مطلبها

گفتار اول: طرح پژوهشی

مقدمه..... 14

موضوع پژوهش..... 14

بیان مسأله 15

اهمیت و علتهای انتخاب موضوع 17

هدفهای پژوهش..... 19

پیشینه ی پژوهش 20

فرضیه های پژوهش..... 22

کاربردهای پژوهش 22

قلمرو پژوهش..... 23

روش و نوع پژوهش..... 24

تعریف عملیاتی متغیرها 24

فهرست منابع و مآخذ گفتار اول..... 27

گفتار دوم: ادبیات موضوع

(1) مبانی نظری..... 30

مقدمه..... 30

کیفیت خدمات 30

فرمولهای کیفیت 33

مدیریت کیفیت فراگیر 34

ابعاد کیفیت و کیفیت خدمات..... 35

مقیاس سرو کوال..... 38

مدل گپ از کیفیت خدمات..... 41

یک رهیافت تعدیل شده برای مدل گپ..... 43

فرمول ارزش از نظر مشتری 46

نتایج ارائه شده برا ی مشتری 46

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کیفیت خدمات در قیاس با کیفیت محصولات 48
رضایت مشتریان 49
شناخت مشتری و انتظارات وی 51
ایجاد رضایت یا نارضایتی 52
نظریه ی سه فاکتوری رضایت مشتری 57
مدل تبول 59
مزایای رضایت مشتری 60
سنجش رضایت مشتریان 62
شکایت مشتریان 64
مدلهای رفتار شکایت آمیز 65
عوامل موثر بر رفتار شکایت آمیز 65
واکنشهای جمعی متشکل نسبت به شکایت مشتری 67
رفتار خروجی و کنار گذاری محصول یا خدمات 68
مدیریت شکایتهای مشتریان 70
ضرورت بررسی شکایتهای مشتریان 72
آغاز به کار بررسی شکایتهای مشتریان 72
بهبود خدمات 73
خدمات پس از فروش 75
تحولات صنعت خودرو جهان 77
ابعاد خدمات پس از فروش 77
پیش نویس طرح تولید و واردات خودرو و قطعات 82
عوامل ملموس و ناملموس خدمات پس از فروش 83
صنعت خودرو 84
خودرو در آمریکا 85
خودرو در اروپا 86
صنعت خودرو در ایران 88
خودروسازی ایران و دو چالش پیش رو 91

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

چالش اول، فزونی عرضه بر تقاضا (رقابت در عرصه ی داخلی). **92**

چالش دوم؛ آزادی واردات (رقابت در عرصه ی بین الملل) **93**

گروه صنعتی بهمن **95**

(2) پیشنه های پژوهشی 99

ارتباط سازه ها **99**

حلقه ی بهبود دمینگ **106**

فهرست منابع و مآخذ گفتار دوم **107**

گفتار سوم: روش و قلمرو تحقیق

مقدمه **111**

روش پژوهش **111**

روش و ابزار گردآوری داده ها **113**

روایی و پایایی **115**

جامعه ی آماری **117**

چهارچوب آماری و روش نمونه گیری **117**

واحد آماری جامعه **118**

حجم نمونه **120**

روشهای تحلیل آماری **122**

فهرست منابع و مآخذ گفتار سوم **126**

گفتار چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه **128**

تحلیل داده های جمعیت شناختی و عمومی **128**

تحلیل داده های اختصاصی **131**

آزمون فرضیه ها **139**

گفتار پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد ها

مقدمه **145**

خلاصه **145**

تحلیل یافته ها **147**

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات 155
بررسی سطوح بالقوه تعارض غیرکارکردی در ارائه یخدمات پس از فروش 156
بررسی علتهای نارضایتی عمومی مشتریان از صنعت خودروی کشور 159
شناسایی شکافهای اطلاعاتی بالقوه بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات ارائه شده 160
نتیجه گیری 163
پیشنهادهای اجرایی 165
پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده 168
فهرست منابع و مآخذ گفتار پنجم 169
فهرست منابع و مآخذ 171
فارسی 171
لاتین 173
پیوستها

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست جدولها و شکلها

شکل 1ـ2، کیفیت خدمات دریافتی..... **33**

جدول 1ـ2، ابعاد کیفیت..... **36**

جدول 2ـ2، ابعاد کیفیت خدمات **41**

جدول 3ـ2، ابعاد کیفیت خدمات در تعمیرگاه اتومبیل..... **41**

شکل2 ـ 2، مدل گپ **42**

شکل3ـ2، مدل گپ همراه با شکاف خشنودی..... **46**

شکل 4ـ 2، ابعاد ارزش **48**

شکل 5ـ2، ارتباط سازه هادر شرکتهای خدماتی **49**

شکل 6 ـ 2. ارتباط سازه ها در شرکتهای تولیدی..... 48

شکل 7ـ2، پیش بینی انتظارات..... **52**

شکل 8ـ2، مدل رضایت / عدم رضایت مشتری **53**

شکل 9 ـ 2 ـ مدل کانو..... **59**

شکل 10 ـ 2. مدل تبول (Tabuel) **60**

شکل 11 ـ 2، مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات..... **62**

جدول 4 ـ 2. انواع رفتار شکایت آمیز مشتری..... **64**

شکل 12 ـ 2. هرم مشکلات ـ شکایتهای مشتریان..... **71**

شکل 13 ـ 2. فرآیند بروز نارضایتی..... **74**

شکل 14 ـ 2، سیستم صنعت خودرو..... **76**

جدول 5ـ2، مشخصات فنی خودروی سواری مزدا 323 جی ال ایکس **98**

شکل 15 ـ 2. ارتباط علّی سازه ها..... **100**

شکل 16 ـ 2، مدل بر اساس سازه ی رضایت..... **102**

شکل 17 ـ 2، مدل براساس سازه ی ارزش خدمات..... 101

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 18 ـ 2، مدل غیر مستقیم ارتباط سازه ها 103
شکل 19 ـ 2، مدل رضایت مشتریان در خدمات بیمارستانی 103
شکل 20 ـ 2، مدل رضایت مشتری 104
شکل 21 ـ 2، هرم رضایت مشتری 104
شکل 22 ـ 2، مدل تبادلی ارزش بین مشتری و شرکت 105
شکل 23 ـ 2، پیامدهای مثبت شکایت مشتریان برای شرکت 105
شکل 24 ـ 2، حلقه ی بهبود دمینگ 106
جدول 1ـ3، فراوانی توزیع پرسشنامه در منطقه های پنج گانه ی تهران 122
شکل 1ـ4، توزیع جنسی واحدهای آماری 129
شکل 2ـ4، توزیع سنی واحدهای آماری 129
شکل 3ـ4، توزیع تحصیلاتی واحدهای آماری 130
شکل 4ـ4، توزیع اولین چهره ی مسؤول ارائه ی خدمات 130
شکل 5ـ4، توزیع واحدهای آماری برحسب دوره ی گارانتی 131
شکل 6ـ4، توزیع واحدهای آماری از لحاظ پرستیژی بودن خودرو 131
جدول 1ـ4، ارتباط بین سطوح کیفیت و میزان رضایت مشتریان 132
جدول 2ـ4، تناسب زمان و انواع خدمات پس از فروش دریافتی 133
جدول 3ـ4، تناسب زحمت متحمل شده و انواع خدمات پس از فروش دریافتی 134
جدول 4ـ4، تناسب بین اجرت پرداختی انواع خدمات پس از فروش دریافتی 135
جدول 5ـ4، انواع نارسایی ها، شکایت و صرفنظر از شکایت در مشتریان 136
جدول 6ـ4، ماتریس بهنجار نشده ی مقایسات زوجی 137
جدول 7ـ4، ماتریس بهنجار شده ی مقایسات زوجی 138
شکل 7ـ4، اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات 139
جدول 8ـ4، نتیجه ی آزمون فرضیه ها 142
شکل 1ـ5، مدل ابتدایی مصرف مودیلیانی 148
شکل 2ـ5، مثلث ارائه ی خدمات پس از فروش مزدا 323 158

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفتار اول

طرح پژوهش

- ✪ مقدمه
- ✪ موضوع پژوهش
- ✪ بیان مسأله
- ✪ اهمیت و علتهای انتخاب موضوع
- ✪ هدفهای پژوهش
- ✪ فرضیه های پژوهش
- ✪ قلمرو پژوهش از لحاظ زمانی ، مکانی و موضوعی

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

✪ تعریف عملیاتی متغیرها

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقدمه

صنعت خودروسازی در ایران پس از دهه ی هفتاد و به خصوص افزایش تولید از سال 1372 با رشد چشمگیری مواجه بوده است[1]. گروه های صنعتی خودروساز، با ایجاد و گسترش واحدهای قطعه سازی در گوشه و کنار کشور، ایجاد مراکز طراحی، مهندسی و ارتباط گسترده با قطعه سازان داخلی و خارجی به دنبال تبدیل خدمات پس از فروش به عنوان ویژگی برتر محصولات خود بوده اند. با لحاظ این هدف نقش شرکت مزدایدک در ارزش زایی محصولات تولیدی گروه صنعتی بهمن بسیار مهم جلوه می کند.

اگرچه طبق تجربه ی خودروسازان بزرگ، خدمات پس از فروش، بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در مراحل بعد از تولید انبوه به عنوان محور برنامه های خودروسازان مورد توجه قرار گرفته است، اما از آنجا که تحولات خودروسازی ایران از جهان عقب تر بوده است، مسوولان اقتصادی و برنامه ریزان خودروسازی تلاش کرده اند با افزایش درصد ساخت داخل، بهبود کیفیت و گسترش خدمات پس از فروش و ایجاد رضایت در مشتریان بخشی از عقب ماندگی کشور را در مراحل مختلف زنجیره های تولید جبران نمایند.

موضوع پژوهش

بررسی و مطالعه ی تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن).

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

بیان مسأله

شرکتهای وابسته به گروه صنعتی بهمن برای ارائه ی ارزش اضافی و مشتری پسند کردن محصولات خود و کسب تمایز، به خدمات قبل ، حین و پس از فروش اهمیت فراوانی می دهند. در این میان به علت افزایش پیچیدگی محصولات تولیدی، خدمات پس از فروش جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. پیچیدگی در خودروی سواری مزدا 323 از چند بُعد قابل بحث است. حل مسأله ی خرید همانند خود محصول پیچیده است. اگر چه اکثر خریداران این خودرو مشکل مالی برای خرید مزدا 323 ندارند اما در مورد مکانیکی، قطعات، موتور و ... با مسأله های گوناگون مواجه می شوند. این مسأله زمانی حادتر می شود که تکنولوژی مورد استفاده و قطعات، وارداتی باشد. از سویی، پژوهشگر با رایزنی با کارشناسان محترم شرکت مزدایدک به این نتیجه رسید که بیشتر مالکان مزدا 323، تجربه ی داشتن خودروی شخصی را در گذشته داشته اند و مزدا 323 اولین تجربه از مالکیت خودرو برای آنها نیست. این مالکان برای تمایز خود از بخشهای دیگر وارد این بخش شده اند، با خرید مزدا 323 خود را از دیگران مجزا ساخته اند. به خاطر اینکه از دیگران متمایز هستند، خدمات پس از فروش متمایز می خواهند. متمایز شدن از طریق خودرو، به دنبالش متمایز شدن از طریق خدمات پس از فروش خودرو را یدک می کشد. با این تفاسیر وظیفه ی بسیار مهم و سنگینی بر دوش شرکت مزدا یدک احساس می شود. پیچیدگی چند جانبه ی خودرو نیاز به گارانتی، وارانتی، آموزش و فرهنگ سازی و ... را در بین مشتریان بیشتر نمایان می سازد. از سویی خریداران خودرو، 3٪ هزینه

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

خودرو را بابت خدمات پس از فروش پرداخت می کنند و با لحاظ قیمت مزدا 323، این مبلغ، قابل توجه است و انتظارات مالکان خودرو را افزایش می دهد.

خدمات پس از فروش راز ماندگاری خودروسازانی است که توانسته اند در شرایط تنازع بقا، دوام بیاورند. درایران هم معدود افرادی که دراین خصوص تجربه دارند، می گویند یک برخورد احترام آمیز با مشتری، کلی از رنج او می کاهد. در نظام مدیریتی پیشرفته مشتری را به عنوان یک عامل تعیین کننده در بقای تولید کننده، پذیرفته اند. پس از چندی درمحافل از مشتری یاد می کنند که سَروَر است، آقا است، حق دارد ومانند آن، تا زمانی که این حرفها در اثر تکرار زیاد ملکه ی ذهن همه می شود، راهی طولانی در پیش است و مشتری هنوز همان آقا یا خانمی است که خودرواش در خیابان دچار نقص فنی شده، به امداد خودرو یا جای دیگر التماس می کند و ساعتها انتظار می کشد. تا زمانی که عرضه کم و مشتری نیازمند است، فروشنده شرایط خود را تحمیل می کند، چه موضوع خرید نان از یک نانوایی در میان باشد که هر خمیری را به عنوان نان دست مردم می دهند، چه خرید خودرو از یک کارخانه ی خودرو سازی که هر چهار چرخ رونده ای را به نام خودرو به دست مردم می دهند و می گویند: همین است که هست. پس مردم هم آرزوی باز شدن مرزها و ورود خودروهای خارجی را در سر می پرورانند که دیگر ناچار نباشند خودروهای داخلی بخرند. فضای عمومی حاکم بر مردم ایران به عنوان مشتریان خودروسازی داخلی یا مشتریان بالقوه نشان می دهد که برخی از آنان ناراضی یا عصبانی هستند و این عصبانیت در افرادی که در دوره ی گارانتی (ضمانت) خودروی خود به نمایندگان یا تعمیرگاههای مجاز نیاز پیدا می کنند و در آنجا به آنان

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفته می شود، نداریم یا نمی شود یا برو فلان زمان بیا، به اوج خود رسیده است[۲]. در این میان، اگر مدیریت خدمات پس از فروش شرکت مزدا یدک به صورت کارا و اثربخش اداره شود، باعث شهرت نام تجارتی، وفاداری و رضایت مشتریان می شود.

مشتریان برای بهره مند شدن از مزایای خدمات پس از فروش نوعی پرداخت انجام می دهند. از نظر زیت امل (1989) هر آنچه که مشتریان از دست می دهند تا خدمات را به دست آورند، پرداخت نامیده می شود. این پرداخت شامل دوبخش مالی و غیرمالی می شود. بخش مالی براساس واحد پول و بخش غیر مالی براساس زمان و زحمت سنجیده می شود[۳]. مشتریان، پرداخت را با خدمات دریافتی قیاس می کنند و پس از این مقایسه می توان مشتریان را در یک پیوستار از بسیار راضی تا بسیار ناراضی، طبقه بندی کرد. اکنون این شرکت با این سؤال مواجه است که آیا پرداخت مشتریان با خدمات ارائه شده متناسب است؟ هرچند از نظر تئوریکی کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان موثر است، اما از آنجا که کیفیت موضوعی انتزاعی و وابسته به ادراک مشتریان از خدمات است، سطح و میزان این رابطه برای شرکت سؤالی بی پاسخ بوده است. با لحاظ تمام موارد از جمله کیفیت و ارزش خدمات، گاهی مشتریان شکایتهایی را بروز می دهند که با در نظر گرفتن این شعار: «مشتریانی که شکایت می کنند، دوست ما هستند»، می توان برای رفع نارسایی ها راهنمای شرکت تلقی شود. این پژوهش در صدد شناسایی منشاء بروز این شکایتها است.

اهمیت و علتهای انتخاب موضوع

به طور فزاینده ای پیچیدگی بسیاری از محصولات صنعتی باعث شده است،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کارایی این محصولات بستگی بیشتری به خدمات کارشناسی پیدا کند که از طرف تامین کنندگان ارائه می شود و در نتیجه سبدی از ارزش که این تامین کنندگان در معاملات خود ارائه می نمایند، در حل مشکلات و کاهش ریسک و عدم اطمینان ناشی از خرید، نقش مهمی ایفا می کند. به همین دلیل وجود و کیفیت خدمات پس از فروش محصولات هر روز نقش مهمتری در استراتژی های بازاریابی تامین کنندگان می یابد. اکنون دیگر به خدمات پس از فروش در بازارها به یک فعالیت ثانویه بازرگانی توجه نمی شود، چرا که این خدمات به یکی از موثرترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده است[٤].

سازمانهایی که در زمینه ی بازاریابی موفق بوده اند، اهمیت کیفیت محصول، ارائه ی خدمات به مشتریان، ارضای نیازها و خواسته های مشتریان و پاسخ به شکایتهای آنها را درک نموده اند. برخی از سازمانها آن قدر به اهمیت رضایت مشتریان و تامین نیازهای آنها آگاه و هوشیار هستند که رضایت خود را در رضایت مشتری می بینند[٥].

صنعت خودرو سازی ایران در حال گذر از دوران سرنوشت سازی است، دورانی که می تواند با مدیریت صحیح و مطلوب باعث رشد و شکوفایی مجموعه ی صنعت کشور در آینده ای نزدیک گردد و یا براثر سوء تدبیرها منجر به نابودی دستاوردهای موجود به ویژه در بخش قطعه سازی گردد. بررسی تحولات جهانی در عرصه ی صنعت خودرو نیز حاکی از آن است که این دوران گذار تنها به ایران مقید نشده، بلکه خودروسازان بزرگ جهانی نیز در حال اتخاذ تصمیمات استراتژیک هستند[٦]. در ارتباط با اهمیت خدمات پس از فروش، نه تنها بازار را برای شرکت حفظ

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

می کند، بلکه به راحتی روی قیمت خودرو اثر می گذارد. برای نمونه، پیکان انژکتوری با اینکه از تکنولوژی برتری برخوردار است، اما به سبب نداشتن خدمات پس از فروش مورد نیاز، قیمت آن افت کرد[۷]. تلاش برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان هرچند در شرایط کنونی ما دشوار اما واقعیتی است که می تواند تحقق یابد.

علاقه ی پژوهشگر به بازاریابی خدمات و کار پژوهشی در این زمینه در ارتباط با صنعت خودروی کشور، کم توجهی به کیفیت خدمات و کار پژوهشی در این حوزه و نیاز سازمان به درک بهتر از انتظارات مشتریان از علتهای انتخاب این موضوع می باشد.

هدفهای پژوهش

هدفهای پژوهش از شکاف اطلاعاتی که باید کاهش پیدا کند تا مدیریت بتواند مسأله را حل کند، نشأت می گیرد[۸]. هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان است. برای دستیابی به این هدف کلی هدفهای ویژه ی زیر درنظر گرفته می شود:

1ـ بررسی ابعاد اهمیت خدمات پس از فروش در موفقیت شرکت مزدا یدک.

2ـ بررسی و شناسایی نقاط ضعف و قوت در ارائه ی خدمات پس از فروش.

3ـ شناسایی شکافهای اطلاعاتی بالقوه بین انتظارات از خدمات و خدمات ارائه شده.

4ـ اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات براساس مقیاس سروکوال.

5ـ طبقه بندی نوع شکایتها با توجه به علتهای بروز آن.

6ـ شناسایی زمینه های بالقوه برای تعارض غیرکارکردی بین شرکت مزدا یدک، نمایندگان مجاز و مشتریان.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

7ـ شناسایی علتهای وجود نارضایتی عمومی مشتریان از صنعت خودروی کشور.

8ـ شناسایی علتهای نیاز شرکت مزدا یدک به سنجش رضایت مشتریان خود.

پیشینه ی پژوهش

در مورد سنجش کیفیت خدمات «پارا سورمن، زیت امل و بری» (1985) معیارهایی را به مدیران خدماتی ارائه کرده اند و با لحاظ پژوهشهای تجربی و چارچوب تحلیلی اولیه، ایشان (1988) ابزار مقیاس بندی موسوم به « سرو کوال» را معرفی کردند.

نظر به اهمیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان پژوهشهای اندکی در این حوزه صورت گرفته است. با این وجود، می توان به یک رساله ی کارشناسی ارشد اشاره داشت؛ بررسی نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان صنایع خود روسازی که توسط جناب آقای حسین روان بُد در دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران (1377) صورت گرفته است. نتایج فرضیه های پژوهش به طور خلاصه در ذیل آورده می شود:

فرضیه ی اول ـ به هنگام ارائه ی خدمات پس از فروش، عوامل رفتاری بیشتر از عوامل فیزیکی بر رضایت مشتریان موثر است. این فرضیه مردود است، زیرا براساس اطلاعات جمع آوری شده مشتریان به عوامل فیزیکی اهمیت زیادی قایل هستند و خواهان تعمیر با کیفیت خودرویشان همراه با فراوانی قطعات یدکی و با لحاظ هزینه هستند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فرضیه ی دوم ـ اهمیت عوامل تشکیل دهنده ی خدمات پس از فروش در تمامی شرکتهای خودروسازی ایرانی با یکدیگر یکسان است. این فرضیه پذیرفته می شود، تمامی عوامل رفتاری و فیزیکی اغلب مفهوم یکسان و مشترکی را برای ارائه ی خدمات در شرکتهای خودروسازی دارد.

فرضیه ی سوم ـ اهمیت عوامل تشکیل دهنده ی خدمات پس از فروش در شرکتهای ایرانی و خارجی با یکدیگر یکسان است. این فرضیه مردود می شود، زیرا نگرش صاحبان خودروهای ایرانی و خارجی تفاوت معناداری با هم دارد. پس می توان نتیجه گرفت که نمی توان الگوی خاصی را به عنوان ارائه ی خدمات پس از فروش معرفی کرد، زیرا باید بدانیم مشتری از شرکت ارائه کننده ی خدمات پس از فروش چه می خواهد و این در حالی است که این دو گروه انتظارات متفاوتی دارند. پس الگو برداری دقیق از شرکتهای خدماتی خودروسازی جهان، چه آنهایی که در ایران فعالیت دارند و چه آنهایی که در ایران فعالیت ندارند، نمی تواند منطقی و پسندیده باشد. بهتر است برای رسیدن به بهترین شیوه ی ارائه ی خدمات از فرمولهای ایرانی سود جست.

قابل ذکر است که کارشناسان محترم مدیریت خدمات پس از فروش شرکت مزدا یدک نظرسنجی ها، پیمایشها و گزارشهایی را ماهانه، فصلی، سالانه و به مناسبتهای مختلف انجام می دهند و نتایج آن را برای شناخت و حذف نقاط ضعف و توسعه نقاط قوت به مدیریت عالی شرکت منعکس می نمایند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فرضیه های پژوهش

فرضیه های این پژوهش، رابطی از نوع همبستگی است[۹]. فرضیه های این پژوهش عبارت است از:

1ـ بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان رابطه ی معناداری وجود دارد.

2ـ میزان پرداخت مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است.

2ـ1ـ میزان پرداخت غیرمالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است.

2ـ2ـ میزان پرداخت مالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است.

3ـ در بروز شکایتهای مشتریان، نارسایی ها عوامل ملموس خدمات پس از فروش بیشتر از عوامل نا ملموس، موثر است.

کاربردهای پژوهش

پس از جمع آوری و پردازش داده ها، از اطلاعات و نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی برای بهبود خدمات پس از فروش، شناخت انتظارات مشتریان، جهت دهی برنامه ریزیهای آتی و ... به مدیریت خدمات پس از فروش شرکت مزدا یدک ارائه می شود. حتا، برخی از نتایج و پیشنهادهای این پژوهش برای سایر

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

خودروهای سواری هم کلاس، مثل سمند، پرشیا، پژو 206، پژو جی.ال. ایکس، زانتیا و ... قابل تعمیم است.

از سوی دیگر با توجه به تجربه ی کسب شده توسط پژوهشگر، پیشنهادهایی برای سایر دانشجویان ارائه می شود تا در این حوزه به کار پژوهشی بپردازند.

قلمرو پژوهش

قلمرو پژوهش از لحاظ زمانی ـ برای جمع آوری داده های پژوهش از داده های مقطعی در سال 1382 استفاده می شود. منبع این داده ها از مالکان خودروی سواری مزدا 323 در سطح کلان شهر تهران کسب می شود. برای تکمیل مطالعات تئوریکی و کاربردی از اسناد و گزارشهای پنج سال گذشته ی شرکت استفاده می شود.

قلمرو پژوهش از لحاظ مکانی ـ برای جمع آوری داده ها علاوه بر بهره گیری از نظرات مشتریان در تعمیرگاه مجاز خدمات پس از فروش مرکزی مزدا واقع در کیلومتر 16 جاده ی قدیم کرج، برای کامل نمودن پوشش در سطح کلان شهر تهران، نا اریب کردن نمونه ی آماری، رعایت تنوع جمعیت شناختی و تعمیم نتایج از هر منطقه ی شمال، جنوب، شرق و غرب تهران یک نمایندگی مجاز انتخاب می شود.

قلمرو پژوهش از نظر موضوعی ـ با توجه به گستردگی و پیچیدگی بازاریابی خدماتی، در این پژوهش فقط به بررسی و مطالعه ی تأثیر خدمات پس از فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان پرداخته می شود. از بعد کیفیت، بیشتر به کیفیت خدمات نسبت به کیفیت محصولات توجه شده است. تمرکز این پژوهش بر صنعت

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

خودروسازی و خدمات پس از فروش مربوط به محصولات این صنعت است. به خاطراستفاده ی بهینه از منابع به مطالبی چون سازمان دهی و ساختار دهی خدمات پس از فروش، آموزش پرسنل خدماتی و جلب مشتریان کمتر اشاره می شود. هر چند که نمی توان هرکدام از عوامل مذکور را جدا دانست و ارتباط متقابل آنها را نا دیده انگاشت.

روش و نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به بررسی و مطالعه ی تأثیر خدمات پس از فروش (متغیر مستقل) بر میزان رضایت مشتریان (متغیر وابسته) می پردازد. از لحاظ روش پژوهش، در گروه پژوهشهای همبستگی و پس رویدادی است و از نظر مکانی در طبقه ی پژوهشهای میدانی و کتابخانه ای قرار می گیرد.

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است.روش نمونه گیری، تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول محاسبه ی تعداد نمونه از جامعه ی نامحدود استفاده می شود.

برای آنالیز آماری فرضیه ها، پس از تعیین حجم نمونه، با استفاده از شاخصهای آمار استنباطی علاوه بر آزمون فرضیه ها، به توصیف و تحلیل آنها می پردازیم.

تعریف عملیاتی متغیرها

مشتری

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کسی که محصولات و یا خدمات سازمان را خریده و یا از آن استفاده می کند به عنوان مشتری تعریف می گردد[۱۰].

رضایت مشتری

رضایت مشتری حد و میزانی است که شرکت نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری را مرتفع سازد[۱۱].

خدمات

خدمات عبارت است از کارها، فرآیندها وعملکردها[۱۲].

کیفیت

انجمن کنترل کیفیت آمریکا، کیفیت را تمام جنبه ها و ویژگیهای محصول که توانایی ارضای نیاز مشتری را داشته باشد، تعریف می کند[۱۳].

رفتار شکایت آمیز مشتری

رفتار شکایت آمیز مشتری تمامی اعمال متفاوتی که مشتری هنگام نارضایتی از خرید بروز می دهد را در بر می گیرد[۱٤].

خدمات پس از فروش

فرآیند پشتیبانی از مشتری، فروش و تضمین خرید آتی[۱۵]. خدمات پس از فروش در صنعت خودرو عبارت است: 1ـ گارانتی، 2ـ آموزش ، 3ـ توسعه ی خدمات پس از فروش، 4ـ فرهنگ سازی و 5ـ بهبود شبکه ی توزیع قطعات یدکی.

پرداخت

نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید، آنها را از دست می دهیم، پرداخت نامیده میشود[۱٦]. پرداخت مالی

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

برحسب واحد پول و پرداخت غیرمالی برحسب زمان و زحمت سنجیده می شود. قابل ذکر است که در برخی از کتابها از واژه های فداسازی و قربانی استفاده شده است.

نارسایی های خدماتی

فاصله و اختلاف بین انتظارات از خدمات و خدمات دریافتی ایجاد نارسایی در فرآیند ارائه ی خدمات می کند[۱۷]. این نارسایی اگر جنبه ی عینی داشته باشد ملموس و اگر جنبه ی ذهنی داشته باشد، ناملموس است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ گفتار اول

1. محسن شمشیری، توسعه حدمات پس از فروش ایران خودرو"، **پیام ایران خودرو**، س7، شماره 74، 1381، ص16.

2. ــــــــــــــ ، "از اینجا تا رضایت مشتری خیلی راه است"، **پیام ایران خودرو**، سال هفتم، شماره ی 76(1381)، ص 48.

3. Cronin J.Joseph et al; "Assessing the effects of quality. Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**. Volume 76, Issue 2, Summer 2000, p 201.

4. محمد مهدوی نیا، **مدیریت بازاریابی**، ج1، تهران، انتشارات گرایش، 1380، صص174-173.

5. وندال ال.فرنچ؛ و سیسیل اچ.بل، **مدیریت و توسعه ی سازمانی**، ترجمه ی علی اکبر افجه، تهران، انتشارات آن، 1382، ص145.

6. غلامرضا گودرزی، "خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس"، **سمینار صنعت خودرو، فرصتها و چالشها**، تهران، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، 1380، ص524.

7. محسن شمشیری، "از اینجا تا رضایت مشتری خیلی راه است"، **پیام ایران خودرو**، سال هفتم، شماره ی 76(1381)، ص49.

8. Alvin C. Burns AND Ronald F. Bush, **Marketing Research**, 3rd ed., New Jersey، Prentice-Hall Inc., 2000, Chap.5, p114.

9. محمدرضا حمیدی زاده، **روش شناسی مدلسازی در اقتصاد مدیریت**، تهران، مؤسسه ی بین المللی روشهای آموزش بزرگسالان، 1372،صص 41-40.

10. مصطفی جعفری (و دیگران)، **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران،انتشارات رسا، 1379، ف3، ص54.

11. William D. Perreault AND E.Jerome McCarthy, **Basic marketing، A alobal approach**, 14th ed., New York، McGraw-Hill Irwin Inc, 2002, Chap 1, p5.

12 .Valarie A.Zeitham AND Mary Jo Bitner, **Service marketing**, 3rd ed., New Delhi، Tata McGraw-Hill Inc., 2003, Chap 1, p3.

13. Kotler, Philip AND Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 9th ed., New Jersey، Prentice-Hall Inc, 2001, Chap.1, p11.

14. جان سی. موون و میشل اس. مینور، **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران، انتشارات آثار، 1381، ف10، ص 414.

15. غلامرضا گودرزی، "خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس"، **سمینار صنعت خودرو، فرصتها و چالشها**، تهران، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، 1380، ص524.

16.اسماعیل محمدی ، **مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع**، تهران،انتشارات رسا، 1382،ف1، ص34

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

17. لس لومسدن، بازاریابی گردشگری، ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380، ف12، ص232.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفتار دوم

ادبیات موضوع

- ✪ مقدمه
- ✪ مبانی نظری
- ✪ پیشینه ی پژوهشهای انجام شده

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

(1) مبانی نظری

مقدمه

در این گفتار به مبانی نظری پژوهش و پیشینه های پژوهش پرداخته شده است. مبانی نظری پژوهش در ارتباط با متغیرهای مرتبط با پژوهش است. این متغیرها شامل کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، شکایتهای مشتریان، صنعت خودروسازی جهان و ایران و خدمات پس از فروش این صنعت می باشد. در بخش دوم این گفتار پیشینه های پژوهش به صورت مدلهای مختلف در انواع صنایع خدماتی با توجه به سازه های مختلف آورده شده است.

کیفیت خدمات

در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. سطوح بالای ارائه ی خدمات به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزیتهای رقابتی استفاده می شود. تعریف کیفیت خدمات دشوار است. اولین مطلب درباره ی کیفیت خدمات آنست که خدماتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان با آنچه که مشتریان خواهان آنند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده ی خدمات باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می کند. اگر خدماتی انتظارات مشتریان را برآورده کند و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. در اغلب موارد

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

انتظارات مشتریان منطقی است، اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است.

هر مشتری دارای یک آستانه ی تحمل است که نشان می دهد مشتری تا چه حد تفاوت موجود در خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار خود را می پذیرد. حد تحمل برای ویژگیهای خارجی نسبت به ابعاد فرآیندی کمتر است. یعنی افراد مایلند که ویژگیهای خارجی خدمات دریافتی با خدمات مورد انتظارشان مطابقت بیشتری داشته باشد و تفاوت کمتر باشد. ویژگیهای بیرونی و نتیجه ی فعالیت برای مشتریان مهمتر از ویژگیهای فرآیندی است. به علاوه اگر انتخاب ها محدود باشند حد تحمل بیشتر می شود. با این وجود در شرایط اضطراری، انتظارات بیش از حد نرمال است.

بسیاری از صاحبنظران در مورد اجزای تشکیل دهنده ی کیفیت خدمات اظهار نظر کرده اند. عوامل مشترکی که این افراد به آنها اشاره کرده اند عبارتند از: کیفیت فرآیند، ستانده، فیزکی، تعاملات و سازمان.

کیفیت فرآیند ـ کیفیت فرآیند یا کیفیت عملیاتی عبارت است از کیفیت فرآیند ها و رویه های تولید و ارائه ی خدمات به مشتریان. با توجه به ماهیت همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت خدمات اغلب در جریان انجام خدمات ارزیابی می شود.

کیفیت ستانده ـ کیفیت ستانده یا کیفیت فنی بعد از ارائه و شکل گیری خدمات ارزیابی می شود. ستانده آن چیزی است که مشتری از سازمان خدماتی دریافت می کند یا چیزی که پس از پایان تعاملات برای مشتری باقی می ماند.

کیفیت فیزکی ـ کیفیت فیزکی عبارت است از محصولات یا حمایتها و پشتیبانی هایی که ازمحصولات و خدمات بعمل می آید.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کیفیت تعاملات ـ کیفیت تعاملات به رابطه وتعامل بین مشتری و ارائه دهنده ی خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به شیوه های مختلفی باشند.

کیفیت سازمان ـ کیفیت سازمان به تصویر و ادراک عمومی از سازمان اشاره دارد. کیفیت سازمان یک جنبه ی ناملموس از کیفیت است. پس، برداشت و تصویر کلی از کیفیت سازمان شاید بر مبنای تمامی عوامل مذکور بالا صورت گیرد.

کیفیت خدمات موضوعی ذهنی و انتزاعی است. تأثیر هر یک از عوامل ذکر شده بر ادراک مشتریان از کیفیت به طور کلی متفاوت است. عواملی که بر کیفیت خدمات اثر دارند را می توان به عوامل بهداشت، عوامل بهبود بخش و عوامل دارای آستانه ی دوگانه طبقه بندی کرد. عوامل بهداشتی عواملی هستند که مشتریان آنها را از ارائه دهنده ی خدمات انتظار دارند. اگر این انتظارات برآورده نشود، موجب نارضایتی مشتریان می شود. عوامل بهداشت، نشان دهنده ی سطح حداقل خدماتی است که مشتریان حاضر و مایل به پذیرش آن هستند. وجود این عوامل ایجاد رضایت نمی کند. عوامل بهبود بخش عواملی هستند که منجر به رضایت می شوند ولی عدم وجود این عوامل ایجاد نارضایتی می کند. عوامل دارای آستانه دوگانه، عواملی هستند که عدم ارائه ی آنها موجب نارضایتی می شود، اما ارائه ی آنها بالاتر از حد معینی ادراک مشتریان ازخدمات را بهبود می بخشد[1].

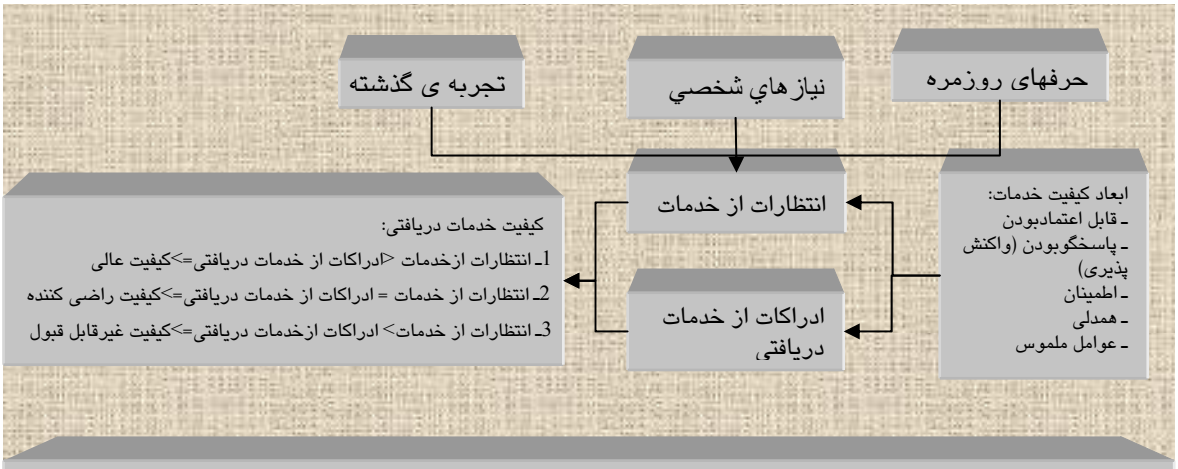
ارائه ی خدمات همراه با یک لبخند در مشتریان ایجاد رضایت می کند. با این وجود بسیاری از شرکتهای خدماتی از طریق ارائه ی گارانتی خدمات خودشان را متمایز می کنند. برخلاف وارانتی محصولات که تعمیر و تعویض قطعات معیوب را متعهد می شود، گارانتی خدمات به مشتریان ناراضی خدمات رایگان، تخفیف و یا

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

بازپرداخت وجه نقد ارائه می کند. در مورد خدمات، ارزیابی کیفیت در طی فرآیند خدمات باید لحاظ شود. در هر رویارویی خدماتی با مشتریان که همانا یک لحظه ی سرنوشت ساز است، یک فرصت برای راضی کردن و ناراضی کردن مشتریان نهفته است. رضایت مشتریان در مورد خدمات توسط قیاس بین ادراکات از خدمات دریافتی و انتظارات خدماتی تعریف می شود. هنگامی که ادراکات از خدمات دریافتی بیشتر از انتظارات باشد، مشتری کیفیت خدمات را عالی می پندارد و بر عکس، کیفیت خدمات را قابل قبول نمی داند. اگر انتظارات و ادراکات از خدمات هم سطح باشند، کیفیت رضایت بخش است[۲]. مطابق شکل ۱ـ۲، انتظارات از خدمات از چندین منبع ناشی می شود.

شکل 1ـ2. کیفیت خدمات دریافتی.



Source: Fitzsimmons, James A. AND Mona J. Fitzsommins; **Service Management**; 3rd ed., Singapore: McGraw-Hill Inc., 2001, Chap 3, p44.

فرمولهای کیفیت

کیفیت را می توان به روشهای ذیل فرموله کرد:

$$Q = \frac{P}{E}$$

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

که در آن:

Q = کیفیت

P = عملکرد

E = انتظارات

اگر □ بزرگتر از یک باشد، مشتری هنگام استفاده از محصول و خدمات احساس خوبی خواهد داشت. فرمول بعدی عبارت است از: □ - □ = □ ، زمانی که □ > □ باشد، مشتری احساس کیفیت برتر از محصول یا خدمات دریافتی می کند[۳].

کیفیت واژه ای اسرار آمیز است که هرکس به فراخور حال خود از آن تعریف خاصی دارد. براساس نظر دکتر دمینگ هر چه بر کیفیت افزوده شود، هزینه ها کاهش پیدا می کند و این امر باعث یک واکنش زنجیره ای می گردد. کیفیت بهتر منجر به هزینه های پایین تر و بهره وری بیشتر می شود و هر شرکتی با هزینه های کمتر می تواند بخشی از پس اندازهای خود را به شکل قیمتهای ارزانتر به مشتریانش هدیه کند و بخشی را نیز صرف بهبود کیفیت نماید. پس مشتریان آن شرکت از دو سو بهره مند می شوند: اول کیفیت بهتر و دوم قیمتهای ارزانتر که این عوامل مجال بیشتری برای جلب مشتری و افزایش سهم بازار می دهد. گفتنی است که کیفیت و سود در واقع به هم مرتبط هستند. تلاش موفق برای بهبود کیفیت منجر به سود دهی بیشتر می گردد، ولی در عوض تلاش در جهت افزایش سود دهی از طریق دستکاری ارقام مالی، کیفیت را افزایش نمی دهد[٤].

مدیریت کیفیت فراگیر

مدیریت کیفیت فراگیر در اصل به وسیله ی یک آمار دان آمریکایی به نام

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

«ادواردز دبلیو دمینگ» پیشنهاد شد، ولی نظر او در ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم پیاده شد تا در کشور خودش آمریکا[۵]. پیدایش کنترل کیفیت همزمان با پیدایش صنعت است. در دوران قرون وسطا کیفیت مورد نیاز صنعت، مستلزم کنترل بسیار وسیع به همراه آموزش های دراز مدت بود. این آموزشها باعث می شد که کارگر در مورد کیفیت محصول احساس افتخار کند[۶]. اساس مدیریت کیفیت فراگیر توجه به خواست مشتری است[۷]. مدیریت کیفیت فراگیر، بهبودی در روشهای سنتی انجام کار و تجارت و فنی اثبات شده برای تضمین بقا در جهان رقابتی کنونی است. در آنالیز مدیریت کیفیت فراگیر با سه کلمه ی آن سروکار داریم:

فراگیر: نشان دهنده ی همه گیر بودن آن است.

کیفیت: درجه ی تطابق کالای تولید شده یا خدمات ارائه شده با نیاز مشتری را بیان می کند.

مدیریت: فن، هنر یا روش اداره، کنترل، هدایت و ... است.

بنابراین تی.کیو.ام. (□□□) هنرمدیریت تمام مجموعه برای به دست آوردن بهترین ها است. روح کلام در توضیح تی.کیو.ام.، عبارت طلایی زیر است: « چنان با دیگران رفتار کن که انتظار داری با تو رفتار کنند»[۸].

ابعاد کیفیت و کیفیت خدمات

کیفیت ۹ بُعد دارد. جدول ۱ـ۲ این ابعاد را همراه معانی و مشخصاتشان نشان می دهد.

این ابعاد تا حدی مستقل از هم می باشند و یک محصول می تواند در یکی از آنها عالی و در بقیه متوسط و ضعیف باشد. تعداد کمی از محصولات می توانند تمام

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

این ۹ بعد را به صورت عالی داشته باشند. برای مثال، ژاپنی ها که در دهه ی ۱۹۷۰ ادعا می کردند اتومبیلهای آنها کیفیت عالی دارد، ادعای خود را تنها در مورد سه بعد قابلیت اطمینان، تطابق و زیبایی اظهار می داشتند[۹].

جدول 1ـ2. ابعاد کیفیت

ابعاد	تعریف	مثال
عملکرد	اولین ویژگی یک محصول	درخشانی یک نقاشی
خصوصیت	ویژگی ثانویه و اضافی	کنترل از راه دور تلویزیون
تطابق	برآوردن مشخصات	استانداردهای صنعتی
قابلیت اطمینان	ثبات عملکرد در طول زمان	میانگین زمان برای رسیدن به اولین اشکال
دوام	دوره وزمان استفاده از محصول	.
خدمت	تجزیه و تحلیل مشکلات و شکایات	سادگی تعمیر
جوابگویی و پاسخگویی	تعاملات انسانی	مهربانی فروشنده ی محصول
زیبا شناسی	ویژگیهای حسی	خوش بویی محصول
شهرت و آوازه	عملکرد گذشته و سایر دستاوردها	کسب رتبه ی اول در گذشته

منبع: مصطفی جعفری و دیگران؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۹، ف۱، ص۱۸.

کیفیت خدمات به طور متفاوت و از دیدگاههای مختلفی تعریف می شود. پژوهشها حاکی از این است که بین ۲٤ تا ۹۹ فعالیت در ارتباط با کیفیت خدمات می توان لحاظ داشت. پژوهشگر دیگری ابعاد هفده گانه کیفیت خدمات را شناسایی کرد با علم به اینکه جنبه های مختلف یک رشته از خدمات چگونه بر مشتریان اثر می گذارد. اگرچه جالب ترین تعریف به تامین انتظارات فزاینده مربوط می شود، برای هر وضعیت نه یک تعریف مورد نظر و نه بهترین تعریف وجود خواهد داشت. تعاریفی که بر امتیازات سازگاری با ضوابط و مقررات، مناسب برای استفاده و جلو گیری از ضرر و زیان تأکید می نماید در ادبیات کیفیت خدمات به طور کلی مورد انتقاد قرار گرفته اند. به هر یکی از اشکالاتی که با استفاده از انتظارات در تعریف از

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کیفیت وجود دارد این است که آنها هماهنگ یا قابل پیش بینی نیستند و به ارتباطات و یا روشنگری مدیریت بستگی دارد[۱۰]. مشتریان درارتباط با کیفیت خدمات به نظر و تجربه ی دیگران اهمیت فراوانی می دهند[۱۱].

«پاراسورمن، زیت امل و بری» (۱۹۸۵) ده معیار ارائه کردند که به مدیران امکان می داد تا تجربه و نتایج برخورد خود با خدمات را ارزیابی کنند. این معیارها در زیر فهرست شده اند:

"1ـ **دستیابی** ـ آیا تامین و تهیه ی خدمات به راحتی و از مکانی مناسب امکان پذیر است؟

2ـ **قابلیت اعتماد** ـ آیا مشتری می تواند به خدمات اعتماد کند؟

3ـ **قابلیت اعتبار** ـ آیا شرکت و پرسنل آن شایستگی اعتبار و اطمینان را دارند؟

4ـ **امنیت** ـ آیا خدمات پر مخاطره است؟

5ـ **احساس یگانگی مشتری** ـ آیا تامین کننده ی خدمات انتظارات مشتری را درک می کند؟

6ـ **توانایی پاسخگویی** ـ کارکنان با چه سرعتی به تقاضاها و مشکلات پاسخ می دهند؟

7ـ **ادب و نزاکت** ـ میزان نزاکت و رفتار دوستانه کارکنان تا چه حد است؟

8ـ **لیاقت و شایستگی** ـ آیا کارکنان از مهارتها و دانش مناسب برخوردارند؟

9ـ **ارتباطات** ـ آیا تامین خدمات به وضوح بیان شده است؟

10ـ **عینیت و ظاهر**ـ جنبه های ملموس خدمات همچون طرح ظاهری، نظم، آرایش و لباسهای یکدست افراد چگونه است؟

با توجه به این چارچوب تحلیلی اولیه و پژوهشهای تجربی دیگر «پاراسورمن، زیت امل و بری» (۱۹۸۸) یک ابزار مقیاس بندی موسوم به «سرو کوال» را ارئه نمودند"[۱۲].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقیاس سرو کوال

ابعاد کیفیت خدمات در شکل ۱ـ۲ مشخص است. این پنج بُعد، ابعادی هستند که مشتری برای قضاوت در مورد کیفیت خدمات لحاظ می کند. این ابعاد عبارت هستند از: قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمنیان، همدلی و عوامل ملموس. هر کدام از این ابعاد دارای چندین آیتم هستند که به وسیله ی یک مقیاس هفت رتبه ای (و گاهی نه رتبه ای) از شدیداً موافق (رتبه هفت) تا شدیداً مخالف (رتبه یک) اندازه گیری می شوند. این پنج بُعد دارای بیست و دو مولفه هستند.

الف) قابل اعتماد بودن: به توانایی در انجام تعهدات خدمات به صورت قابل اتکاء و صحیح مربوط می شود. قابل اعتماد بودن خدمات، انتظار مشتریان است و به خدمات سر وقت، بدون اشتباه و در هر لحظه از زمان دلالت می کند. برای مثال دریافت نامه سر وقت برای اکثر افراد امری مهم تلقی می شود. قابل اعتماد بودن خدمات در بانکداری هم نقش قابل ملاحظه ای ایفاء می کند، جایی که صحت سند زنی و بایگانی انتظار مشتریان بانک است. مولفه ها قابل اعتماد بودن عبارت است از:

۱ـ انجام خدمات تا زمان معین.

۲ـ بروز علاقه ی خالصانه برای حل مشکلات مشتریان.

۳ـ انجام اصلاحات در خدمات در اولین فرصت.

٤ـ ارائه ی خدمات در زمان مشخص شده.

٥. بایگانی صحیح و ارائه ی گزارشهای بدون غلط.

ب) پاسخگو بودن (واکنش پذیری): تمایل کمک کردن و ارائه ی خدمات به مشتریان را شامل می شود. معطل گذاشتن مشتریان به ویژه اگر دلیل معقولی نداشته

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

باشد به ادراک از خدمات جلوه ی منفی می دهد. اگر ارائه ی خدمات با شکست مواجه شود، توانایی در بهبود سریع و حرفه ای گری، ادراک مثبت از خدمات ایجاد می کند. برای مثال، دادن نوشیدنی رایگان در تاخیر پرواز در تغییر ادراک مسافران موثر است. مولفه های پاسخگو بودن عبارت است از:

٦ـ پرسنل به مشتریان می گویند که دقیقاً چه خدماتی را ارائه می دهند.

٧ـ پرسنل در کوتاه ترین زمان خدمات فوری به مشتریان ارائه می دهند.

٨ـ پرسنل همیشه برای کمک به مشتریان تمایل دارند.

٩ـ پرسنل در هر حال آماده ی پاسخگویی به مسایل و سوالات مشتریان هستند.

ج) **اطمینان** : به دانش، نزاکت و توانایی پرسنل در نمایش دادن اطمینان و اعتماد مربوط می شود. مولفه های اطمینان عبارت است از:

١٠ـ رفتار پرسنل به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می کند.

١١ـ مشتریان در تعاملات خود با پرسنل احساس امنیت می کنند.

١٢ـ پرسنل همیشه نسبت به مشتریان با ادب رفتار می کنند.

١٣ـ پرسنل در پاسخگویی به سؤالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.

د) **همدلی**: به مراعات مشتری و توجه فرد فرد به مشتریان اطلاق می شود. برای مثال همدلی کارکنان شرکت هواپیمایی در مورد مسافری که چمدان خود را گم کرده است، گو اینکه کارکنان مشکل مسافر را مشکل خود می پندارند. مولفه های همدلی عبارت است از:

١٤ـ توجه فردی به مشتریان.

١٥ـ ساعتهای کاری مناسب برای تمامی مشتریان.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

۱۶ـ پرسنل به مشتریان توجه شخصی نشان می دهند.

۱۷ـ خواستار بهترین منافع برای مشتریان.

۱۸ـ پرسنل نیازهای خاص و شخصی مشتریان را درک می کنند.

هـ) **عوامل ملموس**: نمای جذاب تجهیزات، ملزومات، پرسنل و شرایط فیزیکی محیط مثل تمیزی، شواهدی ملموس از ارائه دهنده ی خدمات است. در ارزیابی این بُعد شرایط سایر مشتریان نیز باید لحاظ شود، مثل یک مهمان پر سر و صدا در اتاق مجاور در یک هتل. مولفه های عوامل ملموس عبارت است از:

۱۹ـ مدرکهای مرتب و منظم مثل زونکن ها، فاکتورها و فیشها.

۲۰ـ پرسنل با ظاهر مرتب و یونیفرم.

۲۱ـ امکانات فیزیکی قابل توجه.

۲۲ـ تجهیزات مدرن.

مشتریان از این پنج بعد برای قضاوت خود در مورد کیفیت خدمات استفاده می کنند که بر پایه ی قیاس بین انتظارات از خدمات و ادراکات از خدمات دریافتی می باشد. شکاف بین انتظارات و ادراکات از خدمات یک معیار برای کیفیت خدمات است[۱۳].

در سالهای اخیر انتقادات زیادی از ابعاد کیفیت خدمات بعمل آمده است، مبنی بر اینکه از بازده (نتیجه)، فرآیند و انتظارات، درک و شناخت واحدی وجود ندارد. صاحبنظران بر این باورند که مقیاس مزبور عامل قیمت را نادیده می انگارد و به دلیل ارائه ی حد متوسط از شکافهای اندازه گیری شده، با مشکل همبستگی چند جانبه روبرو می شود[۱۴]. در زمینه روش شناختی هم از انتقادات مصون نمانده است. استفاده ی اولیه از عبارتهای مثبت و منفی نوعی ابهام و بی نظمی را بین پاسخگویان

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

به وجود آورده است. سنجش نهایی کیفیت بر مبنای عملکرد منهای امتیاز ارزشیابی از سوی مشتریان استوار گردیده است. مطالعات بعدی نشان داده است که تنها سنجش بینش عملکرد نتیجه ی مطلوبی را به دست می دهد[۱۵].

جدول ذیل ابعاد کیفیت خدمات را همراه با تعریف و مثال نشان می دهد.

جدول 2ـ2، ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	تعریف	مثال
قابل اعتماد بودن	ارائه ی خدمات مطابق تعهدات	ارائه ی خدمات در زمان تعهد شده
پاسخگو بودن	داشتن تمایل به کمک کردن ویاری رساندن	تلاش در برآورده ساختن نیازهای مشتریان
اطمینان	به نمایش گذاری اعتماد، دلگرمی و اتکاء	پرسنل با تجربه و حرفه ای
همدلی	رفتاردوستانه وشخصی بامشتری داشتن	برآورده ساختن نیازهای خاص مشتری
عوامل ملموس	عوامل فیزکی موثر بر ارائه ی خدمات	شاخصهای فیزکی:مدرکها و بروشور

Source: Hutt,Michael D. AND Thomas W.Speh; **Business Marketing Management** , 7th ed., Printed in the USA: Harrourt College Publishers Inc., 2001, Chap 13, p 338

جدول ذیل ابعاد کیفیت خدمات را از نظر مشتری در تعمیرگاه اتومبیل نشان می دهد.

جدول 2ـ3، ابعاد کیفیت خدمات در تعمیرگاه اتومبیل

ابعاد کیفیت خدمات	مثال
قابل اعتماد بودن	مشکلات در اولین لحظه و دفعه، مطابق تعهدات انجام شود.
پاسخگو بودن	قابلیت دسترسی وبدون معطلی وبرآورده ساختن خواسته ها
اطمینان	تعمیرکاران باتجربه و دانش در این امر.
همدلی	شناخت مالکان خودروبانام وبه خاطر داشتن مشکل گذشته ی اتومبیل آنها.
عوامل ملموس	سالن انتظار، یونیفرم پرسنل، تجهیزات مناسب.

Source: Zeithaml, Valarie A. AND Mary Jo Bitner; **Service Marketing**; 3rd ed., New Delhi: Taha McGraw_hill Inc., 2003, Chap 4, p96.

مدل گپ از کیفیت خدمات

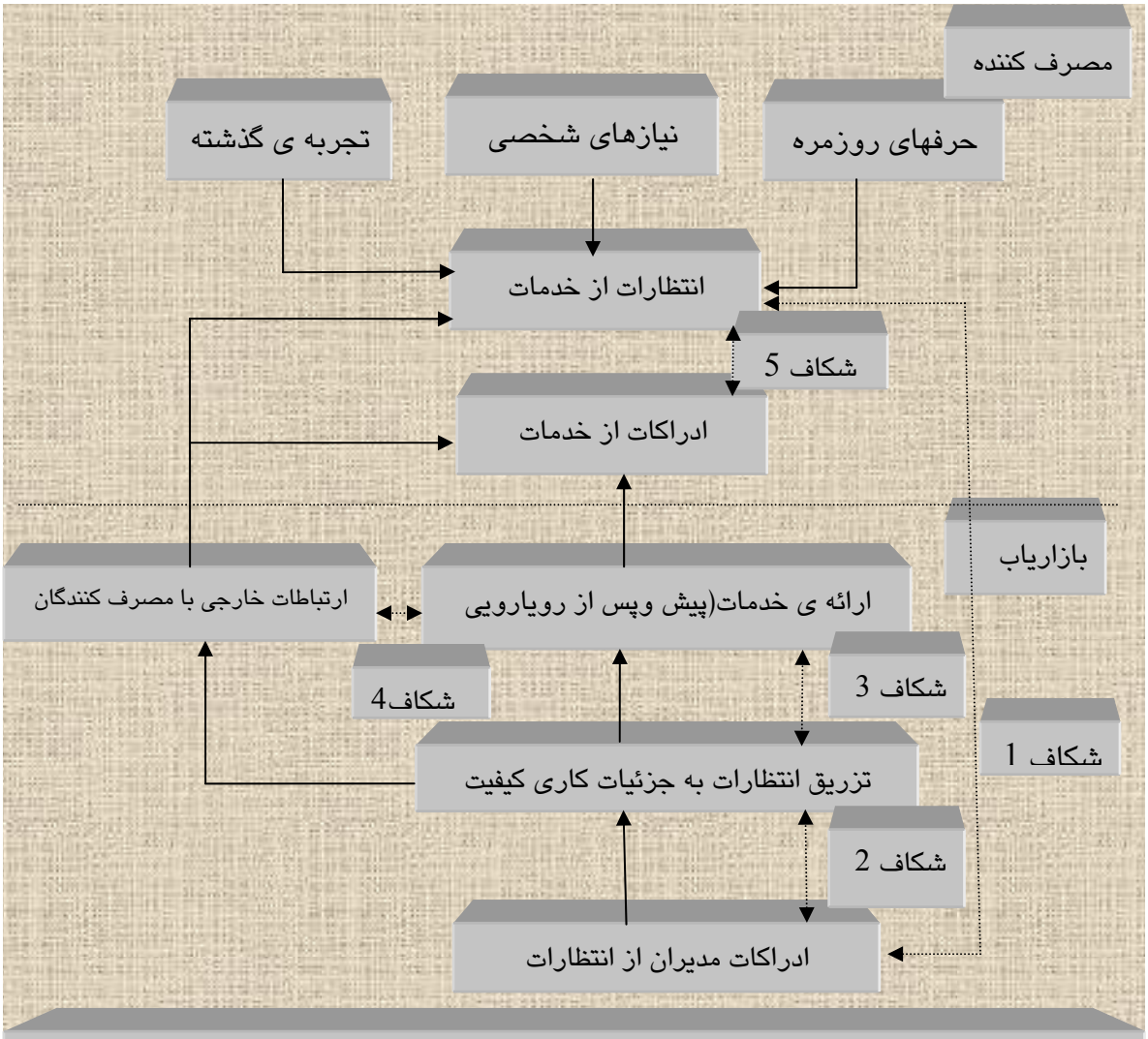
اندازه گیری گپ (شکاف) بین انتظارات و ادراکات، فرآیند بازخورد از مشتریان

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

به شرکت خدماتی است. در شکل ۲ـ۲ فاصله ی بین انتظارات و ادراکات مشتریان به عنوان گپ تعریف شده است. این گپ تابعی از چهار گپ دیگر در ارتباط با ارائه ی خدمات است.

شکل2 ـ 2، مدل گپ



Source: Fitzsimmons, James A. AND Mona J.Fitzsimmons; **Service Management**; 3rd ed., Singapore: McGraw-Hill Inc., 2001, Chap 3, p47.

گپ (شکاف) ۱ فرق بین انتظارات مشتریان و ادراکات مدیران از انتظارات مشتریان است. این (شکاف) از فقدان شناخت از اینکه مشتریان چگونه انتظارات خود را فرموله می کنند، ناشی می شود که ریشه ی آن در موارد ذیل است: تبلیغات،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

تجربه ی گذشته از شرکت یا رقبا، نیازهای شخصی و ارتباط با دوستان. استراتژیهایی که برای از بین بردن آن می توان استفاده کرد شامل بهبود پژوهشهای بازاریابی، پیش بینی بهتر ارتباطات بین مدیریت و پرسنل و کاهش تعداد سطوح مدیریت می شود.

گپ (شکاف) ۲ از ناتوانایی مدیریت برای تدوین سطوح هدفهای از کیفیت خدمات برای توازن بین انتظارات و ادراکات مشتری و تزریق آن به جزئیات کار خدماتی ناشی می شود. این گپ (شکاف) شاید از فقدان ارتباط مدیریت با کیفیت خدمات ناشی بشود. هدف گذاری و استاندارد سازی ارائه ی خدمات می تواند آن را کاهش بدهد.

گپ (شکاف) ۳ به شکاف عملکردی خدمات اطلاق می شود و ارائه ی خدمات واقعی توسط مدیریت در جزئیات کار خدماتی لحاظ نمی شود. این گپ (شکاف) از علتهای مختلفی مثل کمبود کار تیمی، انتخاب پرسنل بی تجربه، آموزش کم و طراحی شغل نامناسب ناشی می شود. انتظارات مشتریان از خدمات توسط رسانه های تبلیغاتی و دیگر ارتباطات از شرکت شکل می گیرد.

گپ (شکاف) ٤ از فرق بین ارائه ی خدمات و ارتباطات خارجی با مشتریان به شکل تعهدات مبالغه آمیز و کمبود اطلاعات ارائه شده به پرسنل ناشی می شود[۱٦].

یک رهیافت تعدیل شده برای مدل گپ

یک نگاه عمیق تر بر مدل گپ مارا قادر می سازد تا به «شکاف خشنودی پنهان» بین چهار گپ (شکاف) درونی، پی ببریم. مسایلی که در اینجا بحث می شود در مدل

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گپ اصلی مشاهده نمی شود. اگر به دنبال یک مدل ایده آل نباشیم قادر به درک این مسایل نیستیم. همان طور که در ذیل بیان شده است، مجموعه ای از رفتارهای مربوط به اطلاعات (گپ ۱)، استانداردهای خدماتی (گپ ۲)، ارائه ی خدمات (گپ ۳)، و ارتباطات (گپ ٤) قابل استخراج است.

گپ (شکاف) ۱ـ فقدان اطلاعات مناسب: اگر بخواهیم به طور واضح بیان کنیم شاید همیشه یک اختلاف بین انتظارات مشتریان وادراکات مدیریت قابل مشاهده است. هیچ اطلاعاتی بازاریابی و آنالیز اطلاعات ثانویه در کارهای پژوهشی مربوط لحاظ نشده است و پژوهشهای انجام شده تنها به دنبال مشخص کردن اصول اولیه می باشد و یک کار پژوهشی غنی ارائه نشده است. البته ما آگاه هستیم که این پیشنهادها در عین حال که کامل نیستند ولی تأمل در آنها راهکارهای مناسبی را ارائه می دهد.

گپ (شکاف) ۲ ـ تعریف نامناسب برای استانداردهای خدمات: مجموعه ای از رفتار های مربوط به بُعد ملموس بودن، فرآیند ها ومشارکت کنندگان، دامنه ی شکاف خشنودی پنهان را نشان می دهد. در این زمینه پژوهشگران اعتقاد دارند نیازی به ایده آل گرایی نیست. بهتر، بهتر از بهترین است.

گپ (شکاف) ۳ ـ کمبودهای ارائه ی خدمات: همان طور که در ادامه بیان می شود در این رابطه وسعت عمل ما جهت بحث و پرداختن به کار پژوهش در مورد رفتار شکاف خشنودی زیاد است. در اینجا لازم به نظر می رسد که به پژوهش «بری» در این رابطه رجوع شود، زیرا وی احتمالات مختلف رفتار خشنودی را به خوبی تشریح کرده است. موفقیت پژوهش وی به طور عمده ناشی از بکارگیری اصول استاندارد شده در زمینه ی ارتباط بین عملکرد و رفتار در کسب و کار است. علاوه بر این

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

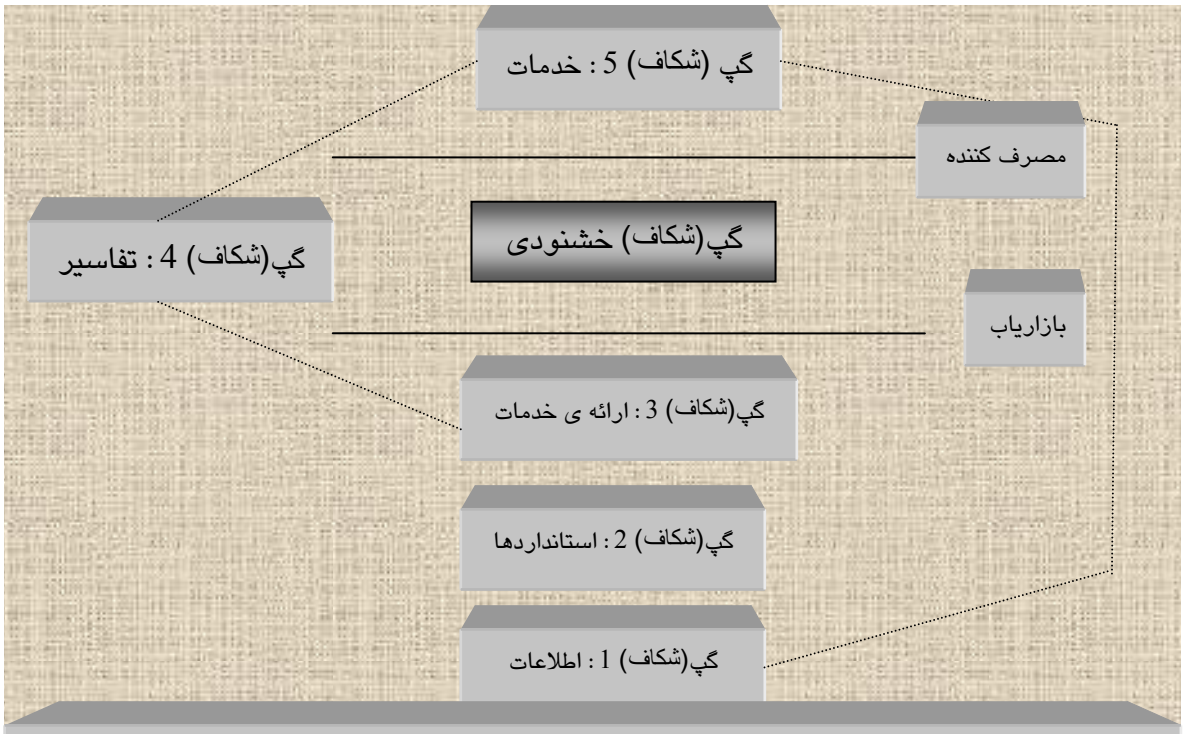
عملکرد عالی خدمات و بکارگیری چارچوب فکری مناسب و مدیریت و طبقه بندی اسناد جمع آوری شده هم بی اثر در موفقیت نبوده است. وی اشاره می کند که این شکاف خدماتی به طور بالقوه هنگام تعریف تلاش اختیاری که تفاوت بین حداکثر انرژی یک پرسنل هنگام ارائه ی خدمات صرف می کند و حداقل تلاش که جهت ارائه ی خدمات انجام می دهد تا کار خود را از دست ندهد، آشکار می شود.

گپ (شکاف) ۴ ـ ارتباطات و تفاسیر: این دو مفهوم با آنالیز شکاف خشنودی قابل تشریح است. این گپ به احتمال زیاد مربوط به تعهدات تحقق نیافته و یا در حالی که شرکت استراتژی ارضای نسبی نیازها و خواسته ها ی مشتریان را از نظر خدماتی دنبال می کند، پیش می آید. شکاف خشنودی در راستای گپ ٤ نیز قابل مشاهده و تعریف است. برای ثبت موضع یک خدمت بر ذهن مشتریان تلاش فراوانی صورت می گیرد ولی زیاده روی در این موارد موجب مبالغه و عدم توانایی شرکت در پاسخ گویی به تعهدات خدماتی اش می شود. در شکل ۳ـ۲، مدل گپ همراه با شکاف خشنودی ملاحظه می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل2ـ3، مدل گپ همراه با شکاف خشنودی



Source: Rosene, Francisca; **Complacency and service quality: an overlooked condition in the GAP model**, Journal of Retailing and consumer SERVICES, VOLUME 10, ISSUE 1, JANUARY 2003, P 56.

فرمول ارزش از نظر مشتری

ارزش خدمات از نظر مشتری در فرمول ذیل بیان می شود:

ارزش = (نتایج ارائه شده برای مشتری + کیفیت فرایند) / (قیمت پرداختی از سوی مشتری + هزینه های کسب خدمات (= پرداخت))

نتایج ارائه شده برا ی مشتری:

تقاضا و خرید خدمات باید به ارضای یک نیاز منتج شود. اگر چه ممکن است که محیط یک رستوران دلپذیر باشد و یا این که کارکنان رستوران با کلاس باشند، اما با این وجود غذای سرو شده باید لذیذ باشد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کیفیت فرآیند:

روشی که خدمات ارائه می شود به اندازه ی نتایجی که آن خدمات برای مشتری ببار می آورد، مهم است. به عنوان مثال، راحتی خرید یک کتاب از طریق شبکه ی اینترنت را در مقابل خرید از یک فروشگاه محلی مقایسه کنید. از آنجایی که مشتری در فرآیند ارائه ی خدمات مشارکت دارد، پس بهبود کیفیت فرآیند نیز باید برای مشتری راضی کننده باشد.

قیمت پرداختی از سوی مشتری:

تلاش در جهت بهبود مداوم خدمات که موجب بهبود کیفیت و هزینه ی پایین می شود، باید متناسب با قیمت پرداختی از سوی مشتریان باشد. هیچ گاه نباید تصور کنیم بین کیفیت و قیمت یک ارتباط مستقیم وجود دارد. البته رسیدن به کیفیت بهتر در خدمات باید با هزینه ی پایین تر همراه باشد، زیرا که ادراک مشتریان بر اساس انتظارات آنها از کیفیت همراه با قیمت آن است. از آنجایی که در ارائه ی خدمات سلف سرویس مشتریان خود به خدمات ارزش اضافه می کنند، پس در ارائه ی این خدمات هزینه ی کمتری لحاظ می شود و ارائه ی خدمات آسان تر صورت می گیرد.

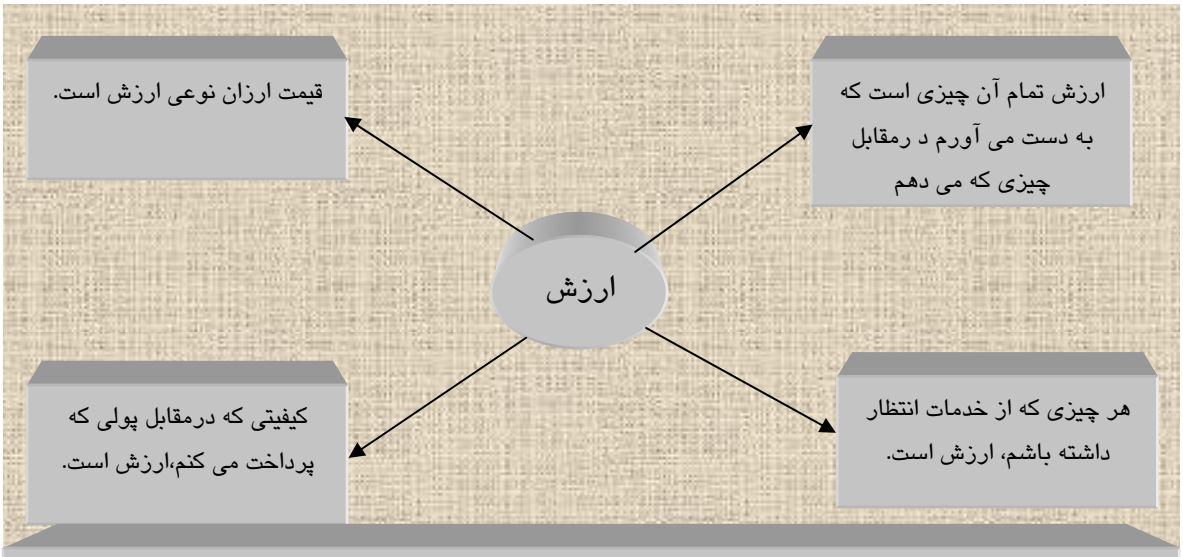
هرینه های کسب خدمات: اغلب شرکتهای خدماتی این اشتباه را مرتکب می شوند که فکر می کنند مشتریان وقتی که هزینه دستیابی به خدمات مشابه یکسان است، برحسب قیمت تصمیم گیری می کنند. سهولت دستیابی به خدمات برای مشتریان ارزش زیادی دارد و این اصلی است که برخی از خرده فروشان اینترنت آنرا مدنظر قرار داده اند. وقتی که هزینه های ارسال نیز از مشتریان دریافت شود، آنگاه هزینه های خرید اینترنتی بیشتر از خرید از خرده فروشی محلی می شود. با این وجود

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شرکتهای اینترنتی از این مسأله دوری جستند و راههایی که منجر به کاهش هزینه می شود را به عنوان یک استراتژی رقابتی بین خرده فروشان تبدیل شده اند[۱۷]. ابعاد ارزش از دید مشتری در شکل ذیل ملاحظه می شود.

شکل 4ـ 2، ابعاد ارزش



Source: Zeithaml, Valarie A AND Mary Jo Bitner; **service Marketing**; 3rd ed., New Delhi: Taha McGraw-Hill Inc., 2003, Chap 16, p490.

کیفیت خدمات در قیاس با کیفیت محصولات

صاحبنظران کیفیت خدمات بیان کردند که کیفیت خدمات و کیفیت محصولات به خاطر ویژگیهای ذاتی خدمات تفاوت رادیکالی با هم دارند. این تفاوتها از دریچه ی دو دیدگاه فرآیندی و ستانده قابل بحث است. ارتباط معنا دار سازه هایی مثل مدیریت کارکنان، مشتری گرایی، فرآیند گرایی، رضایت مشتری و نتایج کسب و کار در شرکتهای خدماتی و تولیدی مورد سنجش قرار گرفته است. روابط این سازه ها در شکلهای ذیل ملاحظه می شود. (α=۰/۰۱)

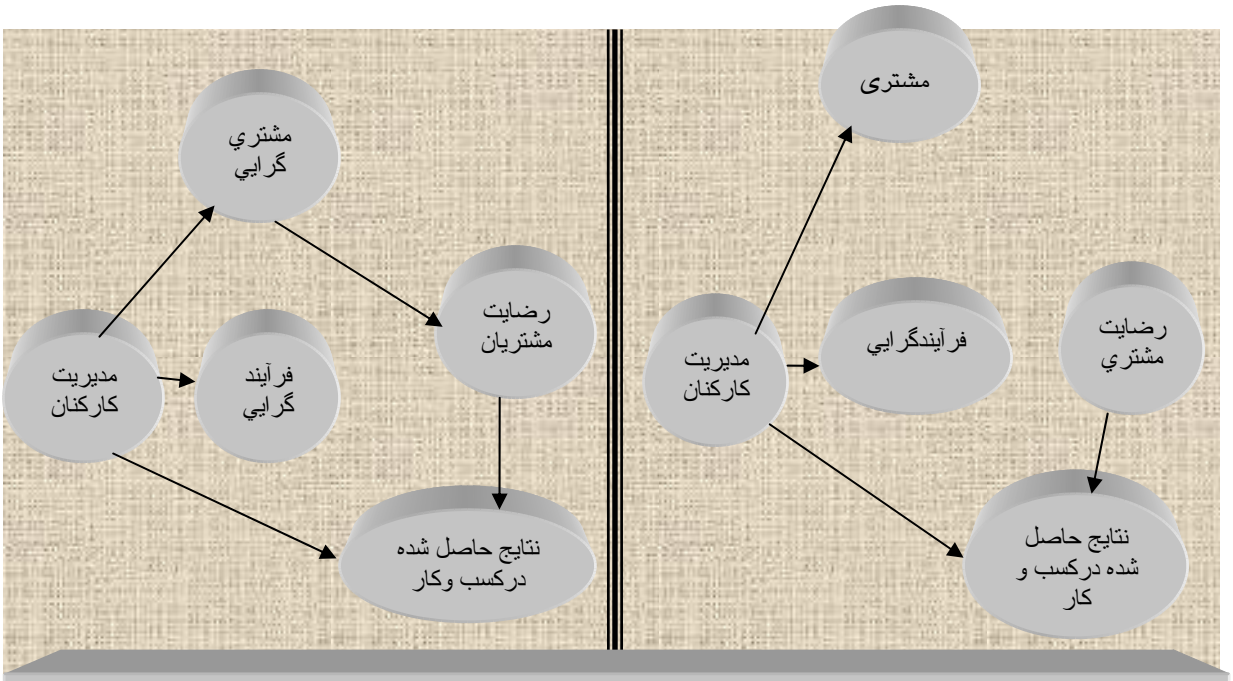
نکته ی مهم در این یافته ها عدم وجود رابطه ی معنادار بین فرآیند گرایی و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

رضایت مشتری در شرکتهای تولیدی است و این در حالی است که در شرکتهای خدماتی (α= ۰/۰۵) بین فرآیند گرایی و رضایت مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد[۱۸].

شکل 5ـ2، ارتباط سازه هادر شرکتهای خدماتی **شکل 6 ـ 2، ارتباط سازه ها در شرکتهای تولیدی**



Source:Nilsson, Lars et al; The Impact of quality practices on customer satisfaction and bussiness results: Product versus service organizatons; **Journal of Quality Management**, Volume 6, Issue 1, 4th Quarter, 2001, p 18.

رضایت مشتریان

از آغاز دهه ی۱۹۹۰ اتفاق نظر جهانی بین صاحبنظران پدیدار شده که سازمانهای مشتری مدار و بازار مدار در بازارهای رقابتی جهانی موفق ترند. پس از کتاب «در جستجوی کمال» اثر پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۰ و کتاب «مزیت رقابتی کشورها» اثر مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰، تعداد زیادی کتابهای مدیریتی پر فروش چاپ گردیده که همه بر این نکته تاکید می ورزند که موفقیت رقابتی بستگی به درک بازارها، مشتریان و رقبا دارد. از طرف دیگر کتابهای دیگری مانند «شکستهای

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کلاسیک در بازاریابی محصولات» اثر دونالد دابلیو هندون در سال ۱۹۸۹ و « اشتباهات بازاریابی» اثر آراف هارتلی در سال ۱۹۹۲، منبع اصلی شکست سازمانها را عدم دانش و درک ناکافی از مصرف کنندگان و بازارها بیان نمودند و نتیجه گرفته اند که فعالیتهای اصولی و عملی بازاریابی از شکست جلو گیری کرده و احتمال موفقیت را به طور چشمگیری افزایش می دهد[۱۹].

امروزه، سازمانهای تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت وی چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد. همچنان که در جایزه ی ملی کیفیت مالکم بالدریچ می بینیم، چیزی حدود ۳۰٪ از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی توجه و نگرانی را در برآوردن هر چه بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها، به همراه دارد. سازمان موفق، سازمانی است که در عین اینکه محصول و یا خدمات با کیفیت و با قیمت قابل قبول را به مشتریان عرضه می کند، بتواند نیازهای آنان را برآورده کند، تحویل و توزیع منظم و به موقع داشته باشد و حتا خدماتی فراتر از حد انتظار نیز برای آنان فراهم آورد، در واقع هدف اولیه یک سازمان باید دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان درنظر گرفته شود، نه سود بیشتر، زیرا رضایت آنان به خودی خود روند افزایش سود را به همراه خواهد آورد[۲۰]. برای رسیدن به مشتری مداری به چند نکته توجه شود که مهمترین آنها پاسخگویی روشن و صریح

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

به نیازهای مشتری یعنی تنوع خدمات و خدمات تازه، جدید و ابتکاری است[۲۱]. شاید واضح ترین عبارت درباره ی استراتژی مشتری گرایی، عقیده ی لویت باشد که اظهار داشت: « مردم برای حل مسایل خود حاضر به خرید راه حلهای آن می باشند». این عقیده بر این نکته تأکید دارد که چه نوع کالا و خدماتی تولید شود تا نیازهای گوناگون مشتریان تامین شود[۲۲].

شناخت مشتری و انتظارات وی

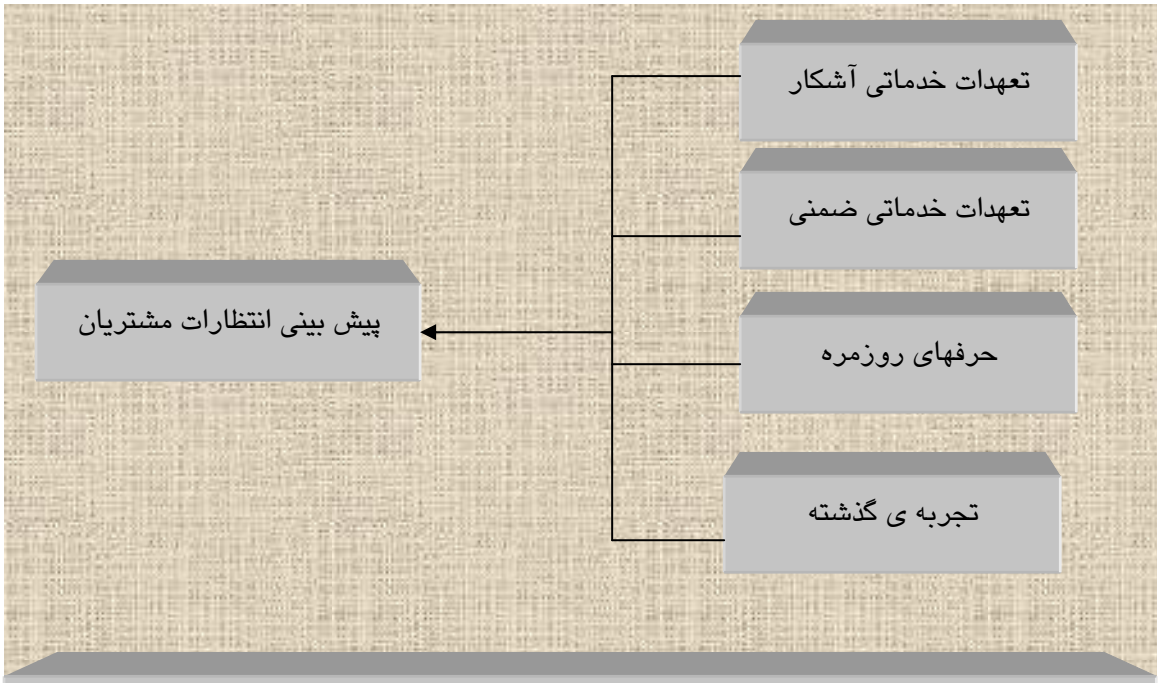
بیشتر شرکتها تصور می کنند که مشتریانِ خود را می شناسند و شاید این مطلب تا حدود زیادی هم درست است. اما نکته در اینجاست که شناخت دارای سلسله مراتب خاصی است. به این صورت است که هرچه دانش ما از مشتریان بیشتر باشد، شانس بیشتری نیز برای راضی کردن آنها خواهیم داشت[۲۳]. یافته های هامر و همکارانش نشان داد که مهمترین متغیر برای مدیران، کنترل انتظارات مشتریان است. زیرا این متغیر اطلاعات قبل، حین و پس از رویارویی خدماتی را تشکیل می دهد[۲٤]. انتظارات مشتری باورهایی از خدمات است که به عنوان مقیاس و استاندارد برای قضاوت در مورد عملکرد خدمات ایفای نقش می کند. هنگام ارزیابی کیفیت خدمات، مشتریان ادراکات خود از عملکرد را با این استانداردها مقایسه می کنند. شناخت انتظارات مشتریان در بازاریابی خدماتی بسیار مهم است. اولین قدم در ارائه ی خدمات، شناخت این انتظارات است. اگر ما این انتظارات را نشناسیم، یک مشتری به نفع رقبا از دست می دهیم[۲۵]. هنگامی که مشتریان خواهان کسب خدماتی هستند،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

تمایل به داشتن اطلاعات در مورد خدمات از منابع گوناگون دارند. برای مثال، با دوستان خود صحبت می کنند، به مغاره ها زنگ می زنند، به تبلیغات توجه می کنند[۲۶] و .... چهار منبع برای پیش بینی انتظارات مشتریان در شکل ذیل ملاحظه می شود.

شکل 2ـ7، پیش بینی انتظارات



Source: Zeithaml, VAlarie A. AND Mary Jo Bitner; **Service Marketing**; 3rd ed., New Delhi: Taha McGraw-Hill Inc., 2003, Chap 3. p72.

ایجاد رضایت یا نارضایتی

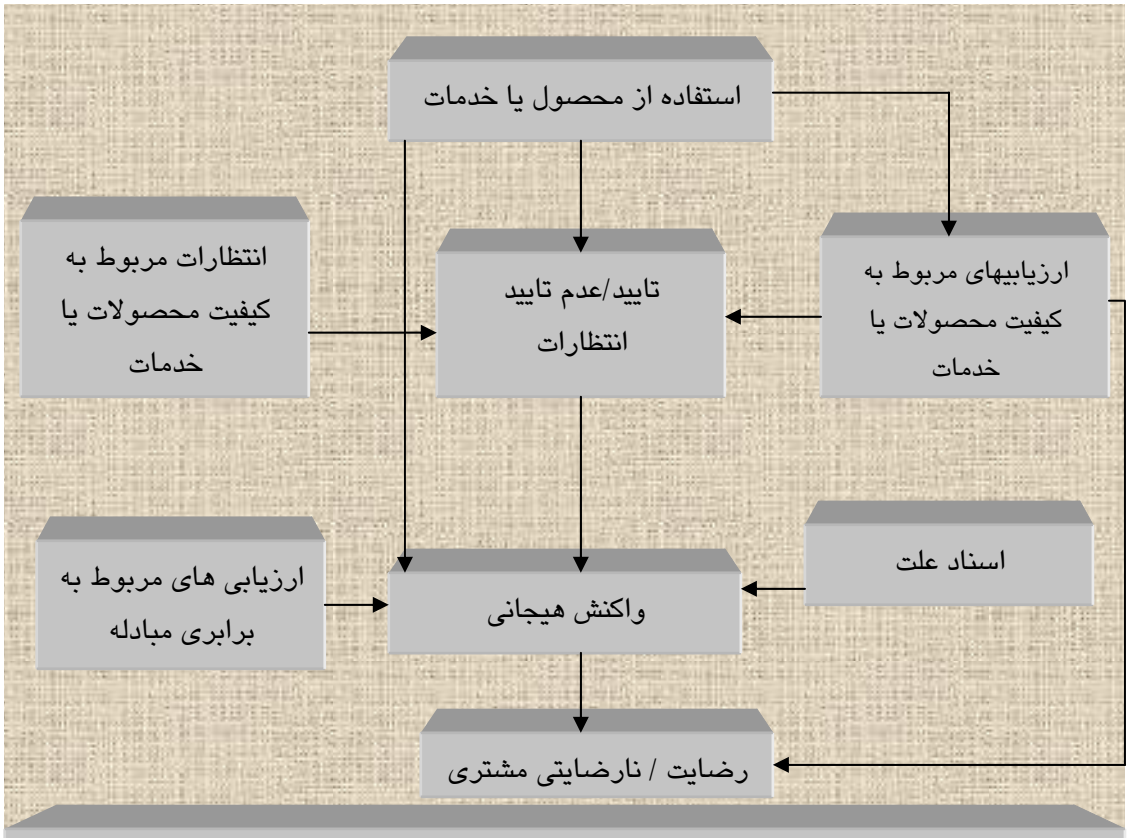
در طی و بعد از استفاده از یک محصول یا خدمات، احساس رضایت یا نارضایتی در مشتری ایجاد می شود. رضایت مشتری به عنوان نگرش کلی در ارتباط با یک محصول یا خدمات پس از کسب و بکار گیری آن تعریف می شود. این عمل یک قضاوت ارزیابانه پس از انتخاب است که حاصل گزینش ویژه ای در خرید استفاده یا مصرف آن می باشد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

از دیدگاه مدیریتی حفظ یا تقویت رضایت مشتری امری حیاتی است. به تازگی پژوهشی به بررسی سطح رضایت مشتریان در شرکتهای سوئدی پرداخت. نتایج نشان داد که در طی یک دوره ی پنج ساله افزایش ۱٪ در رضایت مشتری منجر به ۱۱/٤٪ افزایش در بازدهی سرمایه شده بود. پژوهشگران دریافتند که مشتریان راضی اثر مثبتی بر جریان نقدی آینده خواهند داشت. بنا براین برنامه های مربوط به افزایش رضایت مشتری را باید به عنوان سرمایه گذاری تلقی کرد. عواملی که کمک به احساس رضایت یا نارضایتی در مشتری می نماید، کدامند؟ شکل ذیل مدلی را ارئه می کند.

شکل 8ـ2، مدل رضایت / عدم رضایت مشتری



منبع: موون، جان سی و میشل ای.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران: انتشارات آثار، 1381، ف 10، ص399.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

در این مدل مشتریان به عنوان استفاده کننده از کالا یا خدمات لحاظ شده است. بر مبنای این تجربه، آنها عملکرد کلی آن کالا یا خدمات را ارزیابی می کنند. تشخیص داده شده که این ارزیابی عملکرد رابطه ی نزدیکی با درجه بندی کیفیت دارد.

مدل عدم تایید انتظارات ـ انتظارات عملکردی با عملکرد واقعی محصول و خدمات مقایسه می شود یعنی ادراک از کیفیت محصول یا خدمات ایجاد می شود، اگر کیفیت پایین تر از سطح انتظارات مشتریان قرار گیرد به نارضایتی هیجانی می انجامد. اگر بالاتر از انتظارات آنها باشد، احساس رضایت هیجانی می کند. اگر عملکرد مساوی با انتظارات ادراک شود، مشتریان پدیده ی تایید انتظار را تجربه می کنند. اگرچه تایید انتظار حالت مثبت است، اغلب منجر به احساس رضایت نیرو مندی نخواهد شد. رضایت شدید هنگامی که عملکرد واقعی به وضوح فراتر از عملکرد مورد انتظار باشد تجربه می شود. این نکته قابل ذکر است که انتظارات از عملکرد متأثر از ویژگیهای فردی مشتری است. برخی از مشتریان بیش از سایرین از محصولات و خدمات توقع دارند. به همین ترتیب برخی از مشتریان دامنه پذیرش آنها وسیع است (افراد آسان پسند).

نظریه ی برابری و رضایت ـ رویکرد دیگر برای فهم رضایت از طریق نظریه ی برابری است. پژوهشگران دریافته اند که مردم مبادله بین خود و دیگران را جهت تعیین میزان عادلانه یا مساوی بودن این مبادلات تحلیل می کنند. نظریه ی برابری بیان می دارد که افراد نسبت ستانده ها و نهاده های خود را به نسبت ستانده ها و نهاده های شریکشان در مبادله آنالیز نموده و چنانچه احساس کنند که سهم آنها بالاتر است، دچار احساس نابرابری می شوند. فرمول زیراین نسبتهارا نشان می دهد:

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

$$\frac{\text{ستانده های ب}}{\text{نهاده های ب}} = \frac{\text{ستانده های الف}}{\text{نهاده های ب}}$$

طبق نظریه ی برابری معیار آن است که با هر یک از طرفین مبادله باید به طور عادلانه و منصفانه رفتار شود. از این رو رضایت هنگامی حاصل می شود که نسبتهای ستانده ها و نهاده ها برای هر یک از طرفین مبادله تا حدودی مساوی باشد[۲۷].

ارزیابی کیفیت خدمات از نظر مشتریان اغلب با استفاده از شواهد ملموس مثل تمیزی تجهیزات، کارکنان شیک پوش و شاید هم تصویر اخلاقی از شرکت صورت گیرد. پس، اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند که ارائه دهنده ی خدمات با آنها منصفانه رفتار می کند و انتظارات از رویارویی خدماتی برآورده می شود، مشتریان رضایت، و در غیر این صورت عدم رضایت را تجربه خواهند کرد. اگر به رضایت مشتریان به عنوان یک قضاوت بنگریم، ارائه دهندگان خدمات باید انتظارات و توقعات اخلاقی را در رویارویی خدماتی برآورده سازند[۲۸]. از سویی ما فرض می کنیم که هر مشتری به دنبال حداکثر سازی بهره از ارائه دهندگان خدمات است و همانطور که در متون علمی مربوط بحث می شود بهره گیری از ارائه دهندگان خدمات به رضایت فعلی و سطوح ادراک مشتری بستگی دارد. پس برای کسب خدمات مشتریان ارزیابی از کیفیت و قیمت را با شرکتهای رقیب قیاس می کنند. یافته ها نشان می دهد که ادراک از کیفیت خدمات در رضایت و ادراک از قیمت خدمات بر احساس عدالت و برابری دراین مبادله موثر است[۲۹].

نظریه ی اسناد و رضایت ـ اسناد هایی که مردم برقرار می سازند می تواند خیلی بر رضایت پس از خرید آنها از یک کالا یا خدمات تأثیر بگذارد. چنانچه محصولی به

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

درستی کار نکند، یعنی عملکرد آن زیر سطح انتظارات باشد، مشتری برای تعیین علت نقص تلاش خواهد کرد. چنانچه مشتری علت خرابی را به خود کالا یا خدمات منتسب کند، شاید در او احساس نارضایتی ایجاد شود. اما اگر علت خرابی را به عوامل اتفاقی یا به خاطر اعمالی که خودش انجام داده منتسب نماید، شاید نارضایتی وجود نخواهد یافت. یکی از پژوهشهای مربوط به رضایت از خطوط هوایی که در آن به کرّات شاهد تاخیر در پرواز ها بودند، نشان داد که رضایت مسافران بستگی به نوع اسناد هایی داشت که آنها برقرار کردند. وقتی تاخیر به عوامل غیر قابل کنترل مثل مه و یخ منتسب می شد اغلب مسافران عصبانی نمی شدند، اما وقتی تاخیر به عواملی همچون اهمال پرسنل سرویس هوایی که تحت نظر آن خط هوایی بعد منتسب می شد در مسافران ایجاد نارضایتی می کرد.

عملکرد واقعی محصول ـ پژوهشگران شواهدی مستدل بر این ادعا یافته اند که عملکرد واقعی محصول مستقل از انتظارات، برابری و اسناد ها بر رضایت تأثیر گذار است. حتا وقتی هم که مشتریان توقع دارند که یک محصول ضعیف عمل کند، عملکرد ضعیف هم احساس نارضایتی می کند. مطالعه ای که به بررسی اثرات عملکرد همراه با تأثیر اسناد، انتظارات و برابری بر رضایت مربوط به انتخاب بازار سهام پرداخته بودند نشان داد که عملکرد مستقل از انتظارات بر رضایت تأثیر می گذارد. همچنین نشان داده شد که عملکرد متصور از کالا و خدمات به طور مستقیم بر رضایت و نارضایتی به ویژه هنگامی که کالا و خدمات ابهامی نداشته و به آسانی قابل ارزیابی است، اثر گذار می باشد[۳۰].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

نظریه ی سه فاکتوری رضایت مشتری

مدل برتر در ارتباط با پژوهشهای رضایت مشتریان بر اساس الگوی عدم تایید انتظارات مشتریان شکل گرفته است. مطابق این مدل، رضایت از مقایسه ی ادراکی بین عملکرد و انتظارات پیش از خرید ناشی می شود. اگر عملکرد ادراک شده بیشتر از انتظارات باشد، نتیجه اش تایید مثبت (رضایت) است و اگر عملکرد ادراک شده کمتر از انتظارات باشد عدم تایید (نارضایتی) به دنبال دارد. اگر عملکرد و انتظارات با هم مساوی باشد، حالت رضایت معمولی یا بی تفاوتی ایجاد می شود. آنچه که مهم است تمایز قایل شدن بین انواع متفاوت ویژگیهای کیفیت است، همان طور که در مدل کانو به آن اشاره می شود. در این مدل ویژگیهای کیفیت به سه گروه با لحاظ اثر متفاوت بر رضایت مشتریان طبقه بندی می شود.

فاکتورهای اساسی (ناراضی کننده ها) حد اقل نیازهایی هستند که اگر ارضا نشوند، ایجاد نارضایتی می کنند و اگر هم ارضا شوند به رضایت مشتریان ختم نمی شوند. عملکرد منفی این فاکتورها اثر عمیق تری از عملکرد مثبت آن بر رضایت دارد. ارضای این نیازها لازم است، ولی برای رضایت مشتریان کافی نیست.

فاکتورهای هیجان آور (راضی کننده ها) فاکتورهایی هستند که اگر ارضا شوند رضایت مشتریان را افزایش می دهند و اگر ارضا نشوند نارضایتی به بار می آورند. به عبارت دیگر، عملکرد مثبت این فاکتور ها اثر عمیق تری از عملکرد منفی آن بر رضایت دارد. فاکتورهای هیجان آور باعث ایجاد شور وهیجان درمشتریان می شود.

فاکتورهای عملکردی اگر سطوح عملکرد بالا باشد به رضایت ختم می شوند و اگر سطوح عملکرد پایین باشد به نارضایتی ختم می شوند. در این فاکتورها عملکرد

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

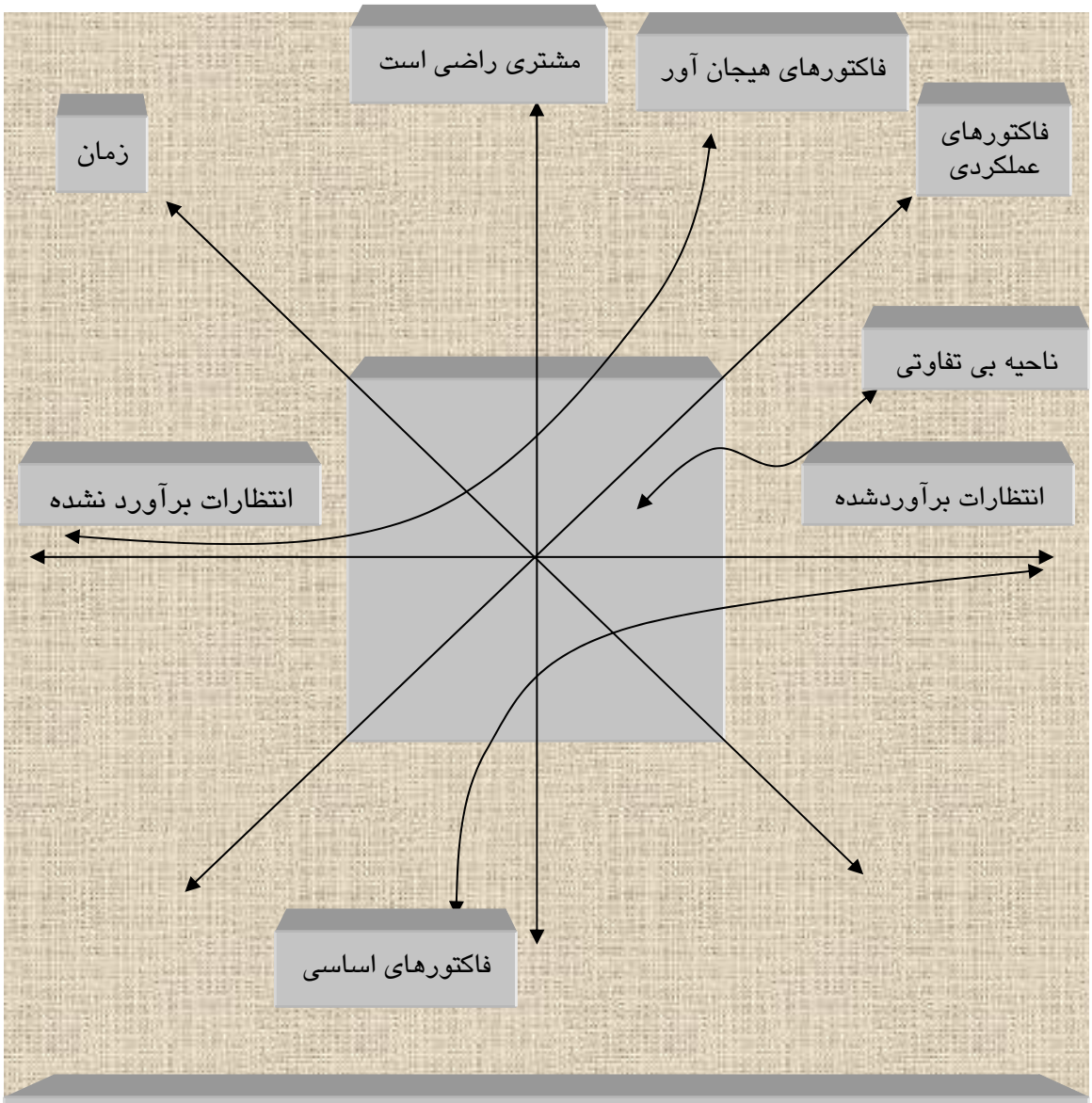
و رضایت رابطه ی خطی و موازی دارند.

این مدل استدلال می کند که فاکتورهای اساسی آستانه ی ورود به بازار را نشان می دهد. به طور خاص، فاکتورهای عملکردی با نیازهای آشکار مشتریان در ارتباط هستند. فاکتورهای هیجان آور، غیر منتظره هستند و برای ایجاد شور و شوق در مشتریان بکار می روند. در این نظریه، فاکتورهای مربوط به کیفیت دارای دو ویژگی هستند: 1ـ اهمیت فاکتورهای اساسی و یا هیجان آور به عملکرد شان بستگی دارد. فاکتورهای هیجان آور اگر عملکرد عالی داشته باشند مهم هستند و گرنه در شمول فاکتورهای اثر گذار قرار نمی گیرند و 2ـ رابطه بین سطح عملکردی و رضایت موازی نیست[۳۱].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 9 ـ 2 ـ مدل کانو



Source: Matzler, Kurt et al; The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis; Industrial Marketing Management, **Article in Press**, May 2003, p4.

مدل تبول

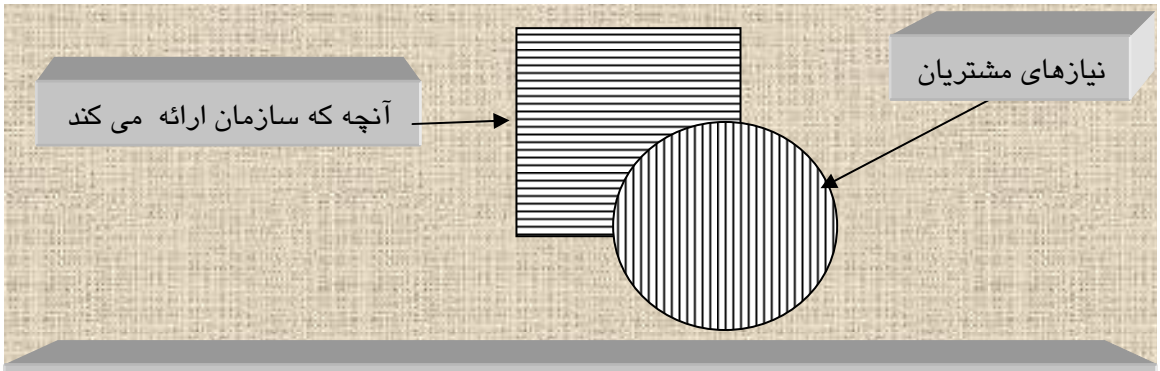
میزان رضایت مشتریان را می توان به کمک مدل تبول توضیح داد. نیازهای مشتریان با دایره نشان داده شده و مربع نیز نمایانگر کالاها و خدماتی است که سازمان ارائه می دهد. رضایت کامل وقتی حاصل می شود که محصولات سازمان

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

تمام نیازها را تحت پوشش قرار بدهد. به عبارت دیگر، هنگامی که دایره داخل مربع قرار گیرد، از نظر مشتریان تنها قسمتی از مربع که داخل دایره قرار دارد رضایت بخش است، در حالی که دیگر بخشهای مربع به عنوان موارد بی اهمیت و غیر لازم قلمداد می شوند.

شکل 10 ـ 2. مدل تبول (Tabuel)



منبع: جعفری، مصطفی و دیگران؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران: انتشارات رسا، 1379، ف3، ص54.

مزایای رضایت مشتری

اگر چه هر بازاریاب موفقی مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد، اما این تنها هدف آنها نیست. شرکتها و موسسات نمی توانند هدفهای اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. همانگونه که شکل 11ـ2 نشان می دهد، رضایت مشتریان مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می شود. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

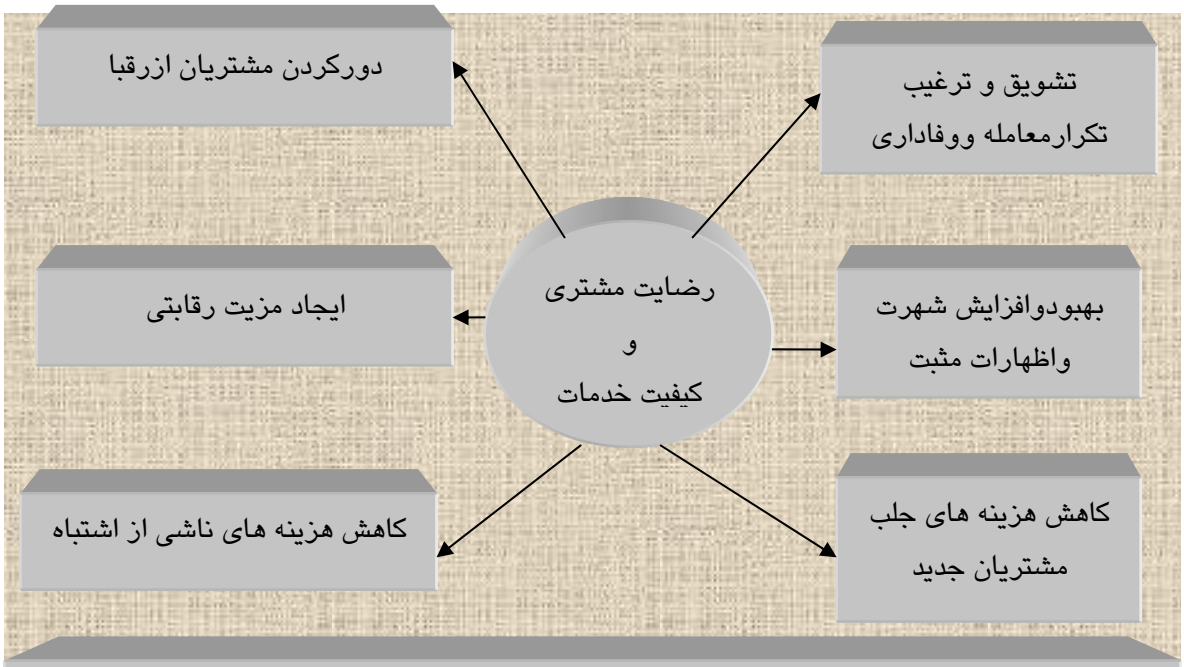
مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و بدین ترتیب وسیله ی تبلیغ برای سازمان می شوند که در نتیجه هزینه ی جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات حرفه ای بسیار مهم است، زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دایمی در مواجهه با چنین موقعیتهایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و گهگاه شرکت را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه ی سازمانها و موسسات شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد[۳۲].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 11 ـ 2، مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات



منبع: ونوس، داور (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران: انشارات نگاه دانش ، 1381، ف3، ص58.

سنجش رضایت مشتریان

معیارهای نسبی رضایت ارزیابیهای کلی مشتریان ازمحصول و خدمات و همچنین ارزیابیهای آنها از ویژگیهای خاص را تعیین می کند. برای این کار اغلب از مقیاس لیکرت استفاده می شود. یک گزاره ساخته می شود و از مشتریان درخواست می شود سطح موافقت خود را با آن نشان بدهند. برای مثال، جهت تعیین رضایت کلی از یک خط هوایی ممکن است در یک پرسشنامه مورد زیر قرار بگیرد: «در مجموع من از خدمات ارائه شده توسط شرکت هوایی دلتا، کمال رضایت را دارم». به این منظور از یک مقیاس پنج نقطه ای به شکل ذیل استفاده کرد:

« موافقم 1 2 3 4 5 مخالفم».

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

رویکرد جدید تر برای سنجش رضایت استفاده از مقیاس رتبه بندی است که توسط آن پاسخ دهندگان عملکرد یک خدمت یا محصول را در ابعاد گوناگون ارزیابی می کنند. پس یک سؤال ممکن است این باشد: « به موقع بودن خدمات ارائه شده توسط شرکت هواپیمایی را رتبه بندی کنید» و به دنبال آن مقیاس پنج نقطه ای به صورت ذیل بیاید:

« خیلی بد 1 2 3 4 5 خیلی خوب».

پژوهشگرانی که از مقیاس لیکرت یا دیگر مقیاسهای رتبه بندی برای تعیین میزان رضایت استفاده می کنند، رضایت را طوری تلقی می کنند که گویی یک نگرش است. این دیدگاه اعتبار خود را مدیون مطالعه روی خدمات خطوط هوایی است. با این فرض، دور از انتظار نمی رسد که مشتریان بار اهمیتی متفاوتی بر ویژگی های گوناگون یک کالا یا خدمات می دهند، به این معنا که برخی از ابعاد خدماتی اثر عمیق تری نسبت به سایر ابعاد بر رضایت کلی مشتریان دارد. برای نمونه، مطالعه روی شرکتهای خطوط هوایی نشان داد که وقت شناسی و کیفیت غذایی سرو شده از نظر مسافران بسیار حایز اهمیت است. اگر پرواز با تاخیر انجام می شد نه فقط اهمیت وقت شناسی در پیش بینی رضایت افزایش می یافت، بلکه رتبه بندی های دیگر ابعاد پرواز پایین تر ازحد زمانی می بود که هیچ تاخیری در پرواز وجود نداشت. این یافته نمایانگر پدیده ای به نام اثر هاله در رتبه بندیهای بسیار بالا یا پایین بر روی یک گستره ی عملکرد بر روی گستره های عملکردی دیگر است[۳۳].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکایت مشتریان

وقتی مشتریان از یک کالا یا خدماتی ناراضی هستند، چه خواهند کرد؟ رفتار شکایت آمیز مشتری اصطلاحی است که تمامی اعمال متفاوت را که مشتریان هنگام نارضایتی از خرید بروز می دهند را شامل می شود. پژوهشگران پنج رفتار شکایت آمیز که در جدول ٤ ـ ٢ فهرست شده است را مورد شناسایی قرار دادند. سه رفتار اول و اکنشهای صریح نسبت به مشکلات کالا یا خدمات هستند که در آن مشتری یا از انجام معامله منصرف می شود یا سعی می کند آنرا باز پس دهد. استرداد، می تواند به شکل پول یا از طریق یک محصول یا خدمات جایگزین انجام گیرد. دو رفتار آخر اثر گذار هستند. یکی مربوط به تحریم عمومی و دیگری شاید شدیدترین رفتار است، یافتن یک سازمان جدید برای تامین خدمات با محصولات موردنیاز.

جدول 4 ـ 2. انواع رفتار شکایت آمیز مشتری

انواع اعمال شکایت آمیز
١ ـ دست به هیچ کاری نزن و یا برخورد با سازمان. الف: فراموش کردن موضوع و دست به هیچ کاری نزدن. ب: شکایت خود را با قاطعیت نزد مدیر سازمان بردن. ج: بازگفتن و بلافاصله تماس گرفتن با سازمان و تقاضای دقت بیشتر . ٢ ـ پرهیز از رجوع مجدد. الف: تصمیم به عدم خرید مجدد از آن سازمان. ب: صحبت با دوستان و آشنایان در مورد تجربه ی برخورد. ج: متقاعد کردن دوستان و آشنایان در عدم مراجعه به سازمان. ٣ ـ دست زدن به اقدام آشکار از طریق اشخاص ثالث. الف: شکایت به یک مؤسسه ی رسیدگی به امور مشتریان. ب: نوشتن نامه به یک روزنامه ی محلی. ج:اقدام قانونی علیه سازمان. ٤ ـ تحریم کردن آن سازمان. ٥ ـ پیدا کردن یک سازمان جایگزین برای تامین کالا یا خدمات.

منبع: جان سی. موون و میشل ای.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه عباس صالح اردستانی، ج١، تهران: انتشارات آثار، ١٣٨١: ف١٠، صص٤١٥.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مدلهای رفتار شکایت آمیز

مدلهای رفتار شکایت آمیز مشتری دو منظور اصلی از شکایت کردن را مورد شناسایی قرار داده اند. اول اینکه مشتریان شکایت می کنند تا زیان اقتصادی را جبران کرده باشند. آنها ممکن است به دنبال تعویض محصول مشکل دار با محصولی دیگر یا پس از گرفتن پول خود از شرکت چه مستقیم و چه غیر مستقیم از طرق قانونی برآیند. دلیل دوم در بروز رفتار شکایت آمیز بازسازی خود انگاره می باشد. در بسیاری از موارد خود انگاره ی مشتری به خرید یک محصول طوری گره خورده که اگر محصول ضعیف عمل کند، خود انگاره ی مشتری اُفت می کند. جهت اطلاع خود انگاره، مشتری ممکن است از ارتباطات کلامی منفی، متوقف کردن خرید آن مارک، شکایت یا به دفتر تجاری مرکزی یا دست به اقدام قانونی زدن، استفاده نماید. پژوهشگران و همچنین شرکتها بررسی کافی بر روی جنبه های حفظ خود انگاره ی رفتار مشتری انجام نداده اند.

عوامل موثر بر رفتار شکایت آمیز

تعدادی از عوامل بر علت شکایت مشتریان اثرگذار تشخیص داده شده اند. یکی از عوامل نوع کالا یا خدمات است. دیگری هزینه و اهمیت اجتماعی نوع کالا یا خدمات است. برخی از نویسندگان عقیده دارند که احتمال رفتار شکایت آمیز هنگام وقوع عوامل ذیل بالا می رود:

۱ـ هنگامی که سطح نارضایتی افزایش یابد.

۲ ـ نگرش مشتری نسبت به شکایت کردن مثبت تر شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

۳ ـ میزان نفع از شکایت بالا رود.

٤ ـ شرکت به خاطر مشکل به وجود آمده مورد سرزنش قرار گیرد.

٥ ـ محصول از نظر مشتری با اهمیت باشد.

٦ ـ منابع در دسترس برای مشتری زیاد شوند.

تجربه ی قبلی در شکایت نیز با رفتار شکایت آمیز مرتبط است. افرادی که در گذشته شکایت کرده اند، می دانند که چه طور با مسؤلان مربوط تماس بگیرند و لذا نسبت به تازه کارها کمتر در این کار دچار دردسر می شوند. اسنادهایی توسط مشتری در مورد رفتار شکایت آمیز ایجاد می شود. وقتی مشتریان مشکلات محصول را بیشتر به شرکت منتسب می کنند تا به خودشان، رفتار شکایت آمیز افزایش می یابد. پژوهشگران فقط تا اندازه ای موفق به برقراری ارتباط بین عوامل جمعیت شناختی با رفتار شکایت آمیز مشتری شده اند. در واقع، تجربه ی شکایت پیش بینی کننده ی بهتری از هر عامل جمعیت شناختی در خصوص رفتار شکایت آمیز است.

مشتریانی که در گیر رفتار شکایت آمیز می شوند، اغلب اوقات جوانتر هستند و درآمد و تحصیلات بالاتری دارند. پژوهشی در ارتباط بین شکایت و متغیر های شخصیتی به این کشف انجامیده که افرادی که بیشتر خشک اندیش (ذهن بسته) بوده و از اعتماد به نفس بالاتری برخوردارند، احتمال شکایت کردنشان تا حدی بیشتر است. مشتریانی که به فردیت خود ارزش قایل هستند و از نوعی حس استقلال برخوردارند نیز تمایل به شکایت بیشتری نسبت به سایرین دارند. شاید این افراد این احساس را در خود به وجود می آورند که شکایت باعث اهمیت و تمایز آنها از دیگران می شود[٣٤].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

به موجب آمارهای بسیار دقیق مشخص شده است که افرادی که شکایت می کنند، دو برابر مشتریانی که مشکل خدماتی داشته اند ولی شکایت نکرده اند، ارزش دارند. البته این شامل مشتریان رهگذری که تصادفی از جایی خرید می نمایند، نمی شود بلکه مشمول مشتریان ثابت است که در گذشته از همان محل خرید یا دریافت خدمات بسیاری داشته اند و پول زیادی را در این راه هزینه نموده اند[۳۵].

از سویی هم برخی از صاحبنظران پیشنهاد می کنند کسب و کار جدیدی که قصد آغاز آن را دارید باید از مشکلات و شکایتهای احتمالی به دور باشد[۳۶].

واکنشهای جمعی متشکل نسبت به شکایت مشتری

بسیاری از شرکتهای مشتری مدار کوششهای خاصی در جهت ردیابی نارضایتی مشتریان از کالاها یا خدماتشان به عمل می آورند. استفاده از خط تلفن قرمز مشتری اغلب به همین منظور بکار گرفته می شود. بسیاری از شرکتها آدرس پست الکترونیکی خود را نیز که می توان در آن شکایتی را ثبت کرد، تبلیغ می نمایند. سیاست گذاران عمومی علاقه ی وافری به مسأله ی رفتار شکایت آمیز مشتری نشان می دهند. اگر آنها به این باور برسند که شکایتهای مشتریان در یک صنعت غیر عادی است، احتمال دارد مقرراتی وضع نمایند که مشکل را بهبود بخشد. البته مدیران ترجیح می دهند از آنچه که تخطی از لحاظ دولت محسوب می شود، اجتناب نمایند. همین احتمال دخالت دولت، می تواند نیروی محرک قوی برای وضع استانداردهای صنعتی باشد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مدیران باید سازوکارهایی را آماده در درست داشته باشند تا شکایات را در صورت وقوع حل و فصل نمایند. وجود خط تلفن رایگان یک وسیله ی مناسب در برخورد با شکایات است. به علاوه شرکتها باید شیوه هایی جهت جبران شکایات مشروع مشتری اتخاذ نمایند.

اگر شرکتها در مسأله ای تقصیر کار نبوده اند، باید برای قطع رابطه ی بین خود و رخداد منفی سعی فراوانی کنند. یک بررسی جالب عکس العمل شرکتها را به شکایات جمعی متشکل تحلیل کرد. از سویی مشتریان را واداشت تا انواع بهانه هایی را که به شرکت منعکس می کنند را ارزیابی نمایند. اغلب شرکتها برای اجتناب از مسوولیت تلاش می کردند و یک رویکرد منفی از طرف مشتریان گرفته شد. مشتریان بالاترین رتبه را به شرکتهایی که به دنبال حداقل کردن ناخوشایندی مشتریان از یک پیامد و ارائه ی دلیل آن بودند، می دادند. بانیان این پژوهش اظهار نمودند که شرکتها به صورت راهبردی از بهانه های مختلف استفاده می کنند تا به دقت علل و پیامدهای رخدادهای منفی که به سرعت موجب شکایت می شوند را توصیف نمایند. بهانه هایی که شرکتها می آوردند، منبع مهمی برای مشتریان است تا آنها تصمیم بگیرند که چه فرآیند کنشی را جهت اصلاح یک خطای متصور در پیش بگیرند. البته همیشه حق با مشتری نیست و همیشه هم شرکتها اشتباه نمی کنند، پس گاهی یک تبیین مؤدبانه می تواند سوء تفاهم را برطرف نماید.

رفتار خروجی و کنار گذاری محصول یا خدمات

رفتار خروجی به انتخاب مشتری در قطع یک رابطه یا کاهش سطوح مصرف از

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

کالا یا خدمات خاص، اطلاق می شود. پژوهشگران رفتار شکایت آمیز در صنعت تلفن همراه دریافته اند که مشتریانی که شکایت می کنند: ۱ ـ احتمال قطع رابطه شان بیشتر است و ۲ ـ احتمال کاهش سطوح مصرف از آن کالا یا خدمات بیشتر است. علاوه بر این آنها دریافته اند که با افزایش سطح نارضایتی، احتمال شکایت کردن بیشتر می شود. چون به سادگی امکان خشنود کردن یک مشتری شاکی وجود ندارد.

یک پژوهش کلاسیک به تفحص در زمینه ی تصمیمات کنار گذاری توسط مشتریان راجع به شش محصول مختلف پرداخت. یک الگوی مشخص این بود که هر چه ارزش کالا بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری به طریقی محصول را کنار بگذارد که بازدهی را حداکثر کند. کنار گذاری محصول می تواند بی اندازه سود آور باشد. برای برخی از محصولات بازار ثانویه ی غنی وجود دارد که باعث کاهش جدی در فروش محصولات نو می شود. برای مثال، فروش کتابهای دست دوم می تواند به شدت فروش کتابهای نو را کاهش دهد. اگر چه دانشجویان در کوتاه مدت از پرداخت مبلغ کم بابت کتاب، سود می برند ولی در بلند مدت بهای کتاب نو افزایش می یابد، زیرا هر چه تعداد کمتری کتاب فروخته شود، هزینه های تولید یک جلد کتاب افزایش می یابد. مبادلات تجاری دیگری که بر پایه ی محصولات کنار انداخته شده بنا گردیده، بازار اتومبیلهای دست دوم است. برخی از افراد از راه خرید و فروش ماشینهای دست دوم امرار معاش می کنند. با انواع نشریه هایی مثل «گزارش مصرف» که بهای ماشینهای دست دوم را برآورد می کند، خریداران ماشینهای نو کم کم در حالت عادت کردن به این مطلب هستند که ارزش فروش مجدد

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

یک ماشین را جزیی از ویژگیهای مورد نظرشان در اولین تصمیم گیری برای خرید قرار دهند[۳۷].

مدیریت شکایتهای مشتریان

سیستمها و فرآیند های مورد استفاده برای بهینه کردن شیوه ی رسیدگی به شکایتهای مشتریان از جمله بهترین فرصتهای سرمایه گذاری فرا روی شرکت در امور خدمت رسانی به شمار می رود. در ادامه در اثبات ادعای خود چند دلیل ارائه می شود:

۱ ـ در شرایط اقتصادی کنونی که پیدا کردن و جلب مشتری جدید امری بس دشوار است؛ مهمترین کاری که باید انجام داد ایجاد روابط خوب با مشتریان است.

۲ ـ رسیدگی مناسب و مطلوب به شکایتها و طراحی سیستمهای بازیابی و بهبود موجب افزایش میزان فروش شرکت و ارتقای وجهه ی عمومی آن می شود.

۳ ـ درصد بازگشت سرمایه گذاری درامر طراحی سیستمهای خوب بازیابی و بهبود ۵۰ تا ٤۰۰ درصد است که درمقایسه با سرمایه گذاری های دیگر بسیار بالاست.

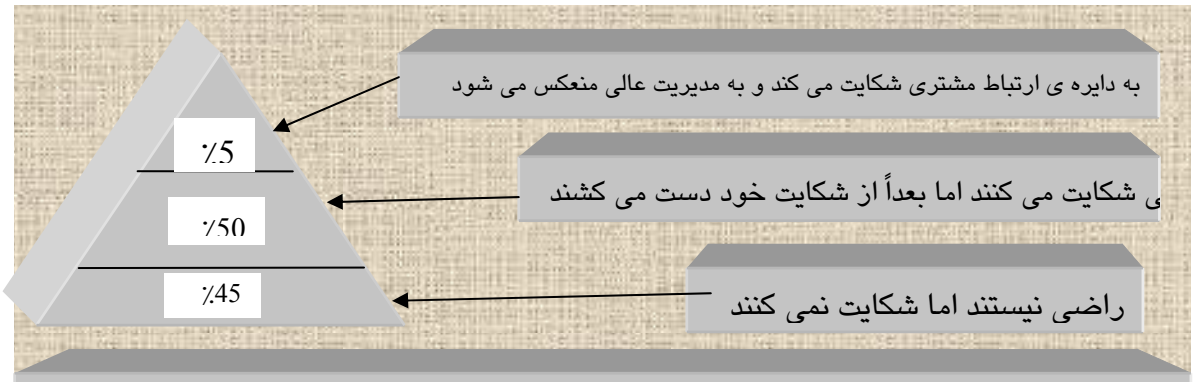
٤ ـ شکایت در واقع اطلاعات رایگانی است که توسط مشتریان تهیه می شود و می تواند به بهبود کیفییت خدمات کمک کند. با وجود مزایای فوق، تنها معدودی از شرکتها در امر طراحی و ایجاد سیستمهای مناسب رسیدگی به شکایتهای مشتریان سرمایه گذاری می کنند. کارکنان دوایر خدمات مشتری اغلب از مهارت لازم برخوردار نیستند و حقوق کمی دریافت می کنند. حتا، برخی از شرکتها مشتری شاکی را دشمن خود میدانند و می گویند: « انگار که ازما طلبکارند». اغلب شکایتهای مشتریان به شکل کامل یا با دقت به سازمان منعکس نمی شوند. شرکتها از

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکایتهای مشتریان برای به روز آمد کردن بانک اطلاعاتی استفاده می کنند، نه در عملیات بازاریابی و فروش. بسیاری از شرکتها حتا نمی دانند چند شکایت به آنها ارسال شده است، زیرا تنها اداره ی خاصی مثل روابط عمومی یا اداره ی ارتباط با مشتری شکایتهای رسمی و مکتوب یا شفاهی مشتریان را ثبت و ضبط می کند. ضمن اینکه به شکایتهای شفاهی بهای چندانی نمی دهند. شاید این چنین شکایتها ده برابر شکایتهای رسمی و مکتوب باشد. بی توجهی به شکایتهای مشتریان باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می شود. قابل ذکر است که بسیاری از شکایتهای مشتریان در شرکتها مفقود می شود. این شکایتها به یک سطح از سازمان ارائه می شود. اما هرگز به دست دوایر روابط عمومی یا ارتباط با مشتری شرکت نمی رسند، پس ثبت نمی شوند. در حقیقت از هر ده شکایت، یک مورد از طریق اداره ی روابط عمومی شرکت به مدیران عالی آن شرکت منعکس می شود. در شکل ذیل هرم مشکلات ـ شکایتها ی مشتریان ملاحظه میشود.

شکل 12 ـ 2. هرم مشکلات ـ شکایتهای مشتریان



منبع: هوروتیز، ژاک؛ **هفت کلید استراتژی خدمات**، ترجمه ی محمد اعرابی و دیگران، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380، ف4، ص 81.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

جالب توجه است که بیشتر شکایتهای گزارش شده در رأس هرم فوق قرار می گیرند. به طور متوسط این شکایتها از طرف مشتریانی ارسال می شود که در گذشته دوبار به شرکت شکایت کرده اند و باز هم آنرا کتبی یاتلفنی به اطلاع شرکت می رسانند. دراغلب موارد آنها به نماینده ی محلی شرکت شکایت می کنند، سپس به مقامات بالاتر یا مدیریت عامل شرکت شکایت می کنند و شکایتهای خود را پیگیری می کنند[۳۸].

ضرورت بررسی شکایتهای مشتریان

یک مسأله مهم که در آموزش کارکنان باید مورد توجه قرار گیرد این است که آیا باید شکایتهای مشتریان را بررسی نمود یا خیر؟ آیا قبل از پاسخ دادن به شکایت رسمی مشتریان، باید درباره ی آنها تحقیق کرد؟ البته، بلی. اما هدف از انجام این بررسی نباید تعیین صحت و سقم اظهارات مشتری باشد، بلکه باید بررسی نمود که آیا برای رسیدگی به شکایت مشتری و رفع مشکل او اقدامی صورت می گیرد یا خیر؟ اداره ی ارتباط مشتری با ثبت و ضبط کلیه ی شکایتهای مشتریان و انعکاس صحیح و به موقع آنها به مدیران شرکت، می تواند به معدنی غنی از اطلاعات با ارزش تبدیل گردد. البته کلیه دوایر یک شرکت باید به این اداره در امر پاسخگویی به مشتریان ناراضی به خصوص ناظران بر کیفیت کمک کنند.

آغاز به کار بررسی شکایتهای مشتریان

کار را با ارزیابی تعداد واقعی مشتریان ناراضی خود، تعداد شکایتهایی که به شرکت می رسد و نیز بررسی محل و روش ابلاغ شکایتها به شرکت آغاز کنید. سپس

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

بررسی کنید که آیا مشتریان ناراضی شما از مکانیزمهای پاسخگویی شرکت شما راضی هستند؟ اگر نه، چگونه می توان آنها را راضی کرد. رفتارهای خرید دو گروه از مشتریان را هنگام خرید مجدد بررسی کنید: الف) آن گروه از مشتریان که پاسخی دریافت می کنند و ب) آن گروه از مشتریان که پاسخی دریافت نمی کنند. سپس سیستمهای فعلی رسیدگی به شکایت مشتریان، نحوه ی دریافت نظرات آنها و هزینه های مربوط و همچنین تفویض اختیار شرکت خود را به دقت بررسی وارزیابی کنید، سرانجام یک طرح عملیاتی طراحی کنید:

۱ ـ کانالهای ارتباطی خود را باز کنید.

۲ ـ به طور سریع واکنش نشان بدهید.

۳ ـ از طریق انگیزش کارکنان، سیستم بازخور داخلی را برای رسیدگی بهتر به شکایتهای مشتریان تقویت کنید.

٤ ـ خیلی سریع و سنجیده به انتقادات پاسخ بدهید.

٥ ـ نتایج حاصل از افزایش میزان شکایتهای مشتریان را ارزیابی کنید. هم چنین میزان رضایت آنها را از سیستم پاسخگویی شرکت و میزان افزایش فروش و ارتقای اعتبار شرکت خود را ازطریق تبدیل مشتریان ناراضی به نمایندگان شرکت، ارزیابی نمایید[۳۹].

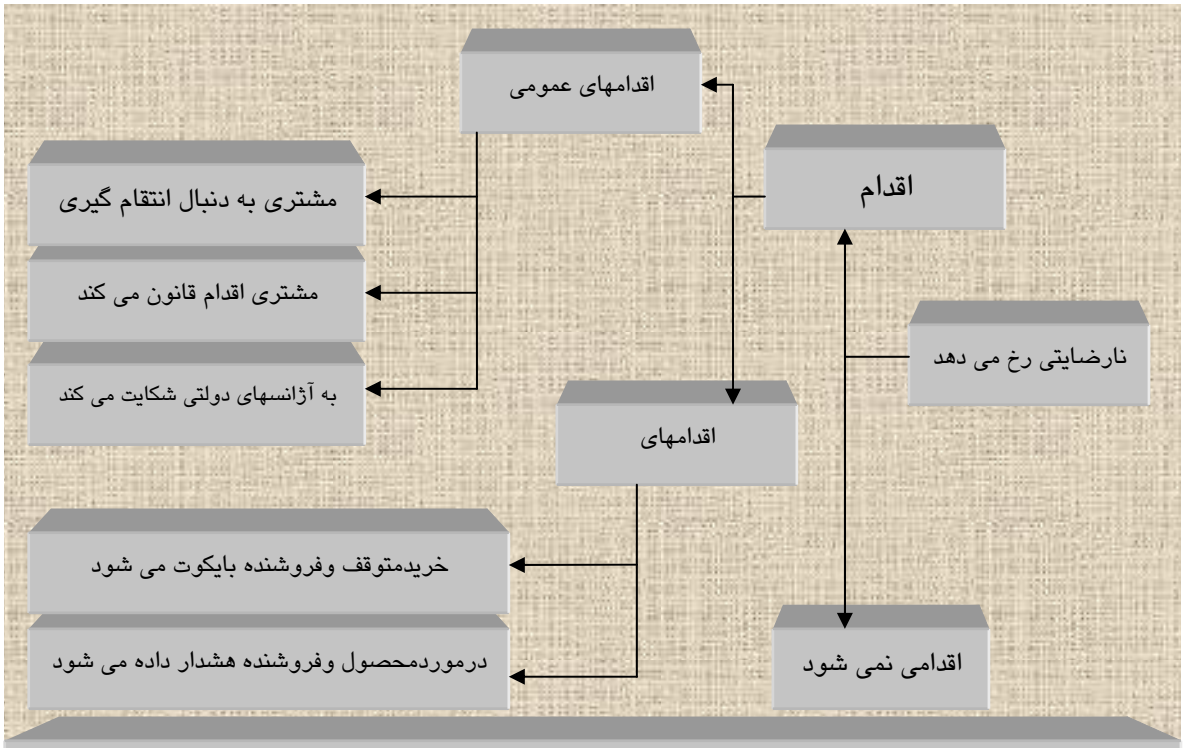
بهبود خدمات

همان طور که در شکل ۱۳ـ۲ ملاحظه می شود یک مشتری ناراضی از دست رفته تلقی نمی شود ولی با این حال یک خطر احتمالی برای شهرت شرکت به شمار می رود، حتا اگر در آینده خرید تکراری بکند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 13 ـ 2. فرآیند بروز نارضایتی



Source: James A. Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, Singapore: McGraw-Hill Inc., Chap3, p67

در ادامه بحث، یافته های آماری در مورد رفتار مشتریان ناراضی ارائه می شود. از آنجا که مشتریان در فرآیند ارائه ی خدمات مشارکت فعال دارند، یک کارمند با تجربه که به تکنیکهای بهبود خدمات آشنایی کامل داشته باشد، یک مشکل را می تواند به وفاداری بیشتر مشتریان تبدیل کند. یک تهدید خدماتی می تواند به یک فرصت خدماتی تبدیل شود، اگر کارکنان خط مقدم خدماتی برای تبدیل تهدید به فرصت، آموزش دیده باشند و از خلاقیت استفاده کنند. یافته های آماری نشان می دهد که: ۱ ـ در اکثر مواقع ٤٪ مشتریان ناراضی یک شرکت خدماتی آشکارا نارضایتی خود را از ارائه ی خدمات ابراز می کنند. از ۹٦٪ باقی مانده که زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند ۲۵٪ شکایتهای مهم دارند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

۲ ـ ٤٪ مشتریان ناراضی که آشکارا شکایت می کنند نسبت به آن ۹٦٪ که شکایت دارند ولی بروز نمی دهند، وفادار تر هستند.

۳ ـ حدود ٦۰٪ از مشتریان شاکی در صورتی که مشکلشان حل شود به عنوان مشتریان دائمی و وفادار باقی می مانند و ۹۵٪ از این ٤٪ در صورتی که به طور سریع مشکلشان حل شود به شرکت وفادار می مانند.

٤ ـ یک مشتری ناراضی ۱۰ تا ۲۰ نفر دیگر را از مشکل خود آگاه می سازد.

۵ ـ یک مشتری که مشکلش توسط شرکت خدماتی حل شده باشد فقط به ۵ نفر می گوید[٤۰].

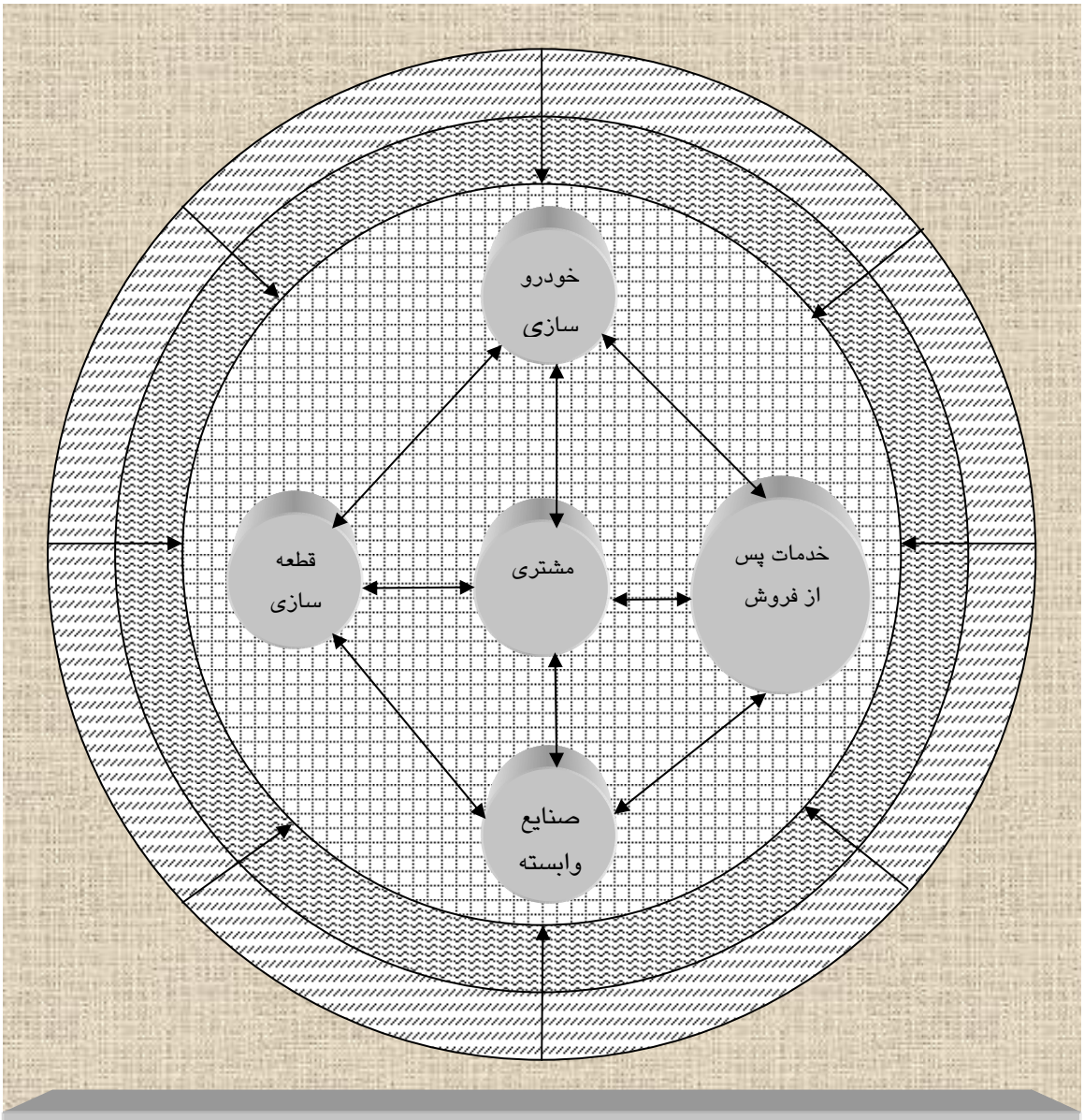
خدمات پس از فروش

در یک نگاه کلی و سیستمی به صنعت خودروی جهان، بایستی توجه داشت که صنعت خودرو، آمیخته ای از تلاش گروههای متعددی است. جای بسی شگفتی است، برخی صنعت خودرو را منحصر به خودروسازی می دانند, در حالی که واقعیت آن است که صنعت خودرو مجموعه ای از صنایع وابسته همچون قطعه سازی، خودروسازی، خدمات پس از فروش و ... است. شکل 2ـ14، ارتباط بین اجزای گوناگون این صنعت را نشان می دهد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 14 ـ 2، سیستم صنعت خودرو



منبع: غلامرضا گودرزی، خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروسازی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس، **سمنیار صنعت خورد، فرصتها و چالشها**، تهران: انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، ۱۳۸۰، ص ٥٢٦.

همان طور که از شکل فوق برداشت می شود، بررسی دقیق صنعت خودرو نیازمند بررسی همه جانبه ی آن و بررسی کلیه ی اجزای یادشده و ارتباطات متقابل میان آنهاست، طبیعی است این چنین مطالعه ای خارج از حوصله ی این پژوهش می باشد. از این رو، در این پژوهش کانون توجه به خدمات پس از فروش معطوف

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

است. اما قبل از ورود به این بحث لازم است تا مروری بر تحولات صنعت خودرو جهانی داشته باشیم تا بتوانیم جایگاه خدمات پس از فروش را بهتر تبیین نماییم.

تحولات صنعت خودرو جهان

اقتصاد جهانی و حرکت به سوی کسب بازارهای میان مللی که امروزه در تمام صنایع جهان آثار مساعد و نامساعدی را از خود برجا گذاشته است. در صنعت خود روسازی نیز بی اثر نبوده است. مهمترین تحولات ایجاد شده در صنعت خودروسازی جهان را در محورهای ذیل می توان برشمرد:

۱ ـ افزایش میزان تولید از ۸۰ میلیون دستگاه در سال ۲۰۰۰ به ۸۳ میلیون در سال ۲۰۰٦.

۲ ـ تشدید رقابت برای دستیابی به بازارهای جدید به دلیل تداوم اضافه ی ظرفیت جهانی.

۳ ـ فروپاشی انحصار های قبلی درصنعت و شکل گیری صنایع درمقیاس جهانی.

٤ ـ روند جهانی شدن.

٥ ـ افزایش سرعت نوآوری و کاهش دوره ی عمر محصول.

٦ ـ گسترش ادغامها ی جهانی به منظور استفاده ازفرصتهای طلایی ناشی از ادغام.

۷ ـ تغییر در نقش ها و مسوولیتهای خوردوسازان و قطعه سازان در زنجیره ی ارزش خودرو.

ابعاد خدمات پس از فروش

اندیشمندی (پروفسور تئودور لویت) معتقد است که مصرف کنندگان و مشتریان کالاهای مختلف را برای رضایت خاطر می خرند، نه خود کالا را. بی شک

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

یکی از مهمترین ارکان این رضایت خاطر را خدمات پس از فروش بایستی دانست، به ویژه در دورانی که به عصر مشتری سالاری معروف است. حال به خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی می پردازیم. آقای هوندا مؤسس شرکت هوندای ژاپن در پاسخ به این سؤال که عامل اصلی موفقیت شما چیست؟ در یک کلام می گوید: خدمات پس از فروش. طبق مطالعات انجام شده توسط شرکت نیسان که در سال ۱۹۷۷ انجام شده است وقتی کیفیت یک کالا ضعیف باشد ولی در مقابل خدمات پس از فروش بالایی ارائه شود، ٦٧٪ مشتریان برای خرید تکراری همان شرکت را انتخاب می کنند. در حالی که اگر کیفیت بسیار بالا باشد، ولی خدمات پس از فروش پایین، تنها ۳۱٪ مشتریان دوباره از شرکت خرید می کنند. نکته ی جالب آنست اگر هم کیفیت و هم خدمات پس از فروش ضعیف باشد، تنها ۲۰٪ از مشتریان برای خرید مجدد، مراجعه خواهند کرد. حال اگر به این محاسبات این نکته را اضافه کنیم که هزینه ی جلب هر مشتری ٥ برابر هزینه ی نگهداری آن می باشد، زیانی که به دلیل خدمات پس از فروش ناکارآمد به شرکتها وارد می شود، مبلغ هنگفتی را بالغ خواهد شد. البته باید دانست که خدمات پس از فروش به دلیل همین اهمیت در کانون توجه خودروسازان قرار گرفته است و یکی از عوامل رقابتی در بین خودروسازان ارائه ی خدمات پس از فروش گسترده، متنوع و جذاب است. فرآیند خدمات پس از فروش شامل موارد ذیل است:

۱. **گارانتی**: گارانتی قطعات خاصی از خودرو و عیوب مشخصی از آن یک امر بدیهی ولی اساسی بشمار می رود. زیرا، نخست هر چه قطعات گارانتی شده بیشتر و زمان گارانتی یا کارکرد ماشین بیشتر باشد، رضایت خاطر و اطمینان بالاتر است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

دوم بسیاری از قطعات ممکن است نواقص خود را پس از یک دوره کارکرد و در ارتباط با سایر قطعات نشان دهند به همین دلیل اعطای گارانتی بیشتر و خدمات بیشتر در دوره ی گارانتی در کسب مشتریان موثرتر است. البته بایستی در گارانتی کردن خودرو و یا قطعات آن ملاحظات فنی نیز توجه شود.

۲) **آموزش خریداران**: نحوه ی استفاده از خودرو و به عبارت دیگر بکارگیری خودرو مسأله ای جدا از خرید خودرو می باشد. به طوری که بسیاری از افراد که توانایی خرید خودرو را دارند به دلیل عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از خودرو مانند نحوه ی رانندگی صحیح، تعویض به موقع روغن، فیلتر و ... سالیانه خسارات زیادی به خودروها وارد می سازد و یا به علت عدم آشنایی با اصول نگهداری و تعمیر خودرو در حالیکه قصد دارند تا در هزینه های خود صرفه جویی کنند، دچار مشکلات عدیده ای می شوند که این مشکلات را به خودروسازان ربط می دهند. در حالی که با آموزش صحیح هر خریدار می تواند علاوه بر جلوگیری از هزینه های یاد شده کیفیت خودروها را نیز به دلیل استفاده ی صحیح، فزایش دهند.

۳) **توسعه ی خدمات پس از فروش**: ارائه ی خدمات پس از فروش هنگامی کامل می شود که هر خریدار: بهترین و راحت ترین راه ممکن از خدمات پس از فروش بهره مند شود. لذا توسعه ی نمایندگی های مجاز، بکار گیری روشهای متنوع و اثر بخش در ارائه ی خدمات، افزایش و ارتقای سطح کیفی، توأم با کاهش قیمت ارائه ی خدمات می تواند از جمله مسایلی باشد که درتوسعه خدمات پس از فروش موثر است.

۴) **فرهنگ ساز ی**: یکی از وظایف اصلی خدمات پس از فروش فرهنگ سازی لازم جهت استفاده ی مطلوب از خودرو می باشد. این فرهنگ سازی منوط به قشر خاصی

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

نیست، یعنی نبایستی فقط به فرهنگ سازی مشتریان اهتمام ورزید بلکه افزایش سطح علمی نمایندگی های مجاز، آموزش لازم برای تعمیر کاران، بهبود شبکه ی توزیع قطعات از نظر فرهنگی، همکاری با گروههای موثر بر فرهنگ خودرو مانند تعمیر کاران، صدا و سیما، نیروی انتظامی و ... بخشی از این مقوله می باشد.

۵) **بهبود شبکه ی توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران**: مسوولیت اصلی شبکه لوازم یدکی و حتا آموزش و مدیریت تعمیرکاران بر عهده ی خدمات پس از فروش می باشد البته این وظیفه ی بسیار دشواری است که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها حساسیت می یابد اما مهم آن است که نباید این وظیفه ی اصلی مورد غفلت واقع شود.

برخی از مهمترین مشکلات شرکتهای متولی خدمات پس از فروش در ایران را می توان در موارد ذیل فهرست کرد:

۱ ـ لزوم رقابت در بازار آشفته ی تعمیراتی، لوازم یدکی و قطعات وارداتی که هر تولید کننده ای می تواند با هر کیفیت و قیمتی به این بازار وارد شود، بدون این که سیستم کنترلی دقیق وجود داشته باشد.

۲ ـ پایین بودن فرهنگ استفاده از خودرو و عدم مراجعه بسیاری از خریداران به نمایندگی ها در دوره ی گارانتی.

۳ ـ ضعف شبکه های ارتباطی میان نمایندگی های مجاز و خودروسازان.

٤ ـ مشکلات برنامه ریزی محصول و قطعات مورد نیاز در نمایندگی های مجاز.

۵ ـ پایین بودن سطح تحصیلات در اکثر نمایندگی های مجاز و غیر تخصصی بودن برخی از افراد در شبکه ی تعمیر و نگهداری خودرو.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

٦ ـ عدم توجه واقعی خودروسازان به مقوله ی خدمات پس از فروش.

٧ ـ عدم همکاری تعمیر کاران تجربی با شرکتهای مسوول در تعمیر خودروها، به ویژه در خودروهایی مثل پیکان و رنو.

٨ ـ بالابودن هزینه ی تعمیرات دوره ای برا ی مشتری.

٩ ـ قدیمی بودن ساختار فعالیتهای شرکتهای متولی خدمات پس از فروش.

١٠ ـ استفاده از برخی رانتهای اقتصادی در واردات و فعالیت در یک بازار رقابتی، اما غیر شفاف و غیر قابل کنترل.

البته افزایش توان بخش خدمات پس از فروش نیز نیازمند رعایت نکات ذیل است:

١ ـ تدوین استراتژی صنعت خودرو که در راستای آن، استراتژی خدمات پس از فروش نیز قابل تدوین است.

٢ ـ حضور مناسب، قدرتمندانه و موثر خود روسازان در بازار قطعات یدکی و سعی در کاهش آشفتگی های آن.

٣ ـ افزایش دانش تخصصی و رایانه ای در شبکه نمایندگی ها و تعمیر گاههای مجاز.

٤ ـ افزایش کمی و کیفی نمایندگیهای مجاز و تعمیرگاههای ثابت و سیار.

٥ ـ ساماندهی اطلاعات و فعالیتها در شبکه ی خدمات پس از فروش.

٦ ـ اهتمام به آموزش و بستر سازی فرهنگی برا ی مشتریان، نمایندگی ها و ...

٧ ـ تقویت بنیه ی تخصصی و بکارگیری ساختار های نوین مدیریتی در خدمات پس از فروش.

٨ ـ بکار گیری سیستمهای نوین اطلاعاتی و مدیریت اطلاعات به منظور بهینه سازی سیستم سفارشها و برنامه ریزی[٤١].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیش نویس طرح تولید و واردات خودرو و قطعات

وزارت صنایع و معادن در راستای حمایت از صنعت خودرو و ایجاد توان رقابتی در این صنعت برای حضور در بازارهای جهانی، بحث استراتژیکی کیفیت را به عنوان یکی از محورهای اصلی سیاستگذاری خود مدنظر دارد. در بازارهای رقابتی اغلب شرکتهای خودروساز برای بقا و ادامه ی فعالیت ناگزیر به اتخاذ شیوه های متنوع و مختلف رقابتی برای حفظ و توسعه سهم بازار خود هستند. از جمله ی این راهکارها ارائه ی خدمات فروش و خدمات پس از فروش گسترده، ارزان و با کیفیت است. به دلیل این که بازار ایران هنوز به رشد و بلوغ کافی از نظر رقابتی نرسیده است، وجود سیاستهای کلان تر از جانب نهادهای بالاتر برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان ضرورت یافته است. این سیاستگذاریها علاوه بر این که جنبه ی حمایتی از حقوق مصرف کنندگان دارد، محرکی خواهد بود تا صنایع خودروسازی کشور هر چه بیشتر به مزیتهای رقابتی لازم در برابر موج واردات در آینده ی نزدیک تجهیز شود. از این رو، انتظار می رود با پیاده سازی این سیاستها بتوان گام مهمی در زمینه ی حمایت از صنایع خودروسازی کشور نیز برداشت. از این رو سیاستگذاری تخصیص ۳٪ مبلغ فروش به شرکتهای خدمات پس از فروش از سوی شرکتهای خودروساز، باید به نحو درستی مورد بهره برداری برای توسعه ی کمی و کیفی ارائه ی خدمات پس از فروش به مصرف کنندگان قرار گیرد. این شرکتها به مبانی اولیه ی اصول ورود به شرایط بازار رقابتی از دیدگاه فروش، زمان تحویل و خدمات پس از فروش در قالب موارد ذیل آگاهی های لازم و آمادگی حضور در بازار رقابتی فشرده را به دست خواهند آورد:

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

ـ گسترش خدمات پس از فروش؛

ـ کیفیت فروش و خدمات پس از فروش؛

ـ کیفیت تعهد در قبال مشتریان.

در ارتباط با این سیاستگذاری بندهای ۳، ٤ و ٥ آورده می شود.

بند ۳: فرآیند رسیدگی به شکایتهای مشتریان در خصوص تعهدات شرکتهای خودروساز در دوران گارانتی توسط وزارت صنایع و معادن تدوین می شود. دراین فرآیند، وزارت صنایع و معادن جرایم سنگینی را برای شرکتهای خودروسازی که در دوران گارانتی خودرو به تعهدات خود عمل نکنند، اعمال خواهد نمود. مدیریت خدمات پس از فروش شرکتهای خودروساز و وارد کننده ی خودرو مسوولیت نظارت بر حسن اجرای فرآیند فوق را بر عهده دارند.

بند ۴: تعداد شکایتهای مشتریان از شرکتهای خودروساز با روشهای مناسب بررسی خواهد شد و بر همین اساس مکانیزمهای تنبیهی برای خودروسازان در نظر گرفته می شود.

بند ۵: وزارت صنایع و معادن مکانیزمی را برای اندازه گیری میزان رضایت مشتری از کلیه شرکتهای خودروساز کشور برقرار خواهد کرد و برای خودروسازانی که از حداقل حد نصاب در نظر گرفته شده، نمره ی کمتری اخذ کنند، مکانیزمهای تنبیهی درنظر گرفته می شود[٤٢].

عوامل ملموس و ناملموس خدمات پس از فروش

عوامل مختلف خدمات پس از فروش را می توان به دو بخش ملموس و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

ناملموس تقسیم کرد. عوامل ملموس عبارت است: ۱ ـ کیفیت و کمیت خدمات انجام شده، تعمیرات و قطعات یدکی، ۲ ـ داشتن تعمیر کاران متخصص برای هر قسمت خودرو، ۳ ـ وجود قطعات یدکی در نمایندگی، ٤ ـ اجرت و دستمزدها، ٥ ـ وجود انواع خدمات رفاهی مثل کارت اشتراک و کارت طلایی، بوفه و وسیله ی برگشت به منزل پس از تحویل خودرو، ٦ ـ صدور فاکتور برای خدمات و قطعات ارائه شده و ۷ ـ ارائه ی خدمات گارانتی و وارانتی در نمایندگی. عوامل ناملموس عبارت است: ۱ ـ نحوه و سرعت پذیرش خودرو و تامین قطعات یدکی، ۲ ـ نحوه ی برخورد پرسنل نمایندگی با مالکان خودرو، ۳ ـ نمای جذاب و وضعیت نمایندگی، ٤ ـ وضعیت ظاهری پرسنل نمایندگی، ٥ ـ ادب و نزاکت پرسنل نمایندگی و ٦ ـ ساعات کاری مناسب نمایندگی.

صنعت خودرو

سال ۱۸۹٦ را می توان سال آغاز حرکت صنعت خودرو نامید. سالی که با راه اندازی دوخط تولید ابتدایی در دو سوی اقیانوس اطلس، لوکوموتیو صنایع، حرکت خود را آغاز نمود. پیش از این تاریخ ساخت خودرو در اندازه های محدود و به صورت نمونه ای وجود داشت، ولی در این سال بود که خطوط مونتاژ شکل گرفت و حرکت تولید انبوه خودرو به تدریج شروع شد. در سال ۱۹۳۰ فورد با تولید ۲٥۰ هزار دستگاه خودرو مدل تی، عظیم ترین کارخانه ی مونتاژ و ساخت خودرو در آن زمان را بنا نهاد وبعد از آن جنرال موتورز، این حرکت را ادامه داد، به طوری که در پایان سال ۱۹۳۰ تعداد ۱۸ خط مونتاژ عظیم در سرتاسر جهان آغاز بکار نمود. (این در حالی است که طبق برآوردهای امور مطالعات و تحقیقات راهبردی ساپکو، در سال

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

۲۰۰۱ تولید صنعت خودرو ایران در حدود ۳۷۰ هزار دستگاه خودرو می باشد). این روند، حرکت رو به رشد خود را ادامه داده است به طوری که در حال حاضر در رده بندیهای مجله ی فورچون شرکتهای بزرگ رده اول جهانی، رتبه های بالا را کارخانه های خودروسازی احراز نموده اند. در حال حاضر می توان میزان تولید جهانی را نزدیک به ٦٠ میلیون دستگاه تخمین زد و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۵ تعداد ١٦٠ خط مونتاژ دیگر به صنعت خود روسازی جهان افزودن شود. وجود $\frac{1}{6}$ تجارت جهانی در این صنعت و ارتباط با ٦٠ صنعت دیگر برخی از دلایل اهمیت روز افزون صنعت خودروسازی در جهان است[٤٣].

خودرو در آمریکا

اولین خودرو بنزین سوزی که در آمریکا به راه افتاد، به وسیله ی دو نفر به نامهای «چارلز امی» و «فرانک دوریا» در سال ۱۸۹۲ ساخته شد. محصول کار آنها در حقیقت یک درشکه ی دست دوم ۷۰ دلاری بود که یک موتور یک سیلندر داشت و مجهز به کلید احتراق داخلی بود. در نوامبر ۱۸۹۵ «فرانک دوریا» در اولین مسابقه ی خودرو رانی آمریکا که بیش از دو ماشین در آن شرکت داشت، به مقام نخست رسید. در زمستان همان سال وی فاصله ای نزدیک به پنجاه مایل رفت و برگشت میان ایالات شیکاگو و ایوانستون ایالت ایلیوینر را در مدت ۷ ساعت و ٥۳ دقیقه طی کرد. اما اولین آمریکایی که خودرو به تعداد زیاد برای فروش عرضه کرد، «رانسوم ای.اولدز» بود. او اگر چه به خودروهایی که با نیروی بخار حرکت می کرد علاقه داشت، تحقیق درباره ی خودروهای بنزینی را نادیده نگرفت. در همین زمان «جیمز

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

وارد پاکارد» در این زمینه مطالعه می کرد. اولدز در سال ۱۹۰۱ موفق شد ٤۲٥ دستگاه از محصول معروف خود را به نام «اولدز موبیل» که معادل سه اسب بخار قدرت داشت، به فروش رساند و در سال ۱۹۰٤ میزان فروش او به ٥۰۰۰ دستگاه خودرو افزایش یافت. در فاصله ی بین سالهای ۱۹۰٤ تا ۱۹۰۸ تعداد ۲٤۱ کارخانه خودرو سازی در آمریکا تاسیس شد که یکی از آنها کارخانه ی فورد بود. هنری فورد در جون ۱۹۰۳ شرکت خود را تاسیس کرد و اولین محصول خود را در ۲۳ جون سال بعد به فروش رساند. در همین سال ۱۷۰۰ دستگاه خودرو توسط این شرکت به فروش رفت و رکورد بی سابقه ای در میان سایر رقبا به دست آورد. در حقیقت خدمتی که فورد به جامعه آمریکا کرد این بود که خودرو را از شکل کالای زینتی و تجملی به صورت یک کالای ضروری زندگی درآورد[٤٤].

خودرو در اروپا

تاریخچه ی پیدایش خودرو در دنیا به قرن هفدهم می رسد. در واقع در ابتدای این قرن بود که «لئوناردو داوینچی» به فکر استفاده از یک وسیله ی نقلیه ی مطیع و سریع افتاد. اما فکر او را یک نابغه ی هلندی دنبال کرد و هم او بود که با استفاده از جریان هوا وسیله ای ساخت که به کمک باد حرکت می کرد و سرعت آن در حالی که ۲۸ مسافر را با خود حمل می کرد به ۳۰ کیلومتر در ساعت رسید. بعدها این وسیله ی نقلیه جای خود را به ارابه های بادی داد که از پره های آسیابها برای به راه انداختن چرخهای آن استفاده می شد. در آوریل ۱۷٤۰ « ژاک دو وکانون» فرانسوی موفق شد ارابه ای با یک موتور دورانی بسازد. در اواخر این قرن موتورهایی با

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

هوای فشرده تکامل یافت و سیستم پیستون و سیلندر پا به عرصه ی صنعت نهاد. در همان ایام بود که موتورهایی به بازار آمد که با نیروی بخار حرکت می کرد. این نوع موتورها، آن چنان شهرتی به هم زد که از اروپا تا چین طرفدار پیدا کرد. اما با این وجود، سازنده ی خودرو ی واقعی را باید «نیکولا ژوزف کانو» از اهالی شهر لورن فرانسه دانست. وی در سال ۱۷٦۹ موفق شد یک خودرو سه چرخ با نیروی بخار بسازد که حداکثر سرعت آن سه مایل در ساعت بود و توانست با چهار سرنشین مدت ۲۰ دقیقه بدون توقف حرکت کند.

پس از کانو مهندسان و صنعتگران با استعداد دیگری کار را دنبال کردند و در قرن هجدهم « کارل بنز» و « گرتلیب دایملر» که هر دو آلمانی بودند موتورهای بنزینی را جایگزین موتورهای بخار کردند. این دو، خودروهای خود را به ترتیب در سال ۱۸۸۵ و ۱۸۸٦ به کار انداختند و سرانجام از یکدیگر جدا شدند.

این نوع موتورها که با سیستم احتراق داخلی کار می کردند، با تکانهای شدید همراه بود و همین امر سبب شد که این نوع موتورها اعتماد عمومی را به خود معطوف نکند و موتورهایی که با قدرت بخار حرکت می کردند توجه مردم را بیشتر به خود جلب کنند.

اما با این همه کارل بنز تمام نیروی خود را صرف کامل کردن موتورهای احتراق داخلی کرد وسرانجام در اوایل سال ۱۸۸۵ با موفقیت روبرو شد و این زمانی بود که برای نخستین بار، خودروی سه چرخه ی یک سیلندرش را آزمایش کرد. سرعت این موتور معادل ۲۵۰ دور در دقیقه بود. در همان سال کارل بنز مدل تکمیل شده ی خودرواش را به معرض نمایش گذاشت، ولی به هنگام آن آزمایش بزرگ

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

چنان دستخوش هیجان شده بود که نتوانست خودروی خود را کنترل کند و آن را محکم به یک دیوار آجری کوبید. با این حال در سال ۱۸۸۷ نخستین محصول خود را به فروش رساند.

بنز در سال ۱۸۹۰ شروع به ساختن خودروهای چهار چرخ کرد. دایملر نیز در سال ۱۸۸۰ با کمک دوست خود « مای باخ » یک خودروی یک سیلندر ساخت که با هوا خنک می شد و سرعت موتور آن در هر دقیقه به ۹۰۰ دور می رسید. دهم نوامبر سال ۱۸۸۵ این دو موتور را روی یک دوچرخه ی چوبی نصب کردند و سال بعد اولین خودروی چهار چرخ دایملر ساخته شد.

در سال ۱۸۸۹ دایملر ماشین چهار چهارچرخی موتور عقب را تولید کرد و سال بعد شرکت «دایملر موتورن گل شافت» را تاسیس کرد. در سال ۱۹۲٦ دوباره با بنز شریک شد و شرکت «دایملر ـ بنز» را بنا نهاد که تا امروز همچنان در آلمان به فعالیت خود ادامه می دهند[٤٥].

صنعت خودرو در ایران

صنعت خودروی ایران، (مونتاژ خودرو) از سال ۱۳۱۹ با ساختن بدنه و اتاق اتوبوس و کامیون متولد شد. اولین پروانه ی رسمی مونتاژ خودرو در سال ۱۳۳۸ به وسیله ی دولت صادر شد. نخستین کوشش برای مونتاژ کامل خودرو در ایران در سال ۱۳۳۹ به عمل آمد و این زمانی بود که کارخانه های جیپ آمریکا و لندروور انگلستان به اتفاق شرکای ایرانی خود، شرکت جیپ ایران را پایه گذاری کردند و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

اندکی پس از تولید محصولات جیپ ایران، تولید محصولات «ای.ام.سی.» هم به قرارداد اولیه افزوده شد و خودروهای آریا و شاهین تولید شد.

شرکت تولید کننده ی ایرانی لندروور نیز در سال ۱۳۳۹ تاسیس شد. سال بعد، یعنی در سال ۱۳٤۰ اولین خودروی مونتاژ ایران به نام فیات به بازار عرضه شد. این کارخانه طی سه سال توانست بخش وسیعی از بازار مصرف خودرو را به خود اختصاص دهد، ولی از سال ۱۳٤٤ بازار خود را از دست داد تا این که در سال ۱۳٤۸ (دوسال قبل از سررسید قرارداد) فعالیت این کارخانه متوقف شد. ایران ناسیونال نیز از سال ۱۳٤۲ شروع بکار کرد و محصولات اولیه ی آن محدود به اتوبوس و مینی بوسهای مرسدس بنز بود. این شرکت با مبلغ ٤ میلیارد ریال سرمایه گذاری آغاز بکار کرد و در سال ۱۳۵۳ بیش از ۷۵۰ میلیون ریال سود داشت. این شرکت از سال ۱۳٤٦ تولید خودروهای چهار سیلندر خود را آغاز کرد. ظرفیت تولید اولیه ی پیکان ۳ هزار دستگاه در سال بود. این رقم در سال ۱۳۵۳ به ۷۵ هزار دستگاه در حال افزایش بود. شرکت سیتروئن ایران نیز تولید خودروهای مدل ژیان خود را در سال ۱۳٤٦ آغاز کرد. تولید اولیه ی این شرکت ٤۰۳ دستگاه خودرو درسال بود که در سال ۱۳۵٤ روزانه ٦۳ دستگاه خودرو به بازار عرضه می کرد.

درسال ۱۳۷۱ دوران جدیدی در صنعت خودرو بعد از جنگ تحمیلی در کشور آغاز شد. تصویب قانون خودرو منجر به ایجاد فضای رقابتی ـ حمایتی قابل اطمینان و پایدار برا ی سرمایه گذاری در این بخش بود و به دنبال آن، اولین مرکز تحقیقات نوآوری صنایع خودروی ایران در سال ۱۳۷۲ تاسیس شد و دو شرکت طراحی و مهندسی ساپکو وابسته به ایران خودرو وسازه گستر وابسته به شرکت سایپا به

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

دنبال اجرای این قانون شکل گرفتند و به دنبال آن شرکتهای چندملیتی ترجیح دادند در دوره ی بعد از جنگ به جای سرمایه گذاری در صنعت خودروی ایران، به فروش امتیاز، تولید، تامین قطعات منفصله و خطوط تولید به شرکتهای داخلی بپردازند. طبق اولین طرح، شرکت دووی کره ی جنوبی تعهد کرد مبلغ ۱۸٤/٦ میلیون دلار در کرمان خودرو سرمایه گذاری کند و ایران خودرو طرح معوقه ی خط تولید پژو را با دو محصول پیکان ۱۸۰۰ با موتو پژو ٤۰٥ و پژو جی ال ٤۰٥ وارد بازار کرد و پس از چندی خط تولید پژو جی ال ایکس ٤۰٥ جایگزین پژوی قبلی شد ودر سال ۱۳۷۷ پیکان آر دی را به مجموعه ی تولیدات خود افزود و در سال ۱۳۷۸ پژو پرشیا را به همراه استیشن جی ال ایکس روانه ی بازار کرد.

رنوی فرانسه هم طی قراردادی با شرکت کیش خودرو نسبت به تحویل موتور و سایر تجهیزات مورد نیازبرای تولید سواری سیناد به ظرفیت ٥ هزار دستگاه اقدام کرد.

شرکت سایپا هم در سال ۱۳۷۸ با شرکت سیتروئن برای ساخت خودرو زانتیا به تعداد ۱۳ هزار دستگاه در سال قرارداری متعقد کرد و شرکت نیسان موتور ژاپن در دوره ی بعد از انقلاب، خط تولید پاترول را ارائه کرد.

این شرکت امروزه ون پاترول را در دو مدل تولید می کند و شرکت تویوتا هم در سال ۱۳۷٦ لوازم مورد نیاز تولید وانت استیشن را به تعداد ٥ هزار دستگاه در اختیار خودروسازی فتح وابسته به صنایع نظامی قرار داد و به تازگی مذاکراتی برای تولید خودرو فیات در تبریز در جریان بوده است و تولید و مونتاژ خودرو غزال با همکاری طرف روسی به ظرفیت ۱۰ هزار دستگاه در سال در آذربایجان شرقی در

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

دست اجرا است و همچنین شرکت خودروسازی پروتون مالزی درنظر دارد کارخانه ای در استان لرستان با مشارکت طرفهای ایران راه اندازی کند[٤٦].

خودروسازی ایران و دو چالش پیش رو

بدون تردید هیچ بخشی از اقتصاد کشور طی هشت سال اخیر رشدی در اندازه های رشد صنعت خودروسازی را شاهد نبوده و در همین حال هیچ بخشی نیز تا این اندازه با جنجال، انتقاد، تقابل آرا و عقاید مواجه نشده است.

پس از یک دوره ی پانزده ساله ی رکود در صنعت خودروسازی کشور (سالهای ٥٨ تا ٧٢) این صنعت طی هشت سال اخیر از رشدی جهشی و تحسین برانگیز برخوردار شد، به گونه ای که میزان این رشد طی سالها ٧٣، ٧٤، ٧٥، ٧٦، ٧٧، ٧٨، ٧٩ و ٨٠ به ترتیب ٤/٧، ٢٧/٨، ٣٦، ٤٢/٤، ١٦/٩، ١٦/٤، ٢٣/٩ و ٢٧/٤ درصد رسید. به عبارت بهتر، صنعت خودروسازی ایران در شرایط دشوار و کمابیش مشابهی که همه ی صنایع کشور در آن قرار دارند، طی هشت سال اخیر موفق شده با رشد مجموع ٤٠٠ درصدی تولیدات خود را از ٦٨ هزار دستگاه در سال ٧٢ به بیش از ٣٧٩ هزار دستگاه در سال ٨٠ افزایش دهد و به تنهایی بیش از نیم میلیون شغل در پهنه ی اقتصاد کشور به وجود آورد.

میزان خود اتکایی این صنعت نیز با گسترش پایگاههای ساخت داخل به شدت افزایش یافته است. همین طور خودروسازان با ایجاد مرکز آر اند دی، خرید دانش فنی و ارتقای کیفیت در حرکت هستند وهر چند در این راه با دشواریها بسیار نیز

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مواجه بوده و هستند، اما از آنجایی که به نیکی دریافته اند که پیوستن به جرگه ی خودروسازان جهان ، راهی جز این ندارد، در تداوم و تسریع فعالیتهای خود تردیدی نمی کنند.

با همه ی این اوصاف، تمام نشانه ها حاکی از آن است که صنعت خودروسازی پس از یک دوره ی رونق و کامیابی، اکنون با دو چالش جدی مواجه است که گذر از این دو چالش نیازمند خردورزی و اتخاذ تدابیر هوشیارانه و ظریف در دو عرصه ی اقتصاد تولید و تکنولوژی است.

چالش اول، فزونی عرضه بر تقاضا (رقابت در عرصه ی داخلی)

واقعیت این است که صنعت خودروسازی ایران بخش مهمی از کامیابی خود را طی سالهای ۷۳ تا ۸۰ مرهون شرایط خاص بازار عرضه، تقاضای داخلی و فزونی وسیع تقاضا نسبت به عرضه بود. اما این دوران پر برکت به پایان عمر خود رسیده است. چرا که طبق پیش بینی ها وبرنامه ریزیها، امسال (سال ۱۳۸۱)، ٤٦٠ هزار دستگاه خودرو در کشور تولید می شود و حد اکثر از سال ۸۲ میزان تولید خودرو از میزان تقاضا که حدود نیم میلیون دستگاه برآورد می شود، پیشی خواهد گرفت. این موضوع به نوبه ی خود، خودروسازان را وادار خواهد کرد تا در عرصه ی داخلی با یکدیگر به رقابت برخیزند. این رقابت اگر چه برای شفافیت بیشتر بازار، احترام به مشتری و تمرین رقابت برای آزموده شدن صنعت خودروسازی ایران مفید و مغتنم است، اما فشارهای غیرقابل انکاری به خودروسازان وارد خواهد کرد. تن دادن به خواسته ها، نیازها وسلیقه های جدید مشتری، کاهش قیمت فروش، عرضه ی خودرو با روشهای غیرنقدی یا اقساطی، گسترش خدمات پس از فروش، افزایش کمی و کیفی

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گارانتی و دیگر امتیازهایی که خودروسازان ناچارند در شرایط تازه به مشتریان خود بدهند از جمله راهکارهای اصلی رقابت خودروسازان با یکدیگر در عرصه داخلی است. اما نباید از نظر دور داشت که همه ی راهکارهای فوق برای خودروسازان پرهزینه است و در نهایت از سود خودروسازان خواهد کاست.

در چنین شرایطی خودروسازان ناچارند هزینه های تولید خود را کاهش دهند. ولی با وجود انواع عوارض و هزینه های تحمیلی و سربار، نظارت سختگیرانه ی قانون کار و دولتی بودن خودرورسازان بزرگ، موانع عبور ناپذیری در برابر کاهش هزینه ها ایجاد می نماید. در این میان، خودروسازان ایرانی هنوز معنی «صادرات» را تجربه نکرده اند و اگر چه برخی سازندگان خودروهای کار اعم از مسافری و باری، به موفقیتهای در خور تأملی در زمینه ی صادرات رسیده اند، اما بازار تشنه ی داخلی برای خودروهای سواری و لطف ممنوعیت واردات، سواری سازان را تاکنون از تجربه ی صادرات بی نیاز کرده است. در عین حال که آنها از نظر کیفیت و کمیت تولید نیز به نقطه ی مناسبی برای صادرات دست نیافته اند. علاوه براین موارد، با رقابتهای فشرده و قیمتهای جهانی فعلی، صادرات برای سواری سازان ایرانی نه تنها همراه با سودآوری نیست و فقط می تواند جنبه ی نمایشی داشته باشد، بلکه در قیاس با قیمتهای داخلی، زیان ده نیز خواهد بود.

چالش دوم؛ آزادی واردات (رقابت در عرصه ی میان مللی)

همه شواهد نشان می دهد که طرفداران دیدگاه آزادی واردات خودرو که طی سالهای اخیر بر دلایل و دیدگاههای خود اصرار ورزیده اند، اکنون به موفقیت نزدیک

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

می شوند. نارضایتی مردم از کیفیت و قیمت اغلب خودروهای داخلی و تلاشهایی که در مجموعه ی دولت و مجلس برای آزادی مشروط واردات خودرو انجام شده است، اکنون برای خودروسازان داخلی مسجل کرده است که آزادی واردات خودرو در آینده ی نزدیک، محقق خواهد شد.

آنچه مسلم است وضع عوارض گمرکی و سود بازرگانی بیش از ۲۵۰ درصد بر واردات خودرو باعث می شود خودروهای وارداتی به قیمتی گرانتر از خودروهای کما بیش مشابه داخلی در بازار عرضه شود و ممکن است در نگاه اول این رخداد چالش جدی برای خودروسازان به حساب نیاید، ولی نباید از نظر دور داشت که با روند جبری جهانی شدن و پیوستن محتوم کشور به سازمان تجارت جهانی، این حقوق و عوارض گمرکی بالا دیر زمانی نخواهد پایید و این آغاز چالش جدی خودروسازان داخلی با موج خودروهای خارجی خواهد بود. خودروهایی که به یُمن تکنولوژی مدرن، تیراژ تولید بالا و کاهش حیرت آور بهای تولید، ارزان و راحت خواهد بود.

کوتاه سخن، خودروسازان داخلی باید بهوش باشند که صنعتی که در طول یک دهه ی اخیر در مقایسه با سایر صنایع کشور از رشدی سریع و گسترده برخوردار شده است، در گذر دشوار از دوره شکننده ی پیش رو، دچار انفعال و اضمحلال نشود، چرا که حتا زیاندهی اندک هر واحد تولیدی در این صنعت، در مقایسه با حجم سرمایه گذاری و تولید، می تواند به اتفاقی غم انگیز بینجامد[۴۷].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گروه صنعتی بهمن

گروه صنعتی بهمن متشکل از شرکت ایران وانت سابق و چند شرکت دیگر در یکی دو سال اخیر در بخش خودروساز ی به ویژه مسایل مربوط به سوخت و آلایندگی فعالیتهای قابل توجهی را از خود نشان داده است. به عنوان مثال، در نمایشگاه میان مللی خودرو که در تیر ماه سال جاری (۱۳۸۰) برگزار شد، از سوی سازمان حفاظت محیط زیست به عنوان گروه سبز برگزیده شد. جدیدترین محصول ساخت گروه بهمن موتور، خودروی سواری مزدا ۳۲۳ است. اقدامات برای ساخت این خودرو در روزهای پایانی سال ۱۳۷۵ آغاز شد و یک سال پس از آن، یعنی پایان سال ۱۳۷٦ به نام خودرو مزدای سواری ۳۲۳ اف راه اندازی شد. خودروی مزدای سواری ۳۲۳، خودروی روز ژاپن و یکی از بهترین مزایای آن همزمانی تولید در ژاپن و ایران است. به مجرد این که خط تولید این خودرو در ژاپن عوض می شود و مدل آن تغییر می کند، همین تغییرات در ایران هم اتفاق می افتد.

سواری مزدای ۳۲۳ مدل اف حدود دوسال تولید شد. در سال گذشته (۱۳۷۹) مدل جدید این خودرو در ژاپن به نام مزدای ۳۲۳ جی ال ایکس با تغییراتی روی بدنه و موتور مدل اف، جایگزین این مدل شده است. طراحی و راه اندازی خطوط مزدای سواری ۳۲۳ اف توسط نیروهای متخصص شرکت بهمن تجربه ای شد تا آنان بتوانند با کسب توان فنی مهندسی بالاتر، از عهده ی ایجاد خطوط جدیدتر برآیند به همین دلیل توانستند با ورود مدل جدید مزدا ۳۲۳، با تغییراتی در قالبها، جیگ و فیکسچرها امکان تولید آن را فراهم سازند. مسوولان گروه بهمن این خودرو را لوکس ترین و به روزترین خودرویی که در ایران تولید می شود، ارزیابی می کنند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

در حال حاضر ۸۰ درصد از قطعات و مجموعه های این خودرو از خارج وارد می شود و در کشور مونتاژ می شود. ١٤ تا ۲۰ درصد آن هم شامل رنگ، مونتاژ وپاره ای از قطعات، امسال (سال ۱۳۸۰) داخلی شده است و طبق برنامه ها قرار است به تدریج میزان ساخت داخل آن بیشتر شود. با توجه به این که پس از دو سال مدل جدیدتر آن برای مثال اف ایکس خواهد آمد، گروه بهمن موتور آمادگی آنرا دارد که خطوط مورد نیاز مدل جدید را راه اندازی کند.

در خودردوسازی گروه بهمن، چند خط تولید وجود دارد. به گفته ی مسوولان این شرکت، خط اخیر و امکانات آن توسط کارشناسان و کارکنان همین گروه طراحی و ساخته شده است.

سواری مزدا ۳۲۳ جی ال ایکس به تولید انبوه رسیده است و در برنامه ی امسال قرار است ۲۲۰۰ دستگاه ساخته شود که ۵۰۰ دستگاه تا این زمان (اواخر سال ۱۳۸۰) ساخته و تحویل شده است. قیمت بازار این خودرو حدود ۲۱۰ میلیون ریال است. این شرکت نیز مانند سایر شرکتهای خودروسازی طبق قیمت بازار و سود پیش فروش و روشهای دیگر کار می کند، اما مبنای آن قیمت بازار است. در قرار داد ساخت این خودرو موازنه ی ارزی پیش بینی نشده است، اما برنامه شرکت این است که برای برقراری این توازن به دنبال صادرات قطعات یا خودرو ساخته شده باشند.

گروه بهمن نماینده ی انحصاری مزدای ژاپن در ایران است وبه تازگی وارد قرارداد با شرکت میتسوبیشی ژاپن نیز شده است که بر اساس آن قرار است همه ی محصولات این شرکت اعم از خودرو و سایر محصولات را تولید کند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گروه بهمن از هشت شرکت شامل آی سی آی، مزدایدک، شاسی سازی، ایران دوچرخ، قند پارس و دو شرکت دیگر تشکیل شده است و به فعالیتهای غیر خودروسازی هم می پردازد.

مهمترین دستاورد این گروه در سال گذشته (۱۳۷۹)این بود که به عنوان صنعت سبز برگزیده شد و توانست با حل مشکل آلایندگی خودروها، استاندارد ای.سی. ای. ۱۵۰٤ را پشت سر بگذارد و آمادگی پشت سر نهادن استاندارد ای.سی.آر. ۸۳ را نیز کسب کند، اما چون بنزین بدون سرب به طور کامل جایگزین نشده، هنوز این امر ممکن نیست، اما خودروهای این گروه آمادگی پاس کردن این استانداردها را دارد. ویژگیهای سواری مزدا ۳۲۳ جی ال ایکس در جدول ۵ ـ۲ آمده است[٤٨].

با پی گیریهایی که بعمل آمد آمار مشخصی در زمینه ی فراوانی سواری مزدا ۳۲۳ از ابتدای شروع به مونتاژ تاکنون در گروه صنعتی بهمن و شرکتهای وابسته به دست نیامد. ولی به گفته ی یکی از کارشناسان شرکت مزدا یدک از سال ۱۳۷٦ (سال شروع مونتاژ مزدا ۳۲۳ در ایران) تا کنون (پایان مهر ماه ۱۳۸۲) به طور متوسط سالانه حدود ۲۵۰۰ دستگاه، سواری مزدا ۳۲۳ در مدلهای مختلف فروخته شده است. بنابراین تا پایان مهرماه ۱۳۸۲ حدود ۱۵ هزار دستگاه در سطح کشور به فروش رسیده است که به اعتقاد مسوولان شرکت مزدا یدک بیش از نیمی از آنها در سطح شهر تهران تردد دارند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

جدول 5ـ2، مشخصات فنی خودروی سواری مزدا 323 جی ال ایکس

ابعاد و وزن	طول	٤٣١٥ میلیمتر
	عرض	١٦٩٥ "
	عرض با حفاظ پلاستیکی رکاب	١٧٠٥ "
	ارتفاع	١٤١٠ "
	فاصله محورها	٢٦٠٥ "
	فاصله چرخهای جلو	١٤٧٠ "
	فاصله چرخهای عقب	١٤٧٠ "
	حداقل فاصله از سطح زمین	١٤٠ "
	وزن	١٠٧٣ کیلو گرم
	ظرفیت سرنشین	٥ نفر
موتور	نوع موتور	خطی، ٤ سیلندر، خطی ١٦ سوپاپ، ٢ میل بادامکی
	حجم موتور	١٥٩٨ سی سی
	نسبت تراکم	٩:١
	حداکثر توان	٨٠ اسب بخار در ٥٥٠٠ دور در دقیقه
	حداکثر گشتاور	١٤٥ نیوتن بر متر در ٤٠٠٠ دور در دقیقه
	سیستم سوخت رسانی	سیستم تزریق الکترونیکی
	ظرفیت باک	٥٥ لیتر
فرمان	نوع دنده	چرخ دنده شانه ای
	نوع فرمان	هیدرولیک
	گیربکس	دنده گیربکس
سیستم تعلیق	تعلیق جلو	سیستم مستقل، نوع مک فرسون با فنر لول
	تعلیق عقب	سیستم مستقل، نوع مک فرسون با میل تعادل همگن
ترمز	جلو	دیسکی خنک شونده
	عقب	کاسه ترمز
	دستی	مکانیکی بر روی چرخ های عقب

منبع: شمشیری، محسن، گروه بهمن، "خودروهای جدید و کارهای زیست محیطی"، **پیام ایران خودرو**، س٦، ش٦٣ ١٣٨٠، ص ٣٠.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

(2) پیشنه های پژوهشی

ارتباط سازه ها

مباحث زیادی در باره ی اختلاف و ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد. تحقیقات تجربی بسیاری رابطه ی علت و معلولی بین کیفیت و رضایت را تایید می کند. برای جلوگیری از طولانی شدن بحث به دو مورد از مطالعات جدید در این باره اشاره می شود.

در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) انجام شد، رابطه ی علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. این دو در مطالعه ی خود به این مطلب اشاره کردند که صاحبنظران بازاریابی درباره ی رابطه ی علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق نظر ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعه ی تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. آنها در نهایت بر اساس تحلیلهایشان گزارش کردند که کیفیت خدما ت دریافت شده منجر به رضایت می شود.

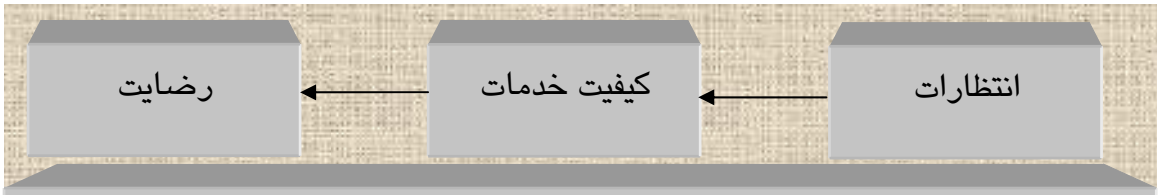
در مطالعه ی دیگری نیز رابطه ی بین کیفیت خدمات و رضایت مورد تایید قرار گرفته است. در این پژوهش اسپرنگ و مک کوی (۱۹۹٦) مدلی را که توسط اولیور (۱۹۹۳) پیشنهاد شد را مورد آزمون قرار دادند. مدل اولیور این دو سازه را با هم ترکیب می کند و بیان می کند که کییفیت خدمات دریافت شده مقدمه ای برای رضایت است. نتایج مطالعات این دو پژوهشگر نیز نشان می دهد که کیفیت خدمات منجر به

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

رضایت می شود[۴۹]. براساس یک پژوهش تجربی که توسط لی و همکاران (۲۰۰۰) انجام شد رابطه ی علّی به ترتیب انتظارات ← کیفیت خدمات ← رضایت مورد تایید قرار گرفت[۵۰].

شکل 15 ـ 2. ارتباط علّی سازه ها



Source: Maria Kalamas AND et al; A model of the antecedents of should and will service expectations; **Journal of Rtailing and consumer services**, Volume 9, Issue 6, November 2002, p295

طبق پژوهشی که توسط هالوول (۱۹۹٦) انجام شد به این مطلب رسید که رضایت مشتری نتیجه ی ادراک مشتریان از ارزش خدمات دریافتی است و ارزش یعنی کیفیت خدمات دریافتی به قیمت تعریف می شود. پژوهش دیگری که توسط فارنل (۱۹۹٦) صورت گرفت به این نتیجه رسید که تعیین کننده ی نخست در رضایت مشتریان، کیفیت ادراک شده، است و دومین تعیین کننده ادراک از ارزش خدمات است.

حاصل مطالعه ی آتاناسوپالاس (۲۰۰۰) به این نتیجه اشاره دارد که رضایت مشتری از ارزش ناشی می شود و در ادامه، ترکیبی از کیفیت خدمات و قیمت اثر گذار است[۵۱].

از سویی رضایت مشتریان با شکست در ارائه ی خدمات و بهبود خدمات مرتبط است. پژوهشگران اعلام کردند که ادراک مثبتی از بروز رفتار عدالت آمیز شرکت در مدیریت شکایتهای مشتریان که پیامد آن افزایش اطمینان و اعتماد در مشتریان است، نهفته می باشد[۵۲].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پژوهشهای بسیاری ارتباط سازه هایی همچون ارزش خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و نیات رفتاری مشتریان را مورد آزمون قرار داده اند. نتیجه ی حاصل از این مطالعات، ارائه ی مدلهای گوناگونی از ارتباط سازه ها است. ابتدا به تعریف مختصری از سازه های تحت بررسی می پردازیم.

پرداخت به هر چیزی اطلاق می شود که مشتریان از دست می دهند تا خدمات را به دست آورند. از نظر هسکت، هارت (۱۹۹۰) و زیت امل (۱۹۸۸) این پرداخت شامل دو بخش است. بخش مالی که به واحد پولی (دلار) و بخش غیر مالی به زمان صرف شده و زحمت تحمل شده مربوط می شود. از نظر زیت امل (۱۹۸۸) ادراک از ارزش خدمات به ارزیابی کلی مشتری از بهره مندی به دست آمده بر اساس ادراک آنچه دریافت کرده در مقابل آنچه که پرداخت کرده، تعریف می شود. رضایت مشتریان حد و میزانی است که شرکت ارائه دهنده ی خدمات انتظارات مشتری را برآورد کند.

برای سنجش کیفیت خدمات از مقیاس تعریف شده توسط «پاراسورمن و همکاران» (۱۹۸۸) استفاده شده است. نیات رفتاری عبارت است از: ۱ ـ حرف زدن مثبت از شرکت با دیگران، ۲ ـ معرفی وتوصیه کردن به دیگران از استفاده ی خدمات آن شرکت، ۳ ـ وفاداری به شرکت، خرید تکراری و هزینه کردن بیشتر برای شرکت و ۵ ـ منعکس کردن نظرات خود به شرکت[۵۳].

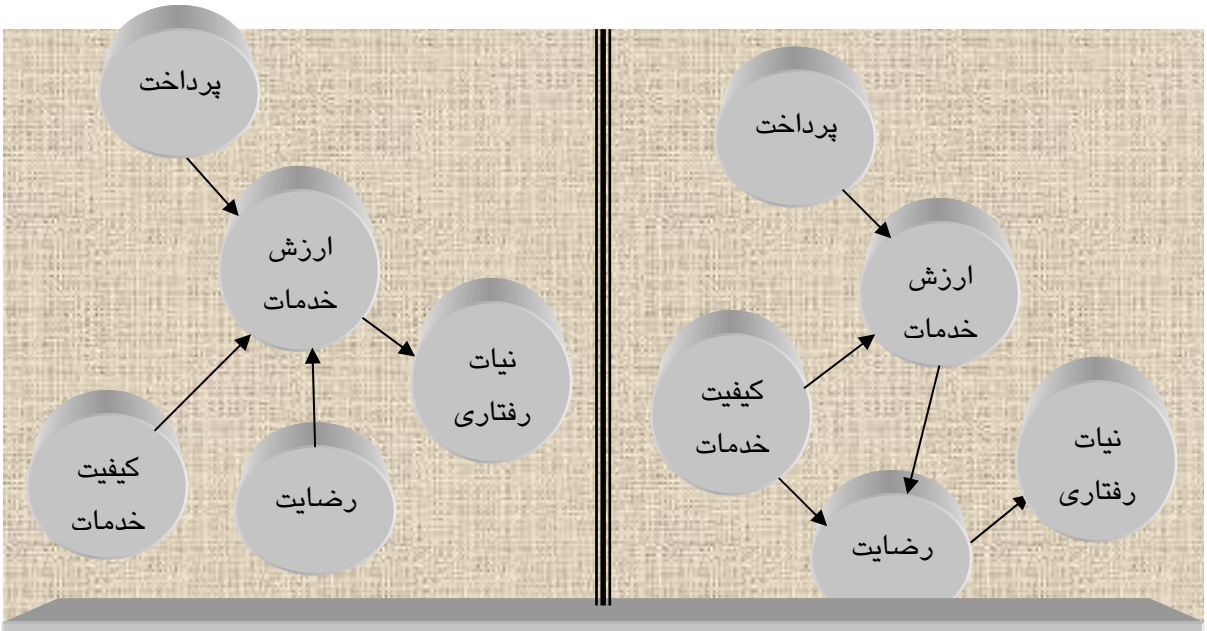
با بررسی و مطالعه در متون بازاریابی خدمات از دریچه ی ارزش خدمات و رضایت مشتریان، پژوهشگران ارتباط سازه ها را، مطابق شکل ذیل مورد تایید قرار داده اند[۵۴].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 16 ـ 2، مدل بر اساس سازه ی رضایت

شکل 17 ـ 2، مدل براساس سازه ی ارزش خدمات



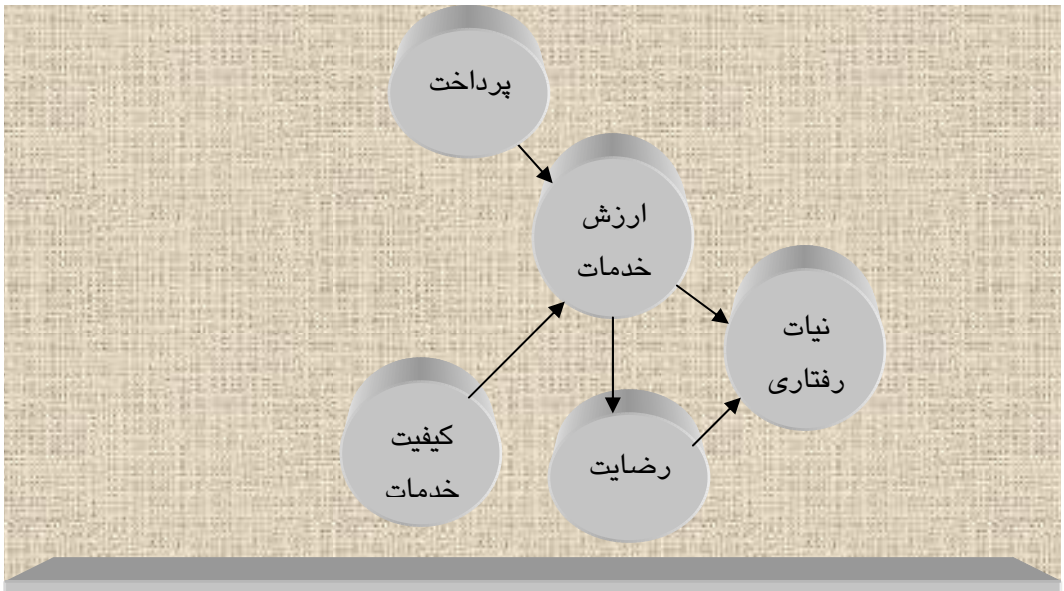
Source: J.Joseph Cronine and al; Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments: **Journal Of Retailing**, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, pp 200-201.

مدل دیگر در متون بازاریابی خدمات براساس بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و نیات رفتاری بنا شده است. نتیجه ی اکثر مطالعات این بود که کیفیت خدمات از طریق ارزش و رضایت بر نیات رفتاری اثر می گذارد. این مدل مورد تایید سایر دیدگاهها هم قرار گرفته است و ارتباط غیر مستقیم بین کیفیت خدمات و نیات رفتاری را نشان می دهد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

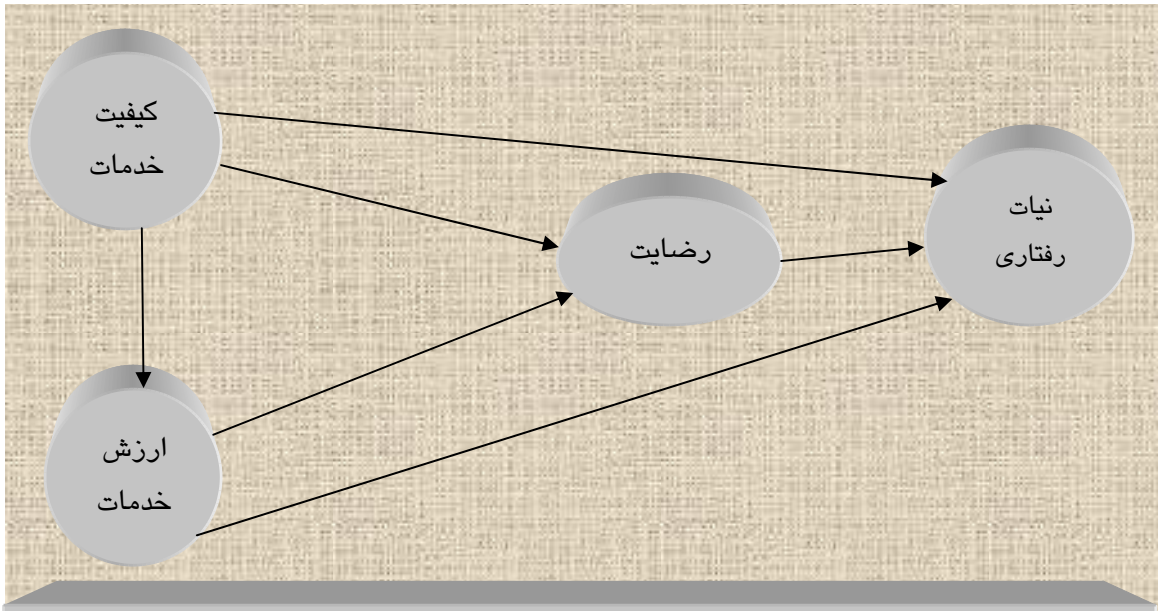
شکل 18 ـ 2، مدل غیر مستقیم ارتباط سازه ها



Source: J.Joseph Cronine and al; Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments: **Journal Of Retailing**, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, pp 200.

بر اساس مطالعات انجام شده در ارائه ی خدمات بهداشتی و بیمارستانی، پژوهشگران مدل ذیل در مورد ارتباط سازه ها را مورد تایید قرار داده اند.

شکل 19 ـ 2، مدل رضایت مشتریان در خدمات بیمارستانی



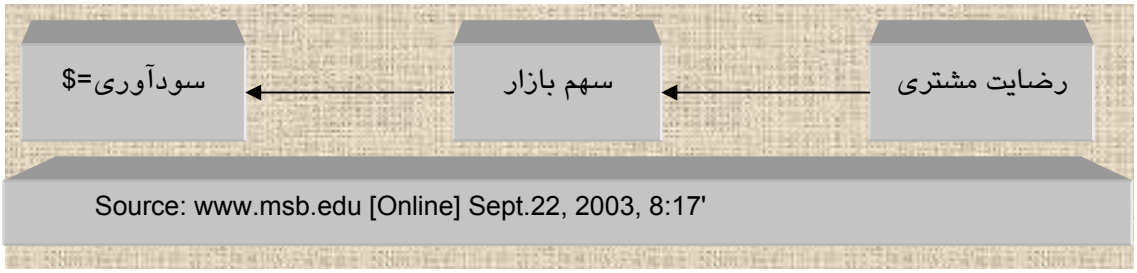
Source: Choi, KuiJ-Son et al; The Relationships among quality, Value, satisfaction and behavioral intention in health core provider choice: A South Korean Study; Journal of Business Research, **Article in Press**, 2000, p5.

www.Prozhe.com

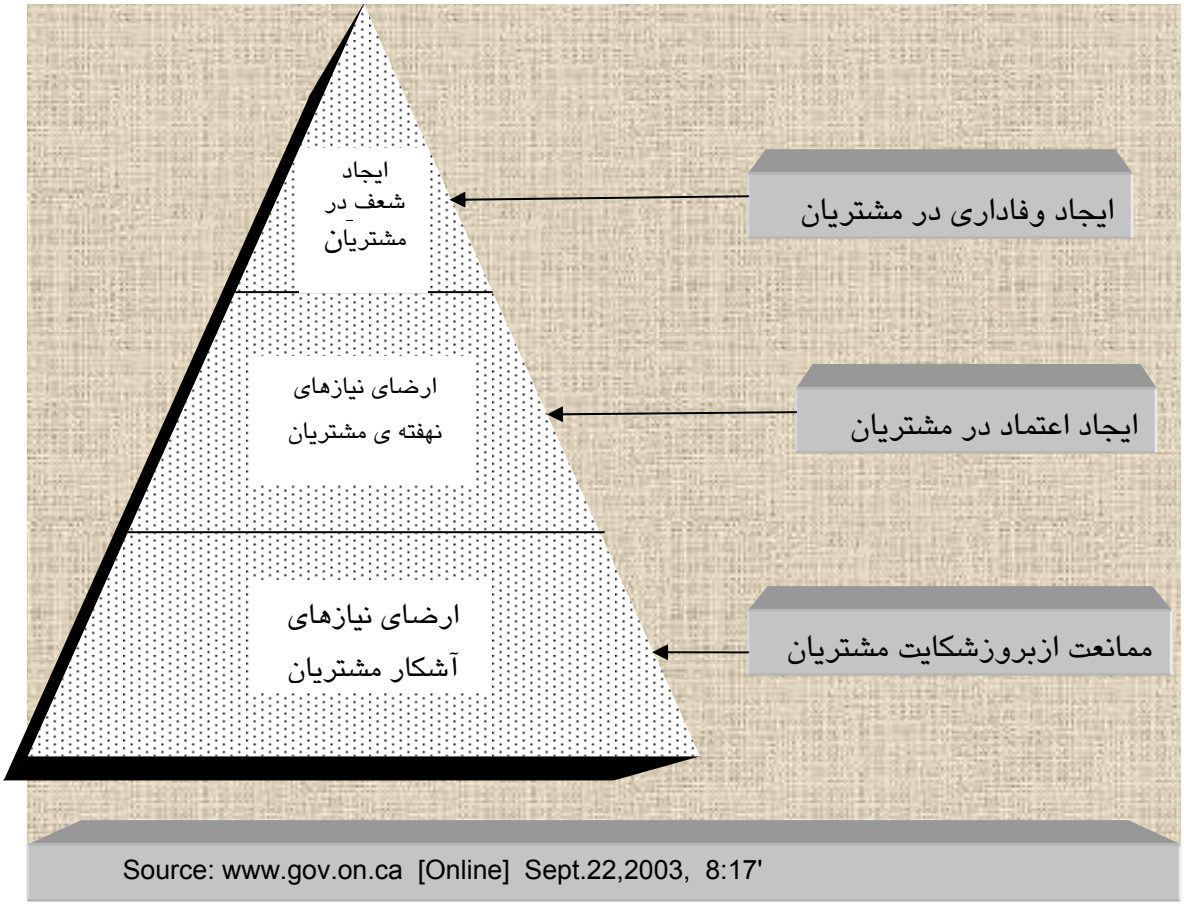
www.Prozhe.com

نتایج پژوهشهای انجام شده در ارتباط با رضایت مشتریان در مدلهای ذیل به طور خلاصه ملاحظه می شود.

شکل 20 ـ 2، مدل رضایت مشتری



شکل 21 ـ 2، هرم رضایت مشتری

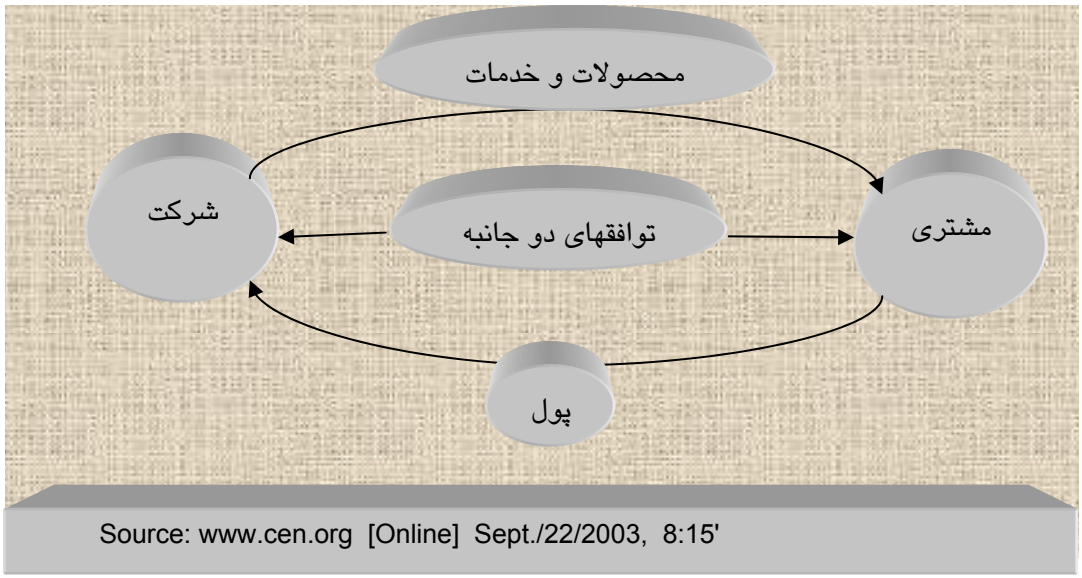


در مدل ذیل تبادل ارزش بین مشتری و شرکت ملاحظه می شود. مشتری و شرکت به نوبه ی نقشی که در کسب وکار ایفا می کنند، تعریف ویژه ای از ارزش دارند.

www.Prozhe.com

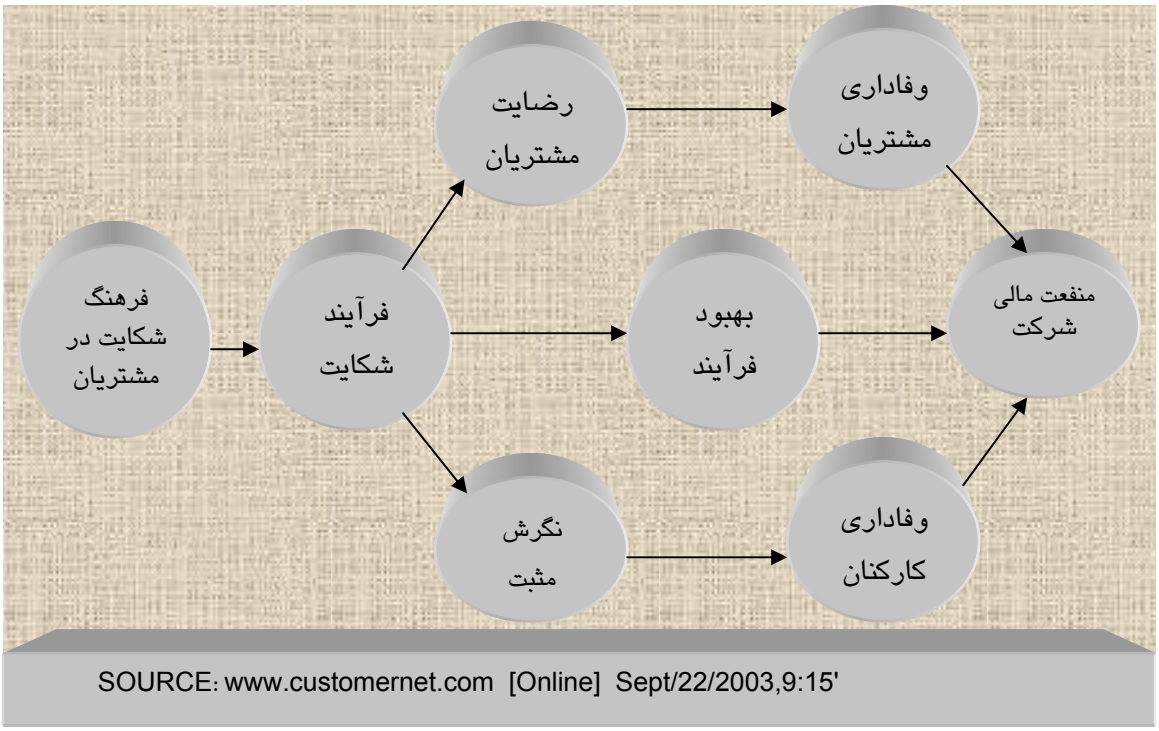
www.Prozhe.com

شکل 22 ـ 2، مدل تبادلی ارزش بین مشتری و شرکت



در مدل ذیل ارتباط واثرهای برخی از عوامل و اثرهای شکایت برای شرکت ترسیم شده است.

شکل 23 ـ 2، پیامدهای مثبت شکایت مشتریان برای شرکت



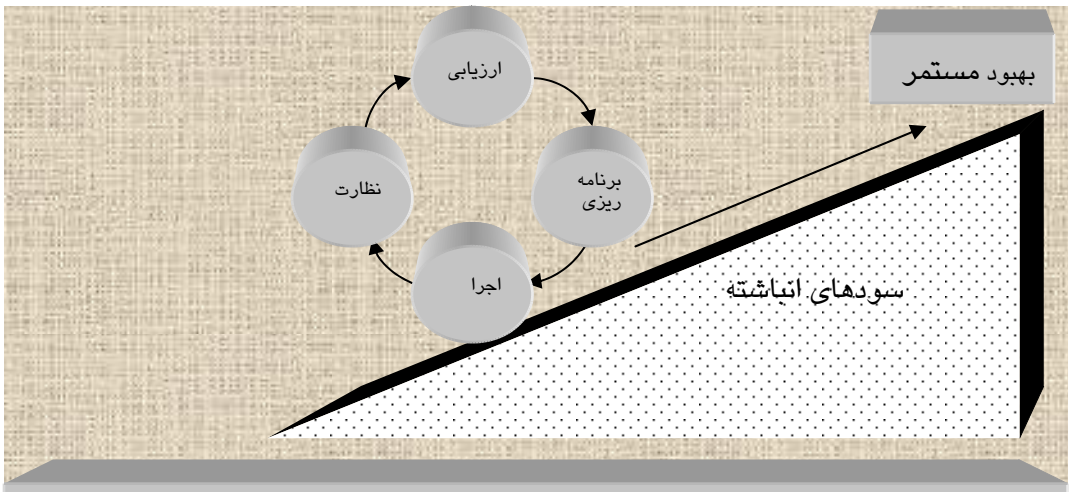
www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

حلقه ی بهبود دمینگ

دکتر دمینگ برای بهبود کیفیت مدل ذیل را معرفی کرد، برای بهبود مستمر باید برنامه ریزی، اجراء، نظارت و ارزیابی را به طور تکراری مرور کرد.

شکل 24 ـ 2، حلقه ی بهبود دمینگ



Source: . James A. Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, Singapore: McGraw-Hill Inc., Chap 3, p 567.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ گفتار دوم

1. داور ونوس (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸، ف ۳، صص۵۷-۵۳.

2. James A. Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, Singapore, McGraw-Hill Inc., Chap 3, p43.

3. مصطفی جعفری (و دیگران)؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۷۹، ف۱، ص۱۷.

4. علی هاشمی، **کلید تحول در مدیریت**؛ تهران، انتشارات نذیر، 1380،ف4، صص102-100.

5. مایکل لوبوف؛ **بزرگترین اصل مدیریت در دنیا**، ترجمه ی مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، نشر توسعه کتابخانه های ایران، ۱۳۸۲،ف۲، ص۱۰۳.

6.. مصطفی جعفری (و دیگران)؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۷۹، ف۱، ص۱۸.

7. علی هاشمی؛ **کلید تحول در مدیریت**، تهران، انتشارات نذیر، 1380،ف3، ص89.

8. مصطفی جعفری (و دیگران)؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات رسا، 1379، ف1، ص18.

9. همان؛ 1379، ص18.

10. فتاح شریف زاده،؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۷۹، ف۹، صص۲۱۳-۱۹۹.

11 .Maria Kalamas AND et al; A model of the antecedents of should and will service expectations; **Journal of Rtailing and consumer services**, Volume 9, Issue 6, November 2002, p306.

12. لس لومسدن؛ **بازاریابی گردشگری**؛ ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰، ف۱٤، ص۲۸٤.

13. James A. Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, Singapore، McGraw-Hill Inc., Chap3, pp 44-45.

14. فتاح شریف زاده، **مدیرت کیفیت فراگیر**، تهران انتشارات ترمه، ۱۳۷۹، ف۹، ص۲۰٦.

15. لس لومسدن؛ **بازاریابی گردشگری**؛ ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ف14، ص285.

16. James A. Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, 3rd ed, Singapore، McGraw-Hill Inc., Chap3, pp 45-47.

17. Ibid, Chap 18, pp554-555.

18. Lars Nilsson AND et al; "The impact of quality practices on customer satisfaction and business results، product versus service organizations"; **Journal of Quality Management**, volume 6, Issue 1, 4th Quarter 2001, pp 8-10.

19. داور ونوس (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش، 1381،ف 2، ص37.

20. مصطفی جعفری (و دیگران)؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات رسا، 1379، ف3، ص53.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

21. داور ونوس (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش، 1381،ف 2، ص38و37.

22. همان؛ ص 39.

23. مصطفی جعفری (و دیگران)؛ **مدیریت کیفیت فراگیر**، تهران، انتشارات رسا، 1379، ف3، ص67.

24. Maria Kalamas AND et al; "A model of the antecedents of should and will service expectations"; **Journal of Rtailing and consumer services**, Volume 9, Issue 6, November 2002, p292.

25. Valarie A.Zeithaml AND Mary Jo Bitner; **Service Marketing**; 3rd ed., New Delhi، Taha McGraw-Hill Inc, 2003, Chap 3,p 60.

26. Ibid, p 72.

27. جان سی. موون (و) میشل اس.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران، انتشارات آثار، 1381، ف10، صص408-404.

28. Jame L. Thomas et al; "The Impact of ethical cues on customer satisfaction with service"; **Journal of Retailing**, Volume 78, Issue 3, Autumn 2002, p168

29. Peter C.Verhoef and et al; "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-buying، A dynamic model for multi-service provider"; **Journal of Retailing**, Volume 77, Issue 3, Autumn 2001, p363.

30. جان سی. موون (و) میشل اس.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران، انتشارات آثار، 1381، ف10، ص309.

31. Kurt Matzler and et al; "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction، A reconsideration of the importance-performance analysis; Industrial Marketing Management", **Article in press**, May 2003, p 4-5.

32. داور ونوس (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش، 1381،ف 3، ص59-58.

33. جان سی. موون (و) میشل اس.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران، انتشارات آثار، 1381، ف10، صص412-411.

34. همان؛ صص **414-417**.

35. چیپ آر. بل؛ **مشتری در جایگاه شریک**، ترجمه غلامرضا صالحی محوا، تهران، انتشارات رسا، 1380، ف14، صص145-144.

36. جیمز آر.کوک؛ **پیش به سوی کارآفرینی**، ترجمه ی میترا تیموری، اصفهان، انتشارات آموره، 1382، ف2، ص49.

37. جان سی. موون (و) میشل اس.مینور؛ **رفتار مصرف کننده**، ترجمه ی عباس صالح اردستانی، ج1، تهران، انتشارات آثار، 1381، ف10، صص418-421.

38. ژاک هوروتیز؛ **هفت کیلد استراتژی خدمات**، ترجمه ی محمد اعرابی و دیگران، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380، ف4، صص81-77.

39. همان؛ صص ٩٤-٩١.

40 .James A.Fitzsimmons AND Mona J.Fitzsimmons, **Service Management**, 3rd ed, Singapore، McGraw-Hill Inc., Chap3, pp 67-68.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

41. غلامرضا گودرزی؛ "خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروسازی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس"، **سمنیار صنعت خورد، فرصتها و چالشها**، تهران، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، 1380، صص538-525.

42. محسن شمشیری؛ "الزام خودروسازان به رعایت کیفیت"، **پیام ایران خودرو**، س6، ش64، بهمن1380، صص 62-64.

43. غلامرضا گودرزی؛ "خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروسازی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس؛"**سمنیار صنعت خورد، فرصتها و چالشها**، تهران، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، 1380، صص525-524.

44. محمد سعیدی مکری زاده؛ "از کالسکه اسبی تا ایران خودرو خراسان"، **پیام ایران خودرو**، س6، ش63، دی1380، ص44.

45. همان؛ ص٤٥.

46. همان؛ ص46.

47. ع.خانی؛ "خودروسازی ایران و دو چالش پیش رو"، **اطلاعات اقتصادی، ویژه نامه ی صنعت خودرو**، ش 22513، صص2-1.

48 محسن شمشیری؛ "گروه بهمن، خودروهای جدید و کارهای زیست محیطی"، **پیام ایران خودرو**، س٦،ش٦٣، دی ١٣٨٠، ص٢٨.

49. داور ونوس (و) میترا صفائیان؛ **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش، 1381،ف 3، ص57.

50. Maria Kalamas AND et al; “A model of the antecedents of should and will service expectations”; **Journal of Rtailing and consumer services**, Volume 9, Issue 6, November 2002, p295

51. J.Joseph Cronine and et al; “Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments” **Journal Of Retailing**, Vol 76, Issue 2, Summer 2000, p 197.

52 . Marcel Van Birgelen and et al; “Customer evaluations of after –sales service contact، An empirical analysis of national culture’s consequences”; **International Journal of Research in Marketing**, Volume 19, Issue 1, March 2002, p 47.

53 . J.Joseph Cronine and et al; “Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, **Journal Of Retailing**, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, pp 202-205.

54. Ibid; p 200

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفتار سوم

روش و فرآیند پژوهش

- ✪مقدمه
- ✪ روش پژوهش
- ✪ جامعه مورد مطالعه
- ✪ نمونه ی آماری و روش نمونه گیری
- ✪ ابزار جمع آوری داده ها
- ✪ روایی و پایایی
- ✪ روش تحلیل داده ها

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقدمه

در هر پژوهشی لازم است که روش پـژوهش و همچنـین جامعـه ی آمـاری بـه طور واضح و شفاف تعریف گردد؛ زیرا هر بررسی و مطالعه ای، فرآیند ویژه ی خود را می طلبد. پس پژوهشگر پیش از هراقدامی می بایست با توجه به ماهیت و محتـوای موضوع مورد مطالعه، روش پژوهش و جامعه آماری را تعیین نماید تا در همان قـدم اول با شناخت و بینش عمیق، روش تحقیق مناسبی را انتخاب نمایـد تـا بـدین ترتیـب، پژوهش به نحو شایسته و بایسته صورت گیرد و نیز با اتخاذ روش پژوهش مناسـب به نتایج ارزنده و قابل اتکایی دست یابد.

روش پژوهش

اصول پژوهش به معنای ارائه ی روشهایی است که موجب دستیابی به نتایج درست از یک پژوهش می شود. دانشمندانی نظیر «دکارت» معتقدند که با اتخاذ یک روش پژوهش صحیح، می توان هر پدیده ای را تحلیل کرد. شناخت درست پدیده ها و سیستمها، نیاز به دقت نظر بسیار و استفاده از روشهای اصولی دارد، زیرا حقیقت پدیده ها و سیستمها، بسته به اهمیت و ارزش آنها به صورت آشکار، نمود ندارد. مطالعه ی سیر تحول علوم بشری، مبین ارائه ی روشهای مختلف برای رسیدن به حقایق است[1]. شایسته است که این مطلب را مدنظر قرار داد که پژوهش در خلاء روی نمی دهد. شخصیت پژوهشگر به ویژه جهان بینی وی در کار پژوهش مداخله می کند و این مداخله در مورد علوم اجتماعی و رفتاری که بیش از علوم دیگر از عقاید پژوهشگر نقش می پذیرد، بارزتر است[2].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

برای رفع این مسأله باید قاعده ی تجاهل را لحاظ کنیم. این قاعده منسوب به «کوویلیه» جامعه شناس فرانسوی است و بر این نکته تأکید دارد که پژوهشگر باید به هنگام شروع و انجام پژوهش، ذهنش از مسأله ی مورد بررسی، خالی باشد و از هر گونه پیشداوری و قضاوت عجولانه و دخالت دادن تصورات و اطلاعات ناقص خود در کار پژوهش، پرهیز نماید. رعایت این قاعده باعث می شود تا پژوهشگر جریان طبیعی پژوهش را پیگیری نموده، در چهارچوب فرآیند پژوهش علمی اطلاعات مورد نیاز را گردآوری و آنالیز نماید تا به شناخت واقعی دست یابد[۳].

این پژوهش از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی و پس ـ رویدادی است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. بیشتر پژوهشهای علوم رفتاری و اجتماعی را می توان در زمره ی پژوهشهای توصیفی دانست[٤]. پژوهش توصیفی جوابی برای سؤالات چه کسی، چه چیزی، چه زمانی و چگونه ارائه می کند[٥].

پژوهش توصیفی (غیرآزمایشی) را می توان به دسته های ذیل تقسیم کرد: 1 ـ پژوهش پیمایشی ، 2 ـ پژوهش همبستگی، 3 ـ اقدام پژوهشی، 4 ـ بررسی موردی و 5 ـ پژوهش پس ـ رویدادی (علّی و مقایسه ای). در این پژوهش از همبستگی استفاده شده است. در این نوع پژوهش رابطه ی میان متغیرها براساس هدفهای پژوهش تحلیل می شود[٦]. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیر های مستقل و وابسته پرداخته می شود.

حال به تعریف نوع ارتباط بین متغیرهای این پژوهش می پردازیم. در فرضیه ی نخست شناخت و بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط، بین دو متغیر کیفیت خدمات و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

رضایت مشتریان منظور نظر است. در فرضیه ی دوم میزان پرداخت، چه مالی و چه غیرمالی به عنوان متغیر مستقل و خدمات دریافتی به عنوان متغیر وابسته است. در فرضیه ی سوم نارسایی عوامل خدمات پس از فروش چه ملموس و چه نا ملموس متغیر مستقل و بروز شکایت از طرف مشتریان به عنوان متغیر وابسته شناخته می شود.

از لحاظ مکانی این پژوهش در زمره ی پژوهشهای میدانی و کتابخانه ای است. به طوری که برای جمع آوری اطلاعات تئوریکی در ارتباط با موضوع به تورق کتابها و مقاله های مرتبط پرداخته شده است و برای گردآوری داده ها از دارندگان خودرو سواری مزدا 323 و برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شده است.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش، روش گرد آوری داده های مربوط به فرضیه ها، از طریق آمارگیری نمونه ای است و ابزار مورد استفاده پرسشنامه، مصاحبه و بررسی اسناد که هر کدام از این ابزار ها برای قسمتی از کار پژوهش و گردآوری داده های خاصی بکار رفته است. در ذیل به طور خلاصه به بررسی آنها می پردازیم:

پرسشنامه ـ برای اولین بار گرد آوری داده از طریق پرسشنامه در سال 1824 توسط برخی از روزنامه ها در ایالات متحده صورت گرفت. بعد از بحران سال 1920 استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزاری برای گرد آوری داده افزایش پیدا کرد[۷]. پرسشنامه ابزاری مداد ـ کاغذی یا کامپیوتری است که توسط فرد یا افراد نمونه ی آماری تکمیل می شود. قبل از این که بتوان هر نوع ویژگی برای آن تعیین کرد باید چندین هفته وقت صرف برنامه ریزی و اجرای طرحهای مقدماتی برای

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شناسایی شرایط نمود. باید دانست که تهیه ی پرسشنامه کاری تخصصی است[۸]. لازم به یادآوری است که در این پژوهش، پرسشنامه در قالب مصاحبه ارائه شده است.

در این پژوهش، پرسشنامه ای حاوی 21 سؤال تنظیم گردیده است که به تشریح آن می پردازیم. در ابتدای پرسشنامه مشارکت کننده ی محترم از هدف پژوهش آگاهی پیدا می کند. سؤالهای 1، 2 و 3 مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی است. در سؤال 4 از مقیاس درجه بندی گرافیکی استفاده شده است. مقیاس درجه بندی گرافیکی مستلزم این است که پاسخ دهندگان محترم موقعیت خود را در طیفی از طرز فکرها نشان دهند. شکل این طیف گرافیکی بستگی به علایق شخصی پژوهشگری دارد که چنین مقیاسی را ایجاد می کند. در طراحی سؤال 4، هدف پژوهشگر این بوده است که پاسخ دهندگان محترم را برای همکاری ترغیب نماید. هدف سؤال 5، رسیدن به این مطلب است که چند درصد مالکان در دوره ی گارانتی به نمایندگی مجاز مراجعه می کنند. هدف سؤال 6، دانستن این مطلب است که چند درصد مالکان خود روی سواری خود را دارای پرستیژ می دانند. سؤال 7، در ارتباط با فرضیه ی اول، سؤالهای 8، 9 و 10 در ارتباط با فرضیه ی دوم و سؤال 11 مربوط به فرضیه ی سوم است. هر یک از این سؤالها همراه با جدولی به طور مشخص انواع خدمات پس از فروش را مورد سنجش قرار می دهد. سؤالهای 12 الی 21 مربوط به یکی از هدفهای پژوهش که رتبه بندی (اولویت بندی) بین ابعاد کیفیت خدمات پس از فروش است را شامل می شود. برای این رتبه بندی (الویت بندی) از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

روایی و پایایی

ابزاری دارای روایی است که برای اندازه گیری آنچه که مورد نظر است، مناسب باشد. در تعریف مدرن، روایی عبارت است از توافق بین نمره ی آزمون (ابزار اندازه گیری) با صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است. پایایی یک وسیله ی اندازه گیری به دقت آن اشاره دارد. یعنی اگر صفت مورد نظر را تحت شرایط مشابه دوباره اندازه گیری کنیم نتایج حاصل مشابه و قابل اعتماد باشد[۹].

در این پژوهش برای افزایش اعتبار پرسشنامه، پس از تنظیم اولیه ی آن، به صورت مقدماتی و آزمایشی بین چند کارشناس توزیع و مورد نقد قرار گرفت که پس از اعمال نظرات آنها دوباره توسط چند صاحبنظر مورد بازنگری نهایی قرار گرفت. از سویی، در این پژوهش برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد نتایج از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که فرمول آن عبارت است:

$$\alpha = \frac{j}{j-1}(1-\frac{\Sigma S^2 j}{S^2})$$

که در این فرمول داریم:

J = تعداد زیر مجموعه سؤالهای پرسشنامه یا آزمون.

JS^2 = واریانس زیر آزمون J ام.

S^2 = واریانس کل آزمون.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقدار آلفای خروجی از نرم افزار آماری SPSS[1] برابر با 88 درصد محاسبه شد که اعتبار قابل قبولی است.

کتابخانه ـ بخش قابل ملاحظه ای از اطلاعات جمع آوری شده ی این پژوهش از روش کتابخانه ای حاصل آمده است. به ویژه در مورد گفتار دوم که ادبیات موضوعی پژوهش را شامل می شود، این امر نمایان است. تلاش پژوهشگر در تهیه ی گفتار دوم بر این بود که از کتابها و مقاله های چاپ شده از سال 2000 به بعد و مجله های معتبر علمی استفاده شود. فهرست کامل آنها در منابع آورده شده است.

مصاحبه ـ یکی از متداول ترین ابزارهای جمع آوری داده است که ویژگیهای متمایز از سایر روشها دارد. مصاحبه انعطاف پذیر بوده و با موقعیتهای فردی و مکانی قابل انطباق است[10]. با استفاده از مصاحبه می توان ارزیابی عمیق تری نسبت به ادراک، نگرش و علایق آزمودنی دست یافت.

در این پژوهش نیز در تهیه و تدوین مطالب، پرسشنامه و آنالیز آن با افراد از جمله استادان گرامی، مدیران و کارشناسان محترم گروه صنعتی بهمن و شرکت مزدا یدک بحث و رایزنی صورت گرفته است. همچنین با دارندگان محترم خودروی سواری مزدا 323 که اقدام به تکمیل پرسشنامه می کردند نیز به طور مستقیم صحبت می شد که همین امر به پژوهشگر امکان بررسی برخی مطالب، پیگیری پاسخها و اطمینان یافتن از درک سؤال از سوی آنان را فراهم می ساخت.

مدرکها ـ یکی دیگر از ابزارهای جمع آوری اطلاعات مراجعه به اسناد، مدرکها و گزارشهای شرکت مزدایدک است، به طوری که اطلاعات مربوط به نمایندگیهای مجاز

1 . Statistical Package of Social Science بسته نرم افزاری آماری علوم انسانی

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

خدمات پس از فروش و پیمایش های شرکت، چراغ راه پژوهشگر بود که در صورت عدم وجود آنها، وی با مشکلات فراوانی روبرو می شد.

جامعه ی آماری

برای انجام این پژوهش، نخستین گام شناسایی منبع گرد آوری داده ها از جامعه ی مالکان خودرویی است که باید داده های پژوهش از آنها اخذ شود. جامعه ی آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا اشیاء که حد اقل دارای یک صفت مشخص کننده، باشند[۱۱]. به عبارت دیگر تمام افرادی که بر اساس هدفهای پژوهش تحت بررسی قرار می گیرند، جامعه ی آماری را تشکیل می دهند[۱۲].

صفتهای مشترک جامعه ی آماری این پژوهش مالک بودن خودروی سواری مزدا 323 یکی از محصولات گروه صنعتی بهمن و استفاده از خدمات پس از فروش ارائه شده ی شرکت مزدا یدک توسط نمایندگیهای مجاز مزدا در سطح کلان شهر تهران است.

چهارچوب آماری و روش نمونه گیری

روز به روز با گسترش جوامع انسانی، سایر جوامع که مستقیم و غیر مستقیم وابسته به جوامع انسانی هستند، بزرگ می شوند و به سمت نامحدود شدن پیش می روند. برای نمونه اگر برای تست خون یک بیمار همه ی خون وی، درخواست شود، ادامه حیات برایش غیر ممکن می گردد. برای جلو گیری از چنین مشکلاتی و سریع و آسان رسیدن به نتایج یک پژوهش تعدادی از افراد جامعه ی مرجع را انتخاب می کنند که به آن «نمونه» می گویند[۱۳].

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

برخی از جوامع مانند ساکنان شهر تهران و یا مالکان خودروی سواری مزدا 323 (در این پژوهش) به اندازه ای بزرگ هستند که نمی توان مشخصات آنها را اندازه گرفت، زیرا قبل از این که اندازه گیری پایان پذیرد جامعه ی مورد نظر ممکن است، تغییر کند. با این حال فرآیند نمونه گیری، استخراج و استنباط قواعد کلی را بر اساس مشاهده ی دقیق متغیرها در گروه، تا حدی کوچک از جامعه میسر ساخته است. مقدار اندازه گیری شده مربوط به یک نمونه از مالکان مزدا 323 که به عنوان نمونه ی مورد مطالعه انتخاب شده است را «آماره» و مقدار اندازه گیری شده از جامعه یعنی همگی دارندگان سواری مزدا 323 در سطح کشور را که از روی شاخص آماری استنباط شده است را «پارامتر» می گویند. میزان نزدیکی آماره به پارامتر به روش نمونه گیری و تعداد نمونه بستگی دارد که پژوهشگر می تواند از قبل اطمینان مورد نظر را تعیین کند.

به منظور انتخاب نمونه یی به حجم n از یک جامعه ی آماری به حجم N باید به طور روشن و کامل از نشانی و محل قرارگرفتن واحدها در جامعه ی آماری مورد بررسی اطلاع داشته باشیم تا بتوانیم از واحدهای نمونه، مقدار صفت یا داده های مورد نظر را به دست آوریم. به طور کلی در مباحث مربوط به روشهای نمونه گیری مجموعه یا لیستی از واحدهای جامعه که شامل نشانی و شاید دیگر خصوصیات آنها باشد، «چهارچوب نمونه گیری» نامیده می شود.

واحد آماری جامعه

واحد آماری اساسی ترین سطح در هر مطالعه و پژوهش است[۱۴]. در این

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پژوهش، واحد آماری مالکان خودرو سواری مزدا 323 که شماره ی پلاک سمت راست آنها زوج باشد، را شامل می شود که از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط نمایندگی های مجاز شرکت مزدا یدک در شهر تهران، خدمات در یافت کنند. هر چند تکنیکهای گوناگونی برای انتخاب نمونه وجود دارد، ولی نکته ی اصلی در نمونه گیری، انتخاب نمونه ای است که واقعی و تصادفی (رندوم) باشد. در این پژوهش از روش تصادفی ساده برای نمونه گیری استفاده شده است. در نمونه گیری تصادفی ساده، شانس انتخاب شدن برای تمامی اعضای جامعه ی آماری یکسان است. شانس انتخاب شدن در این تکنیک نمونه گیری مطابق فرمول ذیل است[۱۵]:

$$\text{شانس انتخاب شدن} = \frac{\text{اندازه ی نمونه ی آماری}}{\text{اندازه ی جامعه ی آماری}} = \frac{n}{N}$$

در این پژوهش به قصد اجرای فرآیند نمونه گیری و ارائه ی پرسشنامه به واحدهای نمونه ی آمار ی (مالکان خودروی سواری مزدا 323) شهر بزرگ تهران انتخاب شده است. از علتهای این انتخاب می توان موارد ذیل را فهرست کرد:

1 ـ مشکلات مربوط به هزینه و زمان مورد نیاز برای پژوهش در سطح کشوری.

2ـ داشتن بالاترین تراکم در کشور با جمعیت بیش از 2،042،876 خانوار درکلان شهر تهران[۱۶].

3 ـ مرکز سیاسی ـ اقتصادی کشور.

4ـ طبق گزارشهای شرکت مزدا یدک بیشترین فراوانی خودروی سواری مزدا 323 در کلان شهر تهران است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

حجم نمونه

تعداد نمونه ای که باید از جامعه ی مورد نظر انتخاب شود را «حجم نمونه» گویند. ولی منطقی بنظر نمی رسد که حجم نمونه برای همه ی پژوهشها و در همه ی جوامع یکسان باشد. حجم نمونه به توان مطالعه، پراکندگی صفت در جامعه، سطح اطمینان، حداکثر خطا و تکنیک نمونه گیری بستگی دارد[۱۷].

تعمیم یافته های پژوهش از نمونه به جامعه همیشه رضایت بخش نیست، زیرا نمی توان در همه ی موارد اطمینان داشت که نمونه نمایانگر جامعه است، بلکه در خیلی از موارد بین نمونه و جامعه اختلاف وجود دارد. مسأله ای که پژوهشگر باید به آن بپردازد، حجم نمونه است. اگر حجم نمونه خیلی بزرگ باشد، منابع هدر می شود و از سوی دیگر اگر نمونه خیلی کوچک باشد، دقت نتایج خیلی کم است و ممکن است نتایج بیانگر حقایق و واقعیتهای جامعه نباشد. اما در صورتی که نمونه تصادفی (رندوم) انتخاب شود وحجم آن مناسب باشد. اختلاف بین نمونه و جامعه کاهش خواهد یافت. به منظور انتخاب حجم نمونه ی مناسب با توجه به نوع و هدف پژوهش فرمولهای گوناگونی از سوی صاحبنظران علم آمار مطرح شده است. حجم نمونه را می توان از محدود یا نامحدود بودن جامعه ی آماری به دست آورد. با لحاظ این که جامعه آماری این پژوهش همگی دارندگان خودروی سواری مزدا 323 در سطح کلان شهر تهران است، می توان نمونه را از فرمول محاسبه ی تعداد نمونه ی آماری از جامعه نامحدود به دست آوریم[۱۸].

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}\,\overline{P}(1-\overline{P})}{d^2}$$

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

در این فرمول داریم:

$\overline{P}$: برآورد صفت مورد نظر در جامعه.

a : میزان خطا.

a- 1 : سطح اطمینان.

D: خطای نمونه گیری.

میزان خطای مورد نظر این پژوهش 5٪ است، پس داریم:

a = 0/05 => 1- a = 1–0/05 = 0/95

$\alpha/2$ = 0/25 => $Z_{\alpha/2}$ = ± 1/96

روشهای برآورد $\overline{P}$ ـ برآورد صفت مورد نظر در جامعه ($\overline{P}$) را می توان بر اساس یکی از سه روش ذیل حدس زد:

1ـ حداکثر مقداری که $\overline{P}$ در پژوهشهای مشابه داشته است.

2 ـ نسبت صفت مشاهده شده در نمونه ی مقدماتی.

3 ـ چنانچه مقدار $\overline{P}$ در دسترس نباشد، می توان آنرا 0/5 فرض کرد[۱۹].

در این پژوهش چون برآورد نسبت صفت در جامعه در دسترس نبود و نیز به خاطر رعایت حداکثر احتیاط در پوشش صفت مورد نظر جامعه، مقدار نسبت صفت مورد نظر 0/5 لحاظ شده است که بزرگترین نمونه ی ممکن را به ما می دهد (روش سوم).

خطای نمونه گیری ـ میزان این خطا با توجه به دقت نظر پژوهشگر انتخاب می شود. خطای معادل 10٪ نرمال محسوب می شود. در این پژوهش خطای نمونه گیری 10٪ لحاظ شده است. با این شرایط حجم نمونه برابر است:

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(0/5)}{(0/1)^2} = \frac{3/8416 \times 0/25}{0/01} = 96/04$$

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

حجم نمونه ی پژوهش 96 واحد آماری است. برای گردآوری داده ها از مالکان خودروی سواری مزدا 323 علاوه بر نمایندگی مجاز خدمات پس از فروش مرکزی، از هر منطقه ی شمال، جنوب، شرق و غرب تهران یک نمایندگی مجاز انتخاب می شود. توزیع تعداد پرسشنامه بر اساس سابقه ی فعالیت نمایندگی مجاز است. جدول ذیل اطلاعات بیشتری را منعکس می کند.

جدول 1ـ3، فراوانی توزیع پرسشنامه در منطقه های پنج گانه ی تهران

ردیف	کدنمایندگی	واقع در:	سابقه ی فعالیت	تعدادپرسشنامه
1	-	مزدامرکزی، جاده قدیم کرج	72 ماه	31
2	3034	شمال تهران، اوین	36 ماه	16
3	240	غرب تهران، میدان آزادی	72 ماه	31
4	222	شرق تهران، میدان امام حسین(ع)	36 ماه	16
5	206	جنوب تهران، خیابان قزوین	3 ماه	2
				96

روشهای تحلیل آماری

در این پژوهش برای آزمون فرضیه ها از روشهای موجود در آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. داده هایی که از پرسشنامه جمع آوری شده، در جدولهای آماری خلاصه گردیده و سپس برخی از شاخصهای گرایش به مرکز و پراکندگی محاسبه شده است. پس از توصیف مشخصه های نمونه ی مورد بررسی وطصبقه بندی و خلاصه سازی داده های مربوط، آماره های نمونه محاسبه و سپس به برآورد پارامترهای جامعه ی مورد بررسی اقدام گردیده است. در اینجا لازم است

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

راجع به میانگین و انحراف معیار که از شاخصهای اندازه گیری هستند، توضیح داده شود.

میانگین ـ میانگین اصلی ترین شاخص مرکزی است. اگر داده ها بر روی یک محور به صورت منظم ردیف شوند، مقدار میانگین آنها به طور دقیق در نقطه ی تعادل یا مرکز ثقل توزیع قرار می گیرد. از آنجا که تعداد مشاهدات برای هر یک از عبارتهای جواب برای هر متغیر متفاوت است، برای به دست آوردن میانگین ارزش پاسخها از شاخص میانگین مطابق فرمول ذیل بهره می گیریم:

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{N}$$

در این فُرمول داریم:

X_i: ارزش هر یک از پاسخهای لیکرت که عبارت است: بسیار کم =1، متوسط = 3 و بسیار زیاد = 5.

N : تعداد کل مشاهدات.

انحراف معیار ـ برای این که داده ها به طور واقعی تر توصیف شوند و مجموعه ی مشاهدات با هم قابل مقایسه باشند باید برای سنجش میزان تفاوتهای آنها معیار عددی تعریف گردد و از یک شاخص پراکندگی استفاده می شود. در این پژوهش از انحراف معیار مطابق فرمول ذیل بهره می گیریم:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\Sigma(x_i - \mu_x)^2}{N}}$$

در این فومول داریم:

x : ارزش هر یک از پاسخهای مقیاس لیکرت.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

μ: میانگین ارزش پاسخها به هر یک از متغیرهای مستقل.

N : تعداد کل مشاهدات.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ـ یکی از اهداف این پژوهش اولویت بندی بین ابعاد کیفیت خدمات است. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی با تجزیه ی مسایل مشکل و پیچیده آنها را به شکل ساده تبدیل می کند و سپس به حل آنها می پردازد. این روش کاربردهای فراوانی در مسایل اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی پیدا کرده است[۲۰]. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در واقع روشی برای کمک به تصمیم گیران است تا هدفها و راهکارهای خود را در یک محیط پیچیده، بدون ساختار و غیر شفاف، اولویت بندی کنند[۲۱]. با استفاده از این تکنیک ابعاد پنج گانه ی کیفیت خدمات رتبه بندی می شود تا بُعدی که از نظر مشتریان دارای اولویت است مورد شناسایی قرار گیرد و تلاش شرکت مزدا یدک در جهت توسعه آن، جهت دهی شود.

آزمون فرضیه ها ـ برای آزمون فرضیه ها از آزمون فرضیه ی تک متغیری درباره ی میانگین یک جامعه استفاده می کنیم. بدین صورت که فرضی درباره ی میانگین جامعه به صورت فرضیه ی صفر و یک بیان می شود و با استفاده از میانگین و واریانس نمونه ی تصادفی جامعه مورد مطالعه، آزمون t محاسبه شده و سپس با مقدار t بحرانی فرضیه ی صفر مورد نظر مقایسه می گردد. با توجه به این مقایسه فرضیه ی H_0 رد یا پذیرفته می شود.

مرحله اول : فرضیه ها

فرضیه ی H_0 که اغلب نقیض فرضیه ی پژوهشگر است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

H_0 ; وجود ندارد ..... و .... مؤثر نیست؛

H_1 : وجود دارد .... و .... مؤثر است؛

برای بررسی چنین فرضیه هایی، باید با استفاده از میانگین به دست آمده ی نمونه، فرضیه را بررسی نمود:

$H_0 : \mu \leq 3 \qquad P \leq 0$

$H_1 : \mu > 3 \qquad P > 0$

مرحله دوم : آماره ی آزمون

در اینجا از آزمون t استفاده می گردد، زیرا اگر x و S میانگین و واریانس نمونه ی تصادفی به اندازه ی n از جامعه ی نرمال با میانگین μ و واریانس σ^2 باشد، آنگاه $t = \frac{\bar{x} - \mu}{S_{\bar{x}}}$ دارای توزیع t با درجه آزادی n −1 است.

مرحله ی سوم ـ محاسبه مقدار بحرانی

برای اطمینان 95٪ و تعداد نمونه 96، مقدار بحرانی با درجه ی آزادی 95= 96ـ1 و a=0/05 برابر 1/645 است.

مرحله یچهارم : نتیجه گیری

اگر t محاسبه شده (آماره ی آزمون) بزرگتر از مقدار بحرانی باشد، در ناحیه ی رد H_0 قرار می گیرد ولذا فرضیه مقابل پذیرفته می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ گفتار سوم

1. مهدی نقیان فشارکی؛ **راهنمای تدوین گزارشهای علمی و فنی**، تهران، انتشارات یامهدی(عج)، چ2، 1380، ف2، ص23.

2. امیر حسین آریان پور؛ **پژوهش و پژوهش نامه**، تهران، نشر گستره، چ4 1378، ف2، ص27.

3. محمد رضا حافظ نیا؛ **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، تهران، انتشارات سمت، چ4، 1380، ف 1، ص16.

4. زهره سرمد و دیگران؛ **روش های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران، انتشارات آگاه، چ6، 1381، ف4، صص81-80.

5. Alvin C.Burns AND Ronald F.Bush; **Marketing Research**, 3rd ed., New Jersey، Prentice-hall Inc, 2000, Chap 2, p134.

6. زهره سرمد و دیگران؛ **روش های تحقیق در علوم رفتاری**، چ6، تهران، انتشارات آگاه، 1381، ف4، صص 91-90.

7. Alvin C.Burns AND Ronald F.Bush; **Marketing Research**, 3rd ed., New Jersey، Prentice-Hall Inc, 2000, Chap 2, p27.

8. آرین آرانی، **درآمدی بر بازرسی و نظارت و ارزشیابی**، تهران، انتشارات دنیای هنر، 1380، ف4، ص56.

9. همان، صص 42-41.

10. همان، ص 52.

11. محمدرضا حمیدی زاده، **آمار کاربردی**، تهران، انتشارات ماجد، 1374، ف1، ص6.

12. Alvin C.Burns AND Ronald F.Bush; **Marketing Research**, 3rd ed., New Jersey، Prentice-Hall Inc, 2000, Chap 12, p 384..

13. حسن صانعی، **الفبای تحقیق**، تهران، انتشارات اندیشمند، 1380، صص 46-44.

14. Alvin C.Burns AND Ronald F.Bush; **Marketing Research**, 3rd ed., New Jersey، Prentice_hall Inc, 2000, Chap 12, p385.

15. Ibid, P390.

16. محمدرضا حمیدی زاده و دیگران؛ **نظرسنجی در زمینه شناسایی رفتار مصرفی مشترکین خانگی برق**، شرکت سهامی برق منطقه ای، 1381، ف1، ص32.

17. حسن صانعی، **الفبای تحقیق**؛ تهران، انتشارات اندیشمند، 1380، صص 49-47.

18. حسن سرایی؛ **مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق**، تهران، انتشارات سمت، 1372، ف1، ص12.

19. زهره سرمد و دیگران؛ **روش های تحقیق در علوم رفتاری**، چ6، تهران، انتشارات آگاه، 1381، ف6، صص 42-41.

20. حسین قدسی پور، **فرآیند تحلیل سلسله مراتبی** AHP، تهران، انتشارات امیرکبیر، 1379، ف2، صص42-41.

21. محمد رضا حمیدی زاده، **برنامه ریزی استراتژیک**، تهران، سمت، 1380، ف7، ص146.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفتار چهارم

تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

- ✪ مقدمه
- ✪ تحلیل توصیفی داده های پژوهش
- ✪ آزمون فرضیه ها

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقدمه

در این گفتار، ابتدا داده های پژوهش که از طریق پرسشنامه گردآوری شده است، تحلیل می گردد. در ابتدای مبحث به تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی شامل جنس، سن و تحصیلات اعضای نمونه جامعه آماری پرداخته می شود. هدف این بخش، بررسی وضعیت، ترکیب و توزیع گروههای سنی، جنسیتی و تحصیلاتی پاسخگویان محترم می باشد. در تحلیل جمعیت شناختی از شکل دایره ای (قطاعی) استفاده شده است. بخش دیگر، مربوط به تحلیل داده های اختصاصی است که داده های متغیرهای سه فرضیه ی این پژوهش را طبقه بندی، تلخیص و توزیع فراوانی آن را ارائه می کند. در هر جدول، علاوه بر تفسیر داده ها برحسب فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات نظرهای پاسخگویان محترم در جدول متغیرهای موردنظر ارائه می شود.

در پایان این گفتار، به آزمون سه فرضیه ی این پژوهش پرداخته می شود. دراین بخش ابتدا فرضیه های پژوهش در قالب فرضیه ی صفر و یک آماری به صورت استنباطی ارائه می شود و سپس براساس آزمون t در سطح آلفای پنج درصد آزمون می شوند.

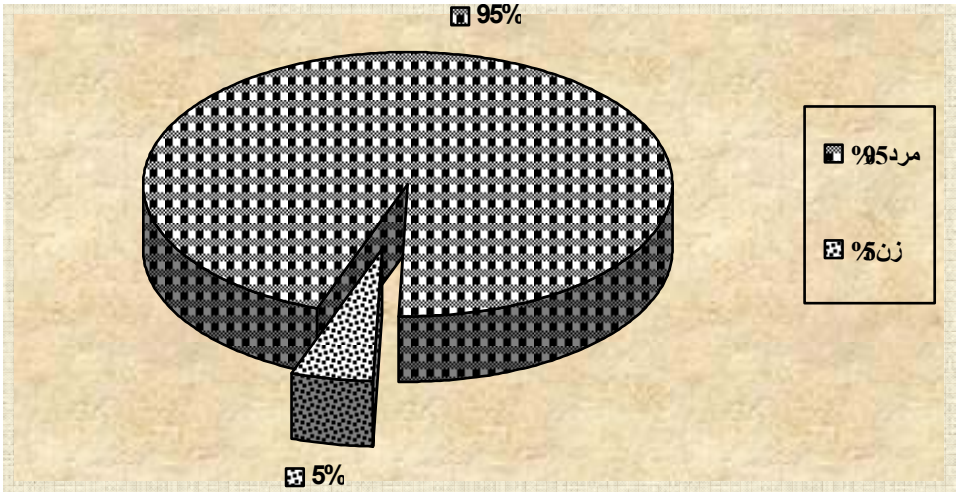
تحلیل داده های جمعیت شناختی و عمومی

توزیع وضعیت داده های پژوهش برحسب متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنس، سن و تحصیلات در شکلهای 1ـ4، 2ـ4، و 3ـ4 ملاحظه می شود.

www.Prozhe.com

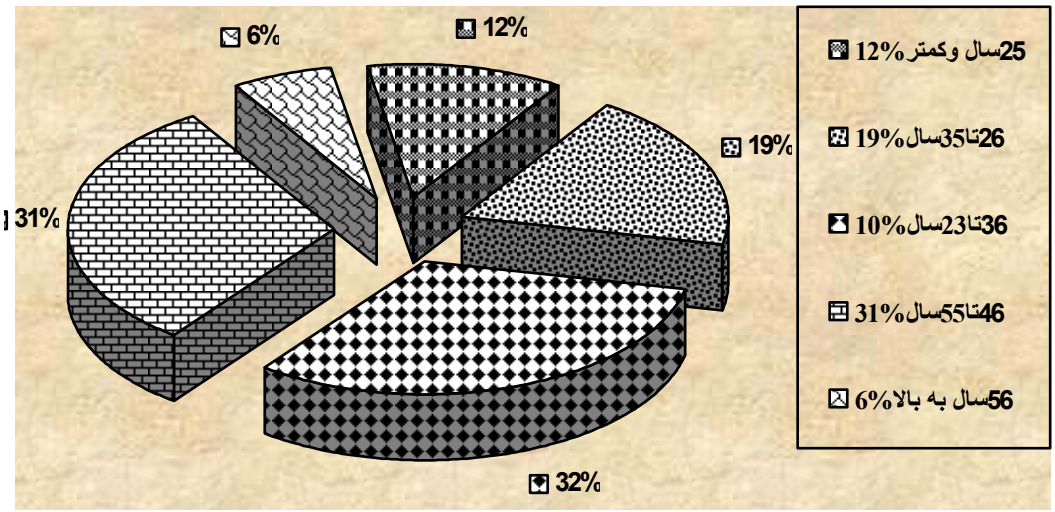
www.Prozhe.com

شکل 4ـ1، توزیع جنسی واحدهای آماری



براساس شکل 4ـ1، مشخص می شود که مردان بیشتر از زنان از این خودرو استفاده می کنند و 95٪ از حجم نمونه به مردان اختصاص دارد.

شکل 4ـ2، توزیع سنی واحدهای آماری

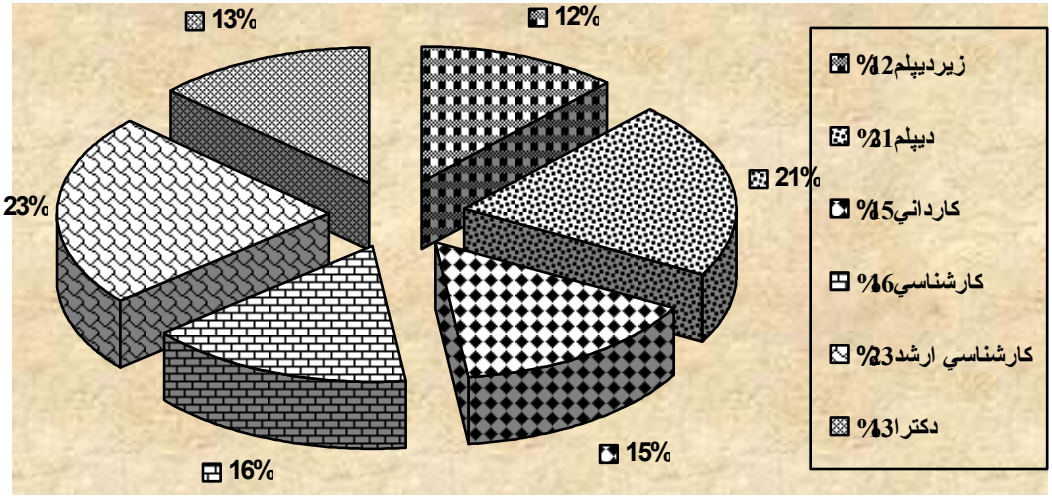


براساس شکل 4ـ2، مشخص می شود که بیشترین فراوانی سنی در گروه 36 تا 45 سال و در رتبه ی بعد، گروه سنی 46 تا 55 سال قرار دارد، به طوری که این دو گروه سنی 63 درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. گروه سنی 56 سال و بالاتر کمترین فراوانی یعنی 6 درصد را به خود اختصاص داده است.

www.Prozhe.com

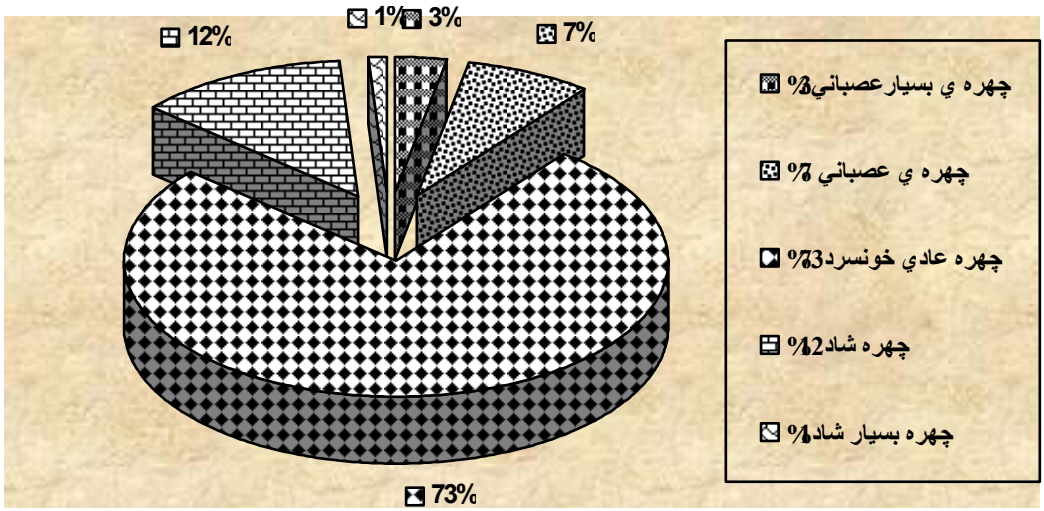
www.Prozhe.com

شکل 4ـ3، توزیع تحصیلاتی واحدهای آماری



بر اساس شکل 4ـ3، مشخص می شود که 67٪ نمونه ی آماری دارای تحصیلات عالی هستند و از این میان، 36٪ دارای تحصیلات تکمیلی هستند. 33٪ نیز شامل دیپلم و زیر دیپلم می شود.

شکل 4ـ4، توزیع اولین چهره ی مسؤول ارائه ی خدمات

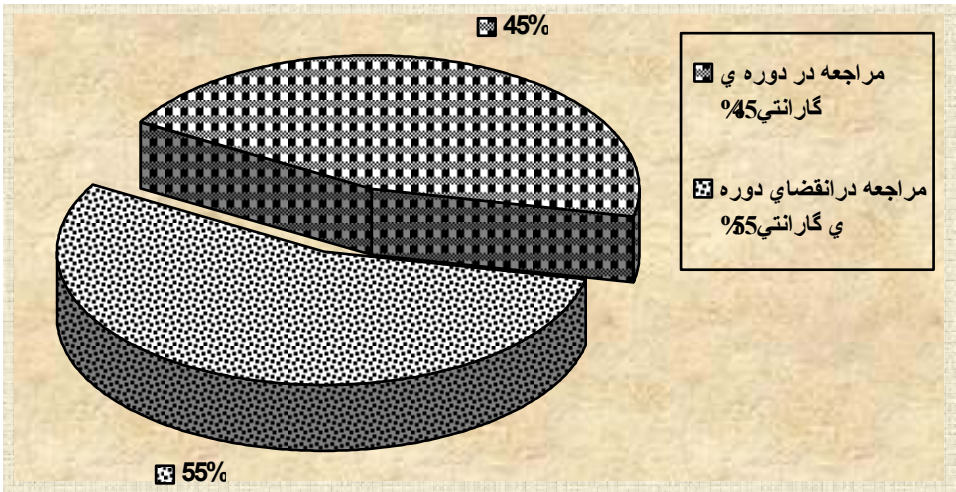


بر اساس شکل 4ـ4، مشخص می شود که از نظر مالکان خودروی سواری مزدا 323، به طور کلی73٪ از پرسنل در هنگام ارائه ی خدمات، چهره ی عادی و خونسرد دارند.

www.Prozhe.com

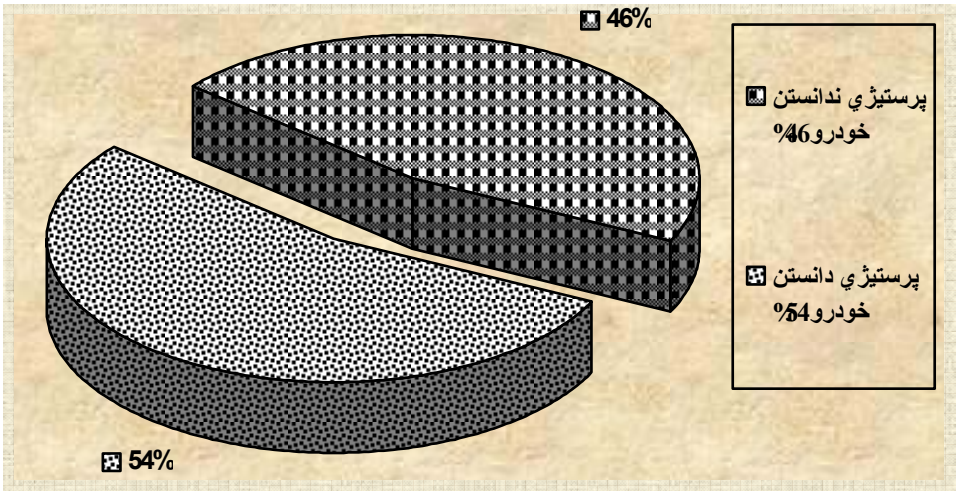
www.Prozhe.com

شکل 4ـ5، توزیع واحدهای آماری برحسب دوره ی گارانتی



بر اساس شکل 4ـ5، مشخص می شود که 45٪ نمونه ی آماری در دوره گارانتی خودرو به نمایندگی مجاز مراجعه کردند.

شکل 4ـ6، توزیع واحدهای آماری از لحاظ پرستیژی بودن خودرو



براساس شکل 4ـ6، مشخص می شود که 46٪ نمونه ی آماری، خودروی خود را پرستیژی نمی دانستند.

تحلیل داده های اختصاصی

این داده ها در ارتباط با متغیرهای فرضیه های پژوهش است. توزیع فراوانی و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

درصد فراوانی آنها، در جدولهای مربوط با هر سؤال آورده می شود.

سؤال 7، در ارتباط با فرضیه ی اول پژوهش است. به عبارت دیگر، نوع ارتباط بین سطوح کیفیت خدمات پس از فروش و میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، مضمون این سؤال است. داده های مربوط به این سؤال در جدول 1ـ4 ملاحظه می شود.

جدول 1ـ4، ارتباط بین سطوح کیفیت و میزان رضایت مشتریان

انواع خدمات	سطح کیفیت										میزان رضایت									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪
قطعات یدکی	0	0	0	0	0	0	63	67	31	33	0	0	0	0	4	4	71	76	19	20
صافکاری	0	0	1	1	11	12	49	65	18	22	0	0	3	3	17	21	38	50	21	26
جلوبندی	0	0	3	3	13	20	26	44	21	33	0	0	13	8	14	22	25	40	16	25
مکانیکی	0	0	2	2	18	22	43	54	18	22	0	0	7	7	39	51	17	20	18	22
سرویسکاری	0	0	3	3	12	18	36	58	14	21	0	0	15	10	37	58	12	18	6	9
نقاشی	0	0	1	1	11	12	49	65	18	22	0	0	3	3	17	21	38	50	21	26
میانگین درصدها	0		1/7		14		58/8		25/5		0		6/8		29/5		42/2		21/5	

میانگین توزیع نظرات پاسخگویان برای سطح کیفیت و میزان رضایت، براساس مقیاس لیکرت (5ـ1) به ترتیب 4/08 و 3/78 می باشد.

با استفاده از نرم افزار Excel 97 میان همبستگی میانگین درصدها محاسبه شده است:

میانگین درصدها. = Correl ((0، 1/7، 14، 58/8، 25/5)، (0، 6/8، 29/5، 42/2، 21/5))=+0/888

همبستگی بین کیفیت انواع خدمات و میزان رضایت برای هر مولفه عبارت است:

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

قطعات یدکی = Correl ((0 ،0 ،0 ،67 ،33)، (0،0 ،4 ،76 ،20)) = +0/956

صافکاری = Correl ((0 ،1 ،12 ،65 ،22)، (0 ،3 ،21 ،50 ،26)) = +0/952

جلوبندی = Correl ((0 ،3 ،20 ،44 ،33)، (0 ،13 ،22 ،40 ،25)) = +0/951

مکانیکی = Correl ((0 ،2 ،22 ،54 ،22)، (0 ،7 ،51 ،20 ،22)) = +0/836

سرویسکاری = Correl ((0 ،3 ،18 ،58 ،21)، (0 ،15 ،58 ،18 ،9)) = +0/795

نقاشی = Correl ((0 ،1 ،12 ،65 ،22)، (0 ،3 ،21 ،50 ،26)) = +0/952

همان طور که ملاحظه می شود، بیشترین همبستگی بین کیفیت قطعات یدکی و میزان رضایت وجود دارد و این در حالی است که این همبستگی بین کیفیت سرویسکاری و میزان رضایت پایین ترین است.

سؤالهای 8، 9 و 10 در ارتباط با فرضیه ی دوم پژوهش است. به عبارت دیگر، تناسب بین پرداخت غیرمالی یعنی زمان و زحمت و پرداخت مالی یعنی اجرت با انواع خدمات دریافتی، مضمون این سؤالها است.

داده های مربوط به سؤال 8، که تناسب بین زمان و کسب انواع خدمات پس از فروش را مورد سنجش قرار می دهد، در جدول 2ـ4، ملاحظه می شود.

جدول 2ـ4. تناسب زمان و انواع خدمات پس از فروش دریافتی

انواع خدمات	بسیارموافق		موافق		نظری ندارم		مخالف		بسیارمخالف	
	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪
مکانیکی	22	23	52	54	19	20	2	2	1	1
صافکاری	18	19	57	59	17	18	3	3	1	1
جلوبندی	8	8	47	56	28	29	6	6	1	1
سرویسکاری	12	13	64	66	12	13	7	7	1	1
نقاشی	18	19	57	59	17	18	3	3	1	1

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

میانگین درصدها	16/4	58/8	19/6	4/2	1

بر اساس داده های جدول 3ـ4، مشخص می شود که به طور متوسط، به ترتیب 16/4٪ و 58/8٪ از مشتریان با این سؤال که خودروی سواری برای کسب انواع خدمات زمان طولانی در نمایندگی مجاز توقف دارد و زمان زیادی را از دست می دهد، بسیار موافق و موافق هستند. از این میان به ترتیب 4/2٪ و 1٪ از مشتریان مخالف و بسیار مخالف بودند. لازم به ذکر است که 19/6٪ از مشتریان، در این رابطه نظر خاصی نداشتند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان براساس مقیاس لیکرت (5ــ1) برابر 2/064 می باشد.

داده های مربوط به سؤال 9 که زحمت متحمل شده توسط مشتریان برای کسب انواع خدمات پس از فروش را مورد سنجش قرار می دهد، در جدول 3ـ4 ملاحظه می شود.

جدول 3ـ4. تناسب زحمت متحمل شده و انواع خدمات پس از فروش دریافتی

انواع خدمات	بسیارموافق		موافق		نظری ندارم		مخالف		بسیارمخالف	
	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪
مکانیکی	11	11	63	66	19	20	2	2	1	1
صافکاری	13	14	63	65	17	18	2	2	1	1
جلوبندی	10	10	50	54	28	29	6	6	1	1
سرویسکاری	13	14	69	71	12	13	1	1	1	1
نقاشی	13	14	63	65	17	18	2	2	1	1
میانگین درصد ها	12/6		64/2		19/6		2/6		1	

بر اساس داده های جدول 3ـ4، مشخص می شود که به طور متوسط، به ترتیب 12/6 و 64/2٪ از مشتریان با این سؤال که برای کسب انواع خدمات پس از فروش دچار زحمت می شوند، بسیار موافق و موافق هستند. از این میان، به ترتیب 2/6٪ و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

1٪ ازمشتریان مخالف و بسیار مخالف با این سؤال بودند. لازم به ذکر است که 19/6٪ از مشتریان، در این رابطه نظر خاصی نداشتند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان بر اساس مقیاس لیکرت (5ـ1) برابر 2/15 می باشد.

با ادغام داده های جدولهای 2ـ4 و 3ـ4، مشخص می شود که به طور متوسط، به ترتیب 14/5٪ و 61/5٪ از مشتریان برای کسب انواع خدمات پس از فروش پرداخت غیرمالی بسیار زیاد و زیاد متحمل می شوند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان براساس مقیاس لیکرت (5ـ1) برای پرداخت غیرمالی برابر 2/107 می باشد. انحراف معیار نظرات 0/85 می باشد.

داده های مربوط به سؤال 10 که تناسب بین اجرت (پرداخت مالی) و انواع خدمات پس از فروش را مورد سنجش قرار می دهد، در جدول 4ـ4 ملاحظه می شود.

جدول 4ـ4، تناسب بین اجرت پرداختی انواع خدمات پس از فروش دریافتی

انواع خدمات	بسیارموافق		موافق		نظری ندارم		مخالف		بسیارمخالف	
	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪	ف	٪
مکانیکی	3	7	9	17	10	20	30	53	1	4
صافکاری	2	6	8	16	9	18	33	56	1	4
جلوبندی	3	7	9	17	15	29	24	42	2	5
سرویسکاری	1	2	8	16	7	13	35	63	2	6
نقاشی	2	6	8	16	9	18	33	56	1	4
میانگین درصدها	5/6		16/4		19/6		54		4/4	

براساس جدول 4ـ4، مشخص می شود که به طور متوسط، به ترتیب 5/6٪ و 16/4٪ از مشتریان با تناسب بین اجرت پرداختی و انواع خدمات پس از فروش، بسیار موافق و موافق هستند. از این میان 4/4٪ و 54٪ از مشتریان بسیار مخالف و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مخالف با این سؤال بودند. لازم به ذکر است که 19/6٪ از مشتریان در این رابطه نظر خاصی نداشتند. میانگین توزیع نظرات پاسخگویان براساس مقیاس لیکرت (5ـ1) برابر 2/65 می باشد. انحراف معیار نظرات 1/08 می باشد.

سؤال 11 در ارتباط با فرضیه ی سوم پژوهش است. به عبارت دیگر، مضمون این سؤال در مورد ریشه یابی علتهای بروز شکایت (اعتراض) مشتریان از دو نوع نارسایی، یعنی ملموس و ناملموس است. داده های مربوط به این سؤال در جدول 5ـ4، ملاحظه می شود.

جدول 5ـ4، انواع نارسایی ها، شکایت و صرفنظر از شکایت در مشتریان

انواع نارسایی های ملموس	تمایل به شکایت		صرفنظرازشکایت	
	ف	٪	ف	٪
فقدان قطعات یدکی	89	92/7	7	7/3
عدم ارائه ی خدمات مربوط به گارانتی	95	98/9	1	1/1
عدم صدور فاکتور برای وجه پرداختی	95	98/9	1	1/1
تعمیرات ناقص	95	98/9	1	1/1
میانگین درصدها	-	97/35	-	2/65
انواع نارسایی های ناملموس	**تمایل به شکایت**		**صرفنظرازشکایت**	
	ف	٪	ف	٪
بداخلاقی پرسنل	12	12/5	84	87/5
عدم تبحر تعمیرکاران	31	32/3	65	67/7
وضعیت ظاهری نامناسب محیط نمایندگی	21	21/9	75	78/1
عدم وجود خدمات رفاهی	17	17/7	79	82/3
میانگین درصدها	-	21/1	-	78/9

بر اساس جدول 5ـ4، مشخص می شود که به طور متوسط، در صورت بروز نارسایی های ملموس 97/35٪ از مشتریان تمایل به شکایت (اعتراض) پیدا می کنند و

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

این در حالی است که در صورت بروز نارسایی های ناملموس 21/1٪ از مشتریان تمایل به شکایت و 78/9٪ از آنها از شکایت صرفنظر می کنند. از میان نارسایی های ملموس، عدم ارائه ی خدمات مربوط به دوره ی گارانتی، عدم صدور فاکتور برای وجه پرداختی و تعمیرات ناقص نقش مهمی در ایجاد تمایل در مشتریان برای شکایت را ایفا می کنند. از میان نارسایی های ناملموس بداخلاقی پرسنل اثر بسیار کمی در ایجاد تمایل در مشتریان برای شکایت دارد. به عبارت دیگر، در بروز نارسایی های ناملموس، مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی دهند، یعنی آستانه ی تحمل مشتریان در بروز این نوع نارسایی ها بالا است. در مقابل در بروز نارسایی های ملموس آستانه ی تحمل بسیار پایینی دارند.

سؤالهای 12 الی 21 در ارتباط با الویت بندی (رتبه بندی) بین ابعاد کیفیت خدمات با استفاد از فن تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است. در جدول ذیل میانگین هر جواب در خانه ی مربوط به خود و معکوس آن در خانه ی متناظر با آن، قرار گرفته است. داده های این سؤالها در جدول 6ـ4 ملاحظه می شود.

جدول 6ـ4، ماتریس بهنجار نشده ی مقایسات زوجی

ابعاد کیفیت	همدلی	عوامل ملموس	قابل اعتماد بودن	پاسخگو بودن	قابل اطمینان بودن
همدلی	1	0/2891	0/129	0/2021	0/1348
عوامل ملموس	3/4583	1	0/1134	0/1904	0/1142
قابل اعتمادبودن	7/75	8/8125	1	7/5729	7/8854
پاسخگوبودن	4/9479	5/25	0/132	1	0/162
قابل اطمینان بودن	7/4164	8/75	0/1268	6/17	1
جمع	24/5726	24/1016	1/5012	15/1354	9/2964

در جدول 7ـ4، ماتریس مقایسات زوجی بهنجار می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

جدول 7ـ4، ماتریس بهنجار شده ی مقایسات زوجی

ابعاد کیفیت	همدلی	عوامل ملموس	قابل اعتمادبودن	پاسخگو بودن	قابل اطمینان بودن	جمع	ضریب اهمیت	رتبه
همدلی	0/04	0/01	0/09	0/01	0/01	0/16	3/2	5
عوامل ملموس	0/13	0/04	0/07	0/01	0/01	0/26	5/2	4
قابل اعتمادبودن	0/32	0/367	0/67	0/52	0/87	2/477	/92 54	1
پاسخگوبودن	0/2	0/22	0/09	0/06	0/01	0/58	11/6	3
قابل اطمینان بودن	0/31	0/363	0/08	0/4	0/1	1/253	/08 25	2
جمع	1	1	1	1	1	-	100	-

بر اساس جدول7ـ4، مشخص می شود که کدام بُعد از کیفیت خدمات از نظر مشتریان دارای اولویت است. اولویت بندی (رتبه بندی) ابعاد کیفیت عبارت است:

رتبه ی اول: قابل اعتماد بودن خدمات

رتبه ی دوم: قابل اطمینان بودن خدمات

رتبه ی سوم: پاسخگو بودن خدمات

رتبه ی چهارم: عوامل ملموس خدمات

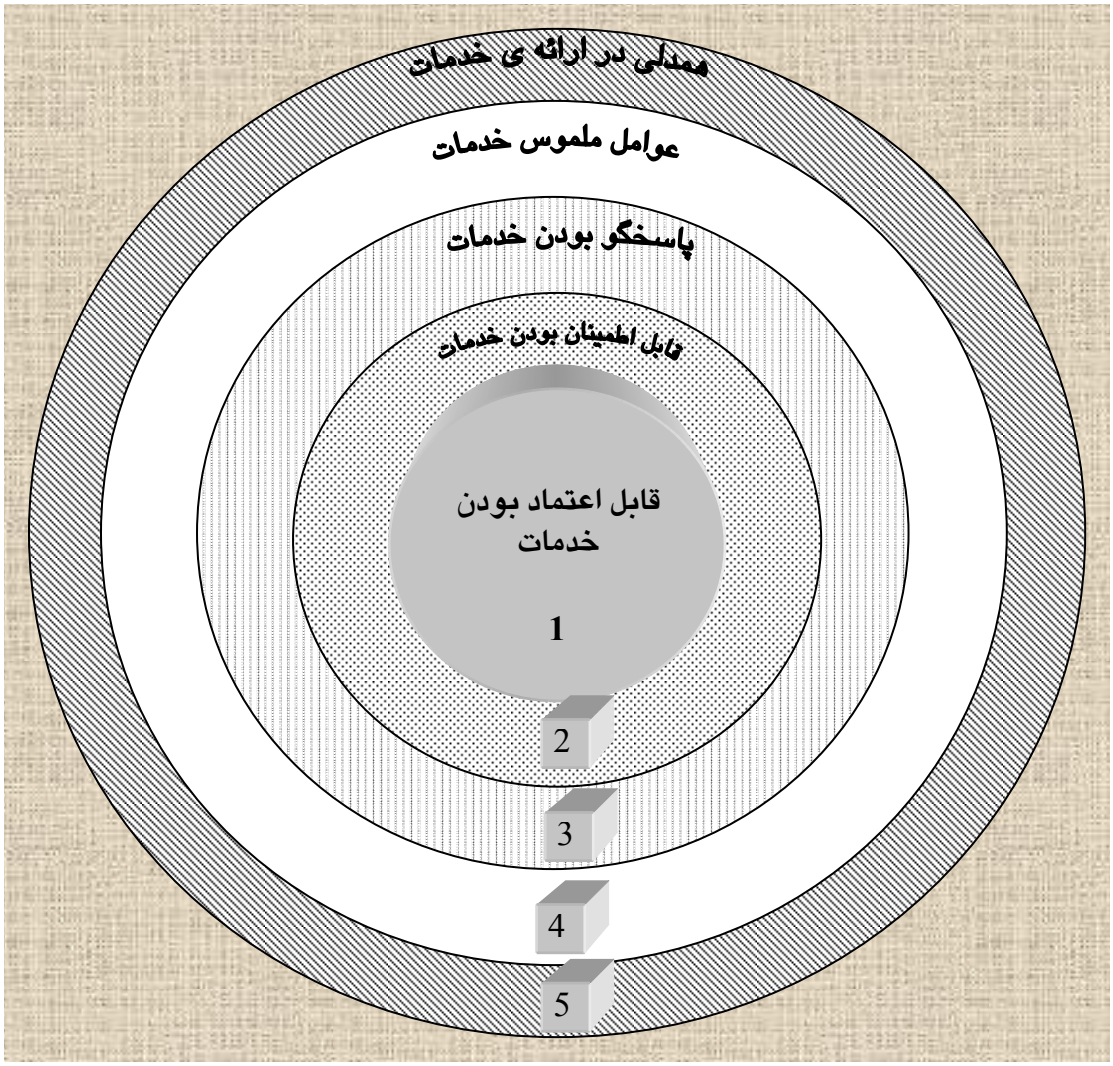
رتبه ی پنجم: همدلی در ارائه ی خدمات

همان طور که ملاحظه می شود، از نظر مشتریان بُعد قابل اعتماد بودن خدمات دارای بالاترین اولویت و همدلی در ارائه ی خدمات، پایین ترین اولویت را به خود اختصاص داده است. شکل ذیل، این اولویت بندی را بهتر منعکس می کند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 7ـ4، اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات



آزمون فرضیه ها

پس از تلخیص داده ها، به منظور تکمیل مبحث تحلیل داده ها، در این بخش به آرایش و طبقه بندی جدیدی برای آماده سازی داده ها برای آزمون فرضیه ها پرداخته می شود. آزمونهای آماری فرضیه ها، در چهار مرحله سازماندهی شده

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

است که به ترتیب تدوین فرضیه، تعیین مقدار بحرانی، ارائـه مقـدار محاسـبه شـده و سپس مرحله ی تصمیم گیری برای پذیرش یا رد فرضیه می باشد.

آزمون فرضیه ی اول:

1ـ1. فرضیه ی صفر ـ بین کیفیت خدمات پـس از فـروش و رضـایت مـشتریان رابطه ی معناداری وجود ندارد.($P \leq 0$)

2ـ1. فرضیه ی یک ـ بین کیفیـت خـدمات پـس از فـروش و رضـایت مـشتریان رابطه ی معناداری و جود دارد.($P > 0$)

1ـ2. مقـدار بحرانـی طبـق جـدول t بـرای درجـه آزادی 95 و آلفـای 5٪، برابـر 1/645 می باشد.

3. مقدار t محاسبه شده برابر است:

$$t = \frac{r-p}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} = \frac{0/888-0}{\sqrt{\frac{1-0/788}{96-2}}} = \frac{0/888}{0/0475} = 18/69$$

4 ـ نتیجه گیری: چون t محاسبه شده در ناحیه ی H_1 قرار می گیرد و بیـشتر از t جدول می باشد، فرضیه ی یک (ادعا) تایید می شود.

آزمون فرضیه ی دوم:

این فرضیه دارای دو زیر فرضیه است که هر کدام جداگانه آزمون می شود.

1ـ1. فرضیه ی صفر ـ میزان پرداخت غیرمالی مشتریان بـرای خـدمات پـس از فروش با خدمات دریافتی متناسب نیست. ($\mu \leq 3$)

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

1ـ2. فرضیه ی یک ـ میزان پرداخت غیرمالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است. ($\mu > 3$)

2ـ مقدار بحرانی طبق جدول t برای درجه ی آزادی 95 و آلفای 5٪، برابر 1/645 می باشد.

3. مقدار t محاسبه شده برابر است:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{2/107 - 3}{\frac{0/85}{\sqrt{96}}} = \frac{-0/893}{0/086} = -10/38$$

4ـ نتیجه گیری: چون t محاسبه شده در ناحیه ی H_0 قرار می گیرد و کمتر از t جدول می باشد، فرضیه ی یک (ادعا) رد می شود. پس، میزان پرداخت غیرمالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی، متناسب نیست.

1ـ1. فرضیه ی صفر ـ میزان پرداخت مالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی، متناسب نیست. ($\mu \leq 3$)

1ـ2. فرضیه ی یک ـ میزان پرداخت مالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است.($\mu > 3$)

2ـ مقدار بحرانی طبق جدول t برای درجه ی آزادی 95 و آلفای 5٪، برابر 1/645 می باشد.

3ـ مقدار t محاسبه شده برابر است:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{2/65 - 3}{\frac{1/08}{\sqrt{96}}} = \frac{-0/35}{0/11} = -3/17$$

4ـ نتیجه گیری: چون t محاسبه شده در ناحیه ی H_0 قرار می گیرد و کمتر از t جدول می باشد، فرضیه ی یک (ادعا) رد می شود. پس میزان پرداخت مالی مشتریان

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب نیست. البته قابل ذکر است این عدم تناسب به شدت پرداخت غیرمالی نیست.

آزمون فرضیه ی سوم:

1ـ1. فرضیه ی صفر ـ در بروز شکایتهای مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس خدمات پس از فروش بیشتر از عوامل ناملموس، موثر نیست.($P_1 \leq P_2$)

1ـ2. فرضیه ی یک ـ در بروز شکایتهای مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس خدمات پس از فروش بیشتر از عوامل ناملموس، موثر است.($P_1>P_2$)

2. مقدار بحرانی طبق جدول t برای درجه ی آزادی 95 و آلفای 5٪، برابر 1/645 می باشد.

3. مقدار t محاسبه شده برابر است:

$$t=\frac{(\bar{p}_1-\bar{p}_2)}{\sqrt{\frac{\bar{p}_1(1-\bar{p}_1)}{n_1}+\frac{p_2(1-\bar{p}_2)}{n_2}}}=\frac{0/97-0/21}{\sqrt{0/002}}=\frac{0/76}{0/045}=16/87$$

4. نتیجه گیری: چون t محاسبه شده در ناحیه ی H_1 قرار می گیرد وبیشتر از t جدول است، فرضیه ی یک (ادعا) تایید می شود. پس در بروز شکایتهای مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس خدمات پس از فروش بیشتر از عوامل ناملموس، موثر است.

نتیجه ی آزمون فرضیه ها در جدول ذیل ملاحظه می شود.

جدول 8ـ4. نتیجه ی آزمون فرضیه ها

فرضیه ی ادعا	t جدول	t محاسبه شده	نتیجه
بین کیفیت خدمات پس ازفروش و رضایت مشتریان رابطه ی معناداری وجود دارد.	1/645	18/69	پذیرش
میزان پرداخت غیرمالی مشتریان برای خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب است.	1/645	ـ10/38	رد
میزان پرداخت مالی مشتریان برای خدمات پس از فروش	1/645	ـ3/17	رد

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

با خدمات دریافتی متناسب است.			
دربروزشکایتهای مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس خدمات پس از فروش بیشتر ازعوامل ناملموس، مؤثر است.	1/645	16/87	پذیرش

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

گفتار پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها

- ✪ مقدمه
- ✪ خلاصه
- ✪ تحلیل یافته ها
- ✪ نتیجه گیری
- ✪ پیشنهاد ها

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مقدمه

هدف این گفتار، دستیابی به جمع بندی کلی برای مشخص نمودن چشم انداز های پژوهش می باشد تا مشخص شود در ارتباط با کیفیت و چگونگی خدمات پس از فروش که توسط شرکت مزدا یدک برای مالکان خودروی سواری مزدا ارائه می شود، چه اقدامات و خدماتی صورت می گیرد. نتیجه گیری کلی این گفتار با عنایت به محتوای مطلب های گفتارهای دوم و چهارم تنظیم گردیده است.

خلاصه

در این پژوهش که با عنوان بررسی و مطالعه ی تاثیر خدمات پس از فروش بر میزان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن) است به شناسایی ابعاد کیفیتی انواع خدمات پس از فروش، میزان پرداخت غیرمالی و مالی در ارتباط با خدمات دریافتی، ریشه یابی علتهای بروز شکایت از سوی مشتریان، بررسی نقاط ضعف و قوت، شناسایی شکافهای اطلاعاتی بین انتظارات از خدمات و خدمات ارائه شده، رتبه بندی ابعاد کیفیت خدمات و بررسی علتهای وجود نارضایتی عمومی مشتریان از صنعت خودروی کشور پرداخته شده است.

در این پژوهش، هدف تبیین و افزایش سطوح آگاهی شرکت مزدا یدک از میزان رضایت مشتریان خود از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط نمایندگی های مجاز خدمات پس از فروش است. برای این منظور، فرضیه هایی تدوین شده است که ارتباط بین دو سازه ی کیفیت انواع خدمات پس از فروش و میزان رضایت مشتریان از هر مولفه ی خدمات آزمون شده است. پرداخت مشتریان برای کسب خدمات پس

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

از فروش به دو بخش مالی و غیر مالی تقسیم شده است. پرداخت مالی بر حسب واحد پول و پرداخت غیرمالی برحسب زمان و زحمت محاسبه شده است. برای طبقه بندی و ریشه یابی علتهای بروز شکایتهای مشتریان، انواع نارسایی ها به دو بخش نارسایی های ملموس و ناملموس تقسیم شده است. فقدان قطعات یدکی، عدم ارائه ی خدمات مربوط به گارانتی، عدم صدور فاکتور برای وجه پرداختی (اجرت) و تعمیرات ناقص در شمول نارسایی های ملموس و بد اخلاقی پرسنل، عدم تبحر تعمیر کاران، تمیز نبودن وضعیت ظاهری نمایندگی مجاز و عدم وجود خدمات رفاهی در شمول نارسایی های ناملموس لحاظ شده است. سپس به ویژگیها و پایه های تئوریکی سازه ها پرداخته شده است و در ارتباط با اهمیت و جایگاه خدمات پس از فروش صنعت خودروسازی جهان به بحث پرداخته شده است. از سویی، پیشینه های پژوهشهای مرتبط نیز مرور شده است.

با تعیین جامعه ی آماری پژوهش که مالکان خودروی سواری مزدا 323 در کلان شهر تهران است، تعداد نمونه ی آماری 96 واحد آماری محاسبه شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش پژوهش در گروه پژوهشهای همبستگی و پس - رویدادی و از نظر مکانی در طبقه ی پژوهشهای میدانی و کتابخانه ای است. بدین منظور پرسشنامه ای حاوی 21 سوال طراحی گردید و در میان واحدهای آماری در بین پنج نقطه ی کلان شهر تهران توزیع گردید.

پس از جمع آوری داده های مورد نیاز، با استفاده از آمار توصیفی داده ها را طبقه بندی و تلخیص نمودیم و به تحلیل آنها پرداختیم و سپس با استفاده از آمار استنباطی، به آزمون فرضیه های پژوهش در سطح خطای آلفای 5٪ اقدام شده است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

در پایان براساس آزمون فرضیه ها، همبستگی مثبت بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان مورد تایید قرار گرفت. متناسب بودن پرداخت غیرمالی و مالی مشتریان برای کسب انواع خدمات پس از فروش مورد تایید قرار نگرفت و تاثیر نارسایی های ملموس خدمات پس از فروش بیشتر از عوامل ناملموس در بروز شکایت از سوی مشتریان، موثر است مورد تایید قرار گرفت.

تحلیل یافته ها

در این بخش به تحلیل یافته های پژوهش پرداخته می شود. تحلیلهای مربوط به عوامل جمعیت شناختی و ارتباط آن با سایر متغیر ها عبارت است:

1ـ اکثر مالکان خودروی سواری مزدا 323 شامل مردان بین 36 سال تا 55 سال می شود و دارای تحصیلات عالی هستند.

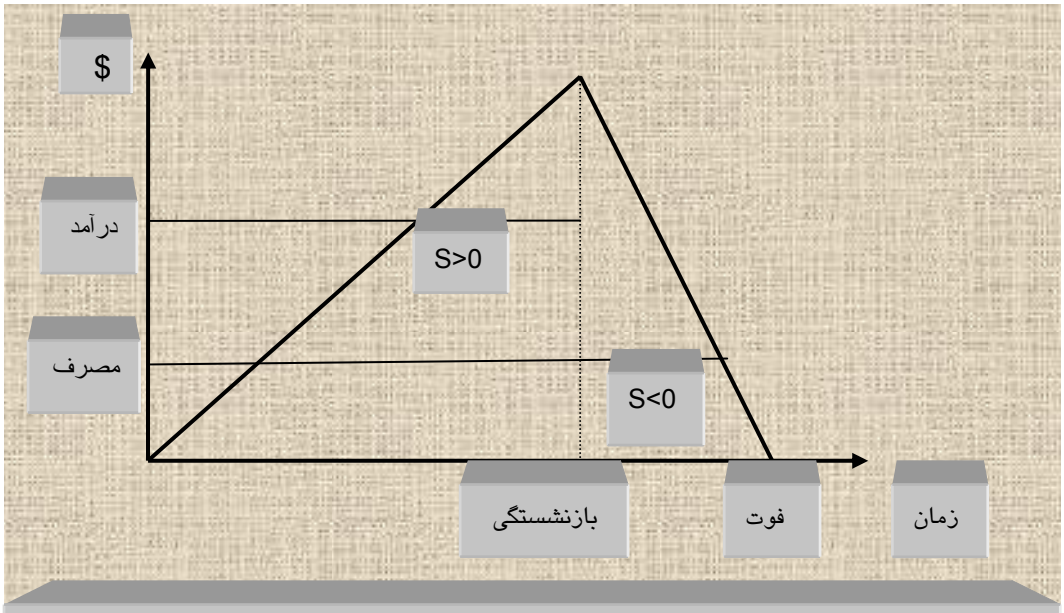
2ـ طبق تئوری مصرف سیکل زندگی مودیلیانی، افراد برنامه ی مصرفی خود را برای همه ی طول عمر خود تنظیم می کنند. سالهای عمر هر فرد به دو بخش تقسیم می شود، سالهایی که کار می کند و پس انداز مثبت دارد و این پس انداز ثروت فرد را تشکیل می دهد. پس ثروت فرد در اول بازنشستگی و یا پایان دوره ی کاری فرد به حداکثر می رسد. در دوره ی بازنشستگی، پس انداز فرد منفی می شود. به عبارت دیگر، در دروه ی بازنشستگی پس انداز مصرف می شود و تازمان فوت که ثروت به صفر می رسد[1].

مطابق داده های جمع آوری شده، اکثر مالکان خودروی سواری مزدا 323 در مرحله ی نزدیک به بازنشستگی هستندکه ثروت فردبه حداکثرخودنزدیک شده است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 1ـ5. مدل ابتدایی مصرف مودیلیانی



منبع: محسن نظری، **اقتصاد کلان**، تهران: انتشارات نگاه دانش، 1379، ف6، ص205.

3ـ اکثر مالکان خودروی سواری مزدا 323 که دارای تحصیلات عالی بودند، خودروی خود را پرستیژی می دانستند، و این در حالی است که مالکانی که دارای تحصیلات عالی نبودند، اعتقادی به پرستیژی بودن خودروی خود نداشتند.

4ـ از ارتباط بین ویژگیهای جمعیت شناختی و تمایل به شکایت، تحلیل های ذیل حاصل آمد:

4ـ1ـ تمایل به شکایت که ریشه در نارسایی های ملموس خدمات پس از فروش دارد، می توان با کمی اغماض اذعان داشت که مالکان از هر جنس، سن و تحصیلاتی به شکایت کردن تمایل پیدا می کردند.

4ـ2ـ اختلاف معنادار در شکایت کردن و صرفنظر از شکایت و ویژگیهای جمعیت شناختی، در نارسایی های ناملموس به چشم می خورد.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

4ـ3ـ ویژگیهای مالکانی که در صورت بروز نارسایی های ناملموس، تمایل به شکایت کردن پیدا می کنند، عبارت است از: سن آنها بالای 46 سال است، تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا دارند، خودروی خود را پرستیژی می دانند و در دوره ی گارانتی سه ساله ی خودرو به نمایندگی مجاز مراجعه داشتند.

4ـ4ـ مالکانی که در دوره ی گارانتی به نمایندگی مجاز مراجعه می کنند از سایر مالکانی که دوره ی گارانتی خودروی آنها به اتمام رسیده است، انتظارات بیشتری از نمایندگی مجاز دارند. به عبارت دیگر، در بروز هر نوع نارسایی به شکایت کردن تمایل پیدا می کنند.

بنابراین، با توجه به داده های فرضیه ی اول این تحلیلها را می توان ارائه کرد:

1ـ بین سطح کیفیت انواع خدمات پس از فروش و میزان رضایت مشتریان همبستگی مثبت بالایی و جود دارد و این فرضیه به طور قاطع تایید می شود.

2ـ این همبستگی مثبت بین انواع مولفه های خدمات پس از فروش متفاوت است.

3ـ بالاترین همبستگی مثبت بین کیفیت و رضایت در مولفه قطعات یدکی و پایین ترین در مولفه سرویسکاری وجود دارد.

4ـ ارتباط بین کیفیت و رضایت در مولفه های خدمات پس از فروش، به ترتیب عبارت است: 1ـ قطعات یدکی، 2ـ صافکاری و نقاشی، 3ـ جلوبندی، 4ـ مکانیکی و 5ـ سرویسکاری.

5ـ هیچ کدام از مولفه های خدمات پس از فروش ارائه شده توسط تعمیرگاه مزدا مرکزی و نمایندگان مجاز برای خودروی سواری مزدا 323 دارای کیفیت بسیار

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پایین نیست. به عبارت دیگر، درصد میانگین فراوانی واحدهای نمونه ی آماری که کیفیت خدمات پس از فروش ارائه شده را بسیار پایین ارزیابی کند، صفر است. به طور متوسط 98٪ واحدهای نمونه ی آماری کیفیت خدمات دریافتی را متوسط به بالا ارزیابی کرده اند.

6ـ از بین مولفه های خدمات پس از فروش، خدمات مکانیکی و سرویسکاری که دو رتبه ی پایین از نظر ارزیابی کیفیت را به خود اختصاص داده اند، جای بهبود و ارتقای سطح کیفیت دارند تا هم ردیف سایر مولفه های خدمات پس از فروش از نظر کیفیت قرار گیرد.

7ـ از نظر متغیر رضایت می توان نتیجه گرفت که شرکت مزدا یدک «مشتری Z» ندارد. مشتری Z، مشتریی است که از خدمات ارائه شده توسط شرکت ارائه دهنده ی خدمات بسیار ناراضی است، به طوری که احتمال فراوانی دارد که به انتقام گرفتن از طریق قانونی و غیرقانونی علیه شرکت اقدام کند. حداقل کاری که می کند این است که افراد بسیاری را از مشکل خود مطلع می کند[۲]، پتانسیل بسیار پایینی برای خدشه وارد شدن به برند (Brand) مزدا از این طریق وجود دارد.

8. رضایت مشتریان از کیفیت قطعات یدکی مزدا بسیار بالاست. سوای کیفیت فیزکی ذاتی قطعات، ادراک مثبت مالکان از قطعات ژاپنی بر رضایت آنها اثر قابل ملاحظه ای داشته است.

9ـ در ارتباط با رضایت کلی مشتریان از مولفه های خدمات پس از فروش، به طور متوسط93/2٪ از مشتریان رضایت متوسط به بالا را تجربه کرده اند. به عبارت دیگر، مشتریان راضی متوسط، راضی و بسیار راضی، به طور متوسط 29/5٪،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

42/5٪ و 21/5٪ را به خود اختصاص داده است. به طور متوسط مشتریان راضی و بسیار راضی 64٪ هستند. با این وجود، به توصیه ی پرفسور ژاک هوروتیز، شرکتهای خدماتی نباید مشتریان راضی را در شمول مشتریان راضی خود قلمداد کنند، بلکه شرکتهای خدماتی فقط و باید مشتریان بسیار راضی را در شمول مشتریان راضی خود قلمداد کنند[۳]. پس این شرکت 21/5٪ مشتریان راضی دارد.

نکته ی قابل ذکر در مورد دو متغیر کیفیت و رضایت که فرضیه ی اول این پژوهش بود، این است که در حین تکمیل پرسشنامه به مشارکت کنندگان محترم گوشزد می شد که فقط عامل کیفیت را بدون اثر گذاری سایر عوامل به ویژه هزینه های مالی و غیرمالی لحاظ کنند و در مورد رضایت هم، رضایت تجربه شده و یا تجربه نشده ی ناشی از کیفیت انواع خدمات پس از فروش ابراز کنند و عواملی همچون قیمت، زمان و ... را لحاظ نکنند.

نکته ی دیگر این است که اگر دو متغیر (دراین پژوهش کیفیت و رضایت) دارای ضریب همبستگی بالایی باشند، آیا به این معنی است که یکی از آنها علت دیگری است؟ به هیچ وجه نمی توان فرض کرد که چون رابطه ی دو متغیر زیاد است یکی از آنها علت دیگری است. اگر ضریب همبستگی بالایی بین مقدار مصرف قهوه و حقوق افراد پیدا کردید، نمی توانید نتیجه گیری کنید که مصرف بیشتر قهوه باعث افزایش حقوق افراد می شود[٤]. در ارتباط با رابطه ی کیفیت و رضایت پژوهشهایی انجام شده است. نتیجه های این پژوهش ها در پیشینه های پژوهش در بخش دوم گفتار دوم بحث شده است. خلاصه ی نتیجه های پژوهشهای انجام شده در مورد ارتباط این دو

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

متغیر در پیوست شماره ی 3 آورده شده است. ولی در اکثر پژوهشها نتیجه گیری کلی عبارت است:« انتظارات ⇦ کیفیت ⇦ رضایت»[۵].

نکته ی دیگر در مورد مشتریان راضی است. این مشتریان در حال حاضر راضی هستند ولی هنوز نمی توان آنها را در گروه مشتریان ارزشی و وفادار قرار داد. زیرا مشتریان راضی دمدمی مزاج هستند[۶] و این احتمال وجود دارد که رقبا (دیگر خودرو سازان هم کلاس) با دادن کمترین امتیاز به آنها، نظر مشتریان راضی را تغییر بدهند. مشتریان راضی نسبت به شرکت ارائه دهنده ی خدمات بی تفاوت هستند[۷]، یعنی نه شرکت را ستایش می کنند نه سرزنش.

چرا شرکت مزدا یدک نیاز به سنجش رضایت مشتریان خود دارد؟

1ـ ارزیابی خدمات پس از فروش ارائه شده همچون سرچشمه ای از اطلاعات غیرقابل دسترس است.

2ـ مشخص کننده ی این امر است که عملکرد شرکت مزدا یدک چه مقدار در ایجاد رضایت مشتریان مؤثر است.

3ـ یک ابزار کنترلی مؤثر برای عملکرد کلی شرکت است.

4ـ نظم و استمرار این اندازه گیری ها و نظر سنجی های پی در پی باعث ایجاد حس برتری اقتصادی شرکت از نظر مشتریان و اهمیت دادن به مشتریان می شود[۸].

5ـ سایر رقبای خودروسازی همچون ایران خودرو و سایپا یدک مانند شرکت مزدا یدک دارای اداره ی سنجش رضایت مشتریان است. این شرکت نباید در این زمینه از رقبای خود عقب بیفتد.

تحلیل های حاصل از فرضیه ی دوم عبارت است:

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

1ـ دو فرضیه ی ادعا که تناسب بین پرداخت غیرمالی و مالی مشتریان برای کسب خدمات پس از فروش را منعکس می کرد، به طور قاطع رد شده است، به عبارت دیگر میزان پرداخت غیرمالی و مالی مشتریان برای کسب انواع خدمات پس از فروش با خدمات دریافتی متناسب نیست.

2ـ این عدم تناسب در پرداخت غیرمالی بیشتر از پرداخت مالی است. در پرداخت غیرمالی، عدم تناسب زحمت بیشتر از زمان است. به عبارت دیگر، مشتریان برای کسب انواع خدمات زحمت فراوانی متحمل می شوند. یعنی برای استفاده از خدمات پس از فروش از نمایندگی های مجاز مزدا یدک فاصله ی طولانی طی می کنند. به طور کلی شرکت مزدا یدک در سطح شهر تهران پنج نمایندگی مجاز دارد. از میان این نمایندگی ها، فعالیت یک نمایندگی کمتر از چند ماه است. تعداد محدود نمایندگی های مجاز علت اصلی افزایش پرداخت غیر مالی مشتریان است.

این نکته قابل ذکر است که مالکان خودرو در شهرستانهای اطراف تهران نیز برای کسب خدمات پس از فروش از نمایندگی های مجاز شهر تهران خدمات پس از فروش دریافت می کنند. این مطلب هم مزید بر علت می شود.

3ـ پرداخت مالی که بر حسب واحد پول سنجیده می شود با خدمات دریافتی متناسب نیست. این عدم تناسب کمتر از پرداخت غیرمالی است. پرداخت مالی (قیمت) از دو جنبه برای شرکت مزدا یدک مهم است:

1ـ پرداخت مالی (قیمت) معیاری است برای نشان دادن کیفیت خدمات[۹].

2ـ وقتی که مشتریان در مورد خدمات دریافتی تخصص نداشته باشند، عامل مهم خرید خدمات، قیمت است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

اگر خدمات ارائه شده دارای کیفیتی ذاتی بالا باشد، اما قیمت آن هم بالا باشد، اثر منفی بر ادراک مشتریان از خدمات دارد. اگر مشتریان در مورد خدمات دریافتی تخصص نداشته باشند، خدمات متناسب با قدرت مالی خود را انتخاب می کنند. این عوامل باعث می شود که مالکان به سوی تعمیرگاههای تجربی و آزاد روی بیاورند.

تحلیل های حاصل از فرضیه ی سوم عبارت است:

1ـ این فرضیه به طور قاطع مورد تایید قرار می گیرد، به عبارت دیگر در بروز شکایتهای مشتریان نارسایی های عوامل ملموس بیشتر از عوامل ناملموس مؤثر است.

2ـ در بروز نارسایی های ملموس آستانه ی تحمل مشتریان بسیار پایین است ونقش مهمی در ایجاد تمایل در مشتریان برای شکایت ایفا می کند.

3ـ در صورت بروز نارسایی های ناملموس، متغیرهای سنی، تحصیلاتی و دوره ی گارانتی در تمایل و صرفنظر از شکایت (اعتراض) مؤثر است.

4ـ در صورت بروز نارسایی های ناملموس، مشتریان آستانه ی تحمل بالا دارند و زحمت شکایت (اعتراض) کردن به خود نمی دهند. از میان نارسایی های ناملموس، بداخلاقی پرسنل اثر بسیار کمی در ایجاد تمایل در مشتریان برای شکایت دارد.

5ـ شکایت مشتریان بیانگر اهمیتی است که برای شرکت مزدایدک قایل هستند و بر عکس، فقدان شکایت، دلیل دور شدن مشتری از شرکت است. در این مورد، نکته های زیر باید مورد توجه قرا رگیرد:

5ـ1ـ این شرکت بایستی باور داشته باشد که نظرها، انتقادها و شکایتهای مشتری را جدی گرفته و بسیار با اهمیت تلقی کنید، زیرا اکثر مشتریان تا زمانی که احساس نکنند یک توجیه منطقی دارند، شکایت نمی کنند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

2ـ5ـ حدود 50٪ مشتریان شاکی، زحمت شکایت کردن به خود نمی دهند[۱۰]. پس باید مشتریان را تشویق به شکایت و اعتراض کرد تا بتوانیم مشتریان شاکی را برای شرکت حفظ کنیم.

3ـ5ـ به شکایتهای مشتریان با دید مثبت نگاه شود، زیرا شکایت روش مناسبی برای دریافت بازخورد از مشتریان است.

اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات

یکی از هدفهای این پژوهش اولویت بندی (رتبه بندی) بین ابعاد کیفیت خدمات است. برای این اولویت بندی از فن تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. پس از تکمیل جدولهای مقایسات زوجی نتیجه های ذیل بدست آمد:

1ـ بُعد قابل اعتماد بودن خدمات دارای اولویت نخست برای مشتریان است. به عبارت دیگر، انجام خدمات پس از فروش باید مطابق تعهدات باشد، در زمان مشخص به اتمام برسد و به طور کامل انجام شود.

2ـ بُعد قابل اطمینان بودن خدمات اولویت دوم برای مشتریان است. به عبارت دیگر، پرسنل ارائه دهنده ی خدمات پس از فروش باید دارای تخصص باشد و مشتریان باید اطمینان خاطر داشته باشند نسبت به هزینه ای که پرداخت می کنند خدمات قابل اطمینان از نمایندگی های مجاز دریافت می کنند و مثل این خدمات را از تعمیرگاههای آزاد دریافت نمی کنند.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

3ـ ابعادی همچون پاسخگو بودن خدمات (تمایل کمک کردن پرسنل به مشتریان)، عوامل ملموس (یونیفرم مشترک پرسنل خدماتی) و همدلی (داشتن ارتباط دوستانه با مشتری)، برای مشتریان دارای اولویت نیست.

قابل ذکر است پژوهشهایی که توسط «زیت امل و همکاران» (1990) بر اساس مقیاس سروکوال انجام شد، به این نتیجه رسیدند که قابل اعتماد بودن خدمات مهمترین بُعد از ابعاد کیفیت خدمات است و در عین حال، بیشترین شکاف انتظاراتی در این بُعد در صنایع خدماتی به چشم می خورد[11].

بررسی سطوح بالقوه تعارض غیرکارکردی در ارائه یخدمات پس از فروش

یکی از ویژگیهای منحصر بفرد خدمات،مشارکت فعال بازیگران مختلف در فرآیند تولید خدمات است. هر کدام از این بازیگران نقش خاص خود را در شرکتهای خدماتی ایفا می کنند. بازیگران مهم در خدمات پس از فروش خودروی سواری مزدا 323 عبارت است: 1ـ شرکت مزدا یدک، 2ـ نمایندگان مجاز خدمات پس از فروش و 3ـ مشتریان. تعامل بُرد ـ بُرد (Win-Win)، بین این بازیگران، رویارویی خدماتی اثربخش خلق می کند. زمانی که یکی از بازیگران به دنبال سیطره دادن خود بر دو بازیگر دیگر برآید، پتانسیل های فراوانی برای ایجاد تعارض غیر کارکردی ایجاد می شود. حال به تشریح انواع سیطره ها در بین بازیگران می پردازیم:

سیطره ی شرکت مزدا یدک ـ زمانی که شرکت مزدا یدک به دنبال اتخاذ استراتژی رهبری حداقل هزینه باشد بر دو بازیگر دیگر تسلط پیدا می کند. در حال حاضر شرکت مزدا یدک به دنبال این استراتژی نیست، زیرا خودروی مزدا 323 از

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

محصولات استراتژیک و پرستیژی گروه بهمن است و از سویی حساسیت مشتریان این خودرو نسبت به قیمت پایین است[۱۲]. پس در رویارویی خدماتی، شرکت مزدا یدک سیطره ندارد.

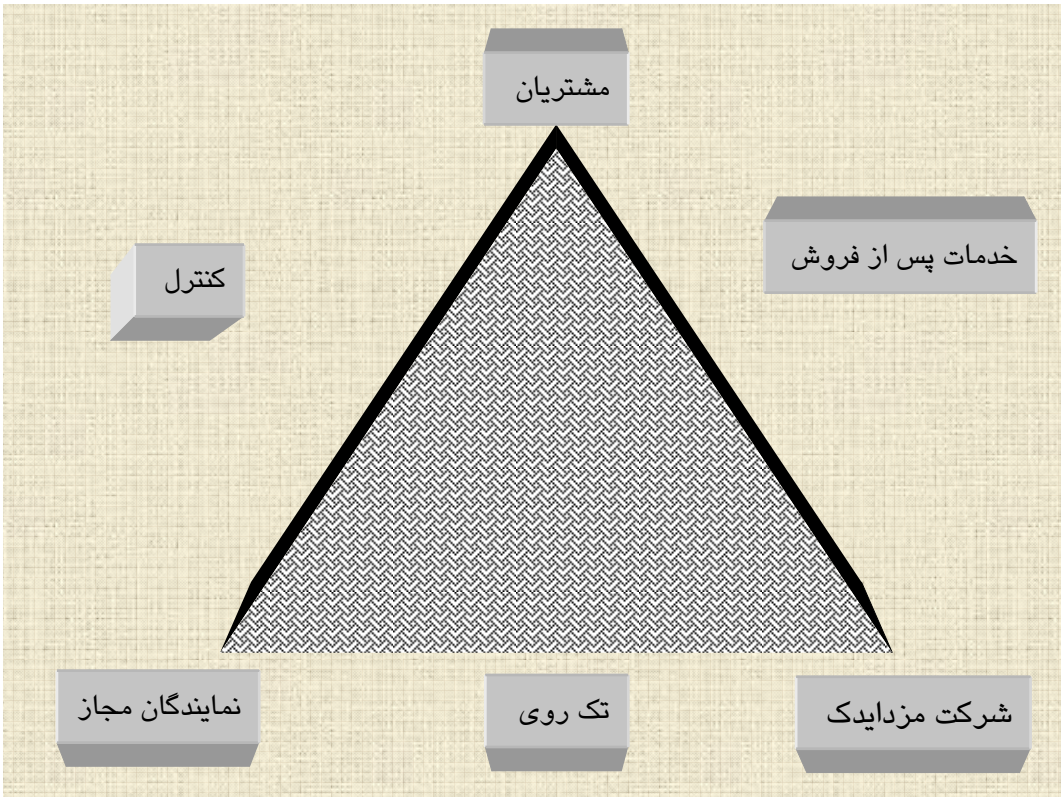
سیطره ی مشتریان ـ زمانی مشتریان می توانند بر دو بازیگر دیگر سیطره پیدا کنند که خدمات ارائه شده بسیار شخصی سازی شده باشد. به عبارت دیگر، انواع خدمات ارائه شده برای فرد فرد مشتریان متفاوت باشد. در حال حاضر، انواع خدمات پس از فروش ارائه شده شخصی ساز نیست و جنبه ی عمومی و اشتراکی برای مشتریان دارد. پس در رویارویی خدماتی، مشتریان سیطره ندارند.

سیطره ی نمایندگان مجاز خدمات پس از فروش ـ زمانی که مشتریان حالت اعتماد کامل به ارائه دهنده ی خدمات دارند و ارائه دهنده ی خدمات را دارای تخصص می دانند، ارائه دهنده ی خدمات حالت غالب پیدا می کند. نمایندگان، از آنجا که واژه ی «مجاز» را یدک می کشند این شرایط تشدید می شود، یعنی ارائه دهندگان خدمات از نظر شرکت مزدا یدک دارای صلاحیتهای عمومی و اختصاصی است و مالکان خودرو اعتماد کامل به نمایندگان مجاز پیدا می کنند. این شرایط، باعث ایجاد سیطره ی نمایندگان مجاز خدمات پس از فروش می شود. در این میان، بازیگر ضعیف مشتریان هستند که برای کسب انواع خدمات پس از فروش مجبور هستند امتیاز های فراوانی را از دست بدهند. این امتیاز ها شامل هزینه های مالی و غیرمالی فراوانی برای مشتریان است. مثلث ارائه خدمات پس از فروش مزدا 323 در شکل ذیل ملاحظه می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شکل 2ـ5. مثلث ارائه ی خدمات پس از فروش مزدا 323



همان طور که در شکل (2ـ5) ملاحظه می شود، نیاز مشتریان از شرکت مزدا یدک، خدمات پس از فروش است. ارائه ی خدمات پس از فروش از شرکت مزدا یدک به نمایندگان مجاز تفویض می شود و نمایندگان مجاز به دنبال کنترل مشتریان و محیط کار خود هستند، یعنی مشتریان خدمات پس از فروش مطمئن را فقط از نمایندگان مجاز می توانند دریافت کنند.

از سوی دیگر، تعامل و ارتباط شرکت مزدا یدک و نمایندگان مجاز، عنصر تک روی نمایندگان مجاز را به وجود می آورد. در این شرایط، به علت سیطره ی نمایندگان مجاز، پتانسیل تعارض غیرکارکردی در بین اضلاع این مثلث افزایش پیدا می کند. سیطره ی نمایندگان مجاز به علت ارتباط مستقیم با مشتری و واسطه بودن بین شرکت مزدایدک و مشتری تشدید می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

بررسی علتهای نارضایتی عمومی مشتریان از صنعت خودروی کشور

یکی از سؤالهایی که ذهن مسوولان صنعت خودروی کشور را به خود مشغول کرده، این است که چرا با وجود پیشرفت و افزایش کیفیت محصولات این صنعت، بازهم عده ای از مشتریان از این صنعت ناراضی هستند. درهنگام تکمیل پرسشنامه توسط مالکان محترم خودروی سواری مزدا 323، این سوال به صورت شفاهی و در قالب مصاحبه مطرح شد. پس از تلخیص و طبقه بندی جوابهای مصاحبه شوندگان، علتهای ذیل را می توان فهرست کرد:

1ـ با افزایش سطح علمی و فنی مردم، شناخت آنها از آنچه در محیط اطرافشان می گذرد، ارتقا یافته است. در این میان، خودرویی که پا به زندگی بشر نهاده است، از این قاعده مستثنا نیست. رانندگان کاستی ها و عیبها را بهتر درک می کنند وبهتر از گذشته می توانند نقاط قوت و به ویژه نقاط ضعف یک خودرو را تمیز دهند.

2ـ پیشرفت صنعت خودروسازی جهان در افزایش سطح انتظارات مالکان بی تاثیر نبوده است. می توان درصدی از انتظارات مالکان را در مقایسه ی بین خودروهای تولیدی و مونتاژ شده ی داخلی با تولیدات کشورهای موفق و شرکتهای مشهور در سراسر جهان دانست. این در حالی است که هر از چندگاهی خبری از مدل جدید خودرو از شرکتهای مشهور خودروساز همچون بنز، تویوتا، فورد و ... به گوش مالکان می رسد و آنها انتظار دارند که صنعت خودروی کشور همگام با این شرکتها پیشرفت کند.

3ـ مساله ی ترافیک و سطح پایین فرهنگ ترافیک، مزید بر علت است. بسیاری از مالکان با وجود داشتن خودروی مدل بالا، به علت کیفیت پایین جاده های کشور،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

ناهمواربودن سطح جاده، عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی از سوی رانندگان و عابران و ... ادراک آنها از سطح کیفیت خودرو، کاهش پیدا می کند. گو این که شما سوار بنز 280 باشید و در عین حال اکثر وقتها در ترافیک معطل بمانید.

4ـ زمزمه های واردات خودرو هم در ایجاد نارضایتی مالکان خودرو، موثر است. روی آوردن به واردات خودرو، این نگرش را در مشتریان ایجاد می کند که خودروهای تولیدی و مونتاژ شده ی داخلی، کیفیت پایینی دارند.

5ـ دلیل آخر، شاید مهمترین دلیل، مساله ی قیمت است. خوشبختانه درصد بالایی از نمونه ی آماری این پژوهش را مالکانی تشکیل می داد که تجربه ی فراوانی از خودروهای سواری دیگر داشتند. آنها مطرح می کردند که افزایش قیمتها، اجازه ی خود نمایی به افزایش کیفیت نمی دهد. به عبارت دیگر، افزایش در کیفیت باید افزایش در قیمت را پوشش بدهد تا مشتریان کیفیت را درک کنند. اگر به موازات افزایش کیفیت، قمیتها هم افزایش پیدا کند، اثر قابل ملاحظه ای بر سطح ادراک مشتریان از کیفیت ندارد.

مطابق نظر دکتر دمینگ: «هر چه کیفیت افزوده شود، باید هزینه ها کاهش پیداکند.»[۱۳]

شناسایی شکافهای اطلاعاتی بالقوه بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات ارائه شده

برای شناسایی شکافهای اطلاعاتی از مدل گپ (شکاف) استفاده می شود. شرکت ارائه دهنده ی خدمات باید به بهترین نحوه نیازهای مشتریان را مرتفع کند،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

این مطلب پیش فرض استفاده از این مدل است. پس در شرکتهایی که استراتژی ارضای نسبی نیازهای مشتریان را دنبال می کنند این مدل اجرا نمی شود[۱۴].

شکاف 1ـ شکاف اطلاعاتی: شاید همیشه اختلاف بین انتظارات مشتریان و ادراک مدیریت از آن انتظارات قابل مشاهده باشد[۱۵]. این شکاف اطلاعاتی در شرکت مزدا یدک کم است، زیرا که مدیران و مسوولان این شرکت اطلاع کافی از انتظارات، ویژگیهای تحصیلاتی و درآمدی مزدا سواران در این مدت 6 سال بدست آورده اند.

شکاف 2ـ شکاف در استانداردها: این شکاف مربوط به عدول ارائه دهندگان خدمات از استانداردهای مدون در ارائه خدمات است. به عنوان نمونه، مزدا 323 در مدت سه سال (60000 کیلومتر) دوره ی گارانتی، از خدمات پس از فروش رایگان برخوردار است. این گارانتی یک استاندارد خدماتی است. ولی در مواردی مشاهده شده است که از مشتریان برای استفاده از خدمات پس از فروش اُجرت دریافت شده است. البته در این مورد، پژوهشگران اعتقاد به ایده آل گرایی ندارند. بهتر، بهتر از بهترین است[۱۶].

شکاف 3ـ شکاف در ارائه ی خدمات پس از فروش: این شکاف خدماتی مربوط به فرآیند ارائه ی خدمات پس از فروش است. نمایندگان مجاز باید تمام مولفه های خدمات پس از فروش را برای مشتریان انجام بدهند مگر در موارد خاص، ولی در مواردی مشاهده شده است که نمایندگان مجاز مشتریان را به مزدا مرکزی ارجاع می دهند.

شکاف 4ـ شکاف ارتباطی (تفسیری): این شکاف مربوط به کمبود اطلاعات و تخصص پرسنل خدماتی است. به نظر می رسد این شکاف ارتباطی کم باشد. زیرا

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

مدیران نمایندگی های مجاز به طور قاطع ادعا می کردند که از پرسنل متخصص و مجرب استفاده می کنند.

شکاف خشنودی پنهان: این شکاف مربوط به وضعیتی است که شرکت ارائه دهنده ی خدمات، خدمات مناسبی را ارائه می کند ولی به علتهای مختلف این خدمات در اختیار مشتریان قرار نمی گیرد. برای نمونه، مزدا 323 اف.ال. دارای نوار وی.اچ.اس. (VHS) و سی. دی (C.D.) آموزشی است. نوار و سی.دی. آموزشی حاوی اطلاعات بسیار مفیدی در مورد نحوه ی استفاده از خودرو، خدمات جانبی و تعمیرات ابتدایی خودرو است. ولی با این وجود، برخی از مالکان از این خدمات اطلاعی نداشتند. به نظر می رسد که مانع اصلی در ایجاد شکاف خشنودی، نمایشگاههای اتومبیل هستند. درهنگام خرید و فروش خودرو نوار و سی.دی. آموزشی به دست مالک نمی رسد.

البته قابل ذکر است که اجرای مدل گپ (شکاف) می تواند خود به عنوان یک موضوع پژوهشی باشد که در اینجا به صورت بسیار خلاصه بحث شده است.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

نتیجه گیری

1. متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنس) در خرید خودروی مزدا 323 موثر است.

2. تحصیلات در پرستیژی دانستن و ندانستن خودرو موثر است.

3. انتظارات مشتریان در دوره ی گارانتی خودرو بالا است.

4. بین سطح کیفیت خدمات و میزان رضایت، همبستگی مثبت بالایی وجود دارد.

5. همبستگی بین کیفیت و رضایت در انواع مولفه ها یکسان نیست.

6. رضایت مشتریان از کیفیت قطعات یدکی بالاست.

7. هیچ کدام از مولفه های خدمات پس از فروش دارای کیفیت بسیار پایین نیست.

8. مشتریان برای دریافت خدمات پس از فروش به ترتیب زحمت، زمان و هزینه ی مالی فراوانی متحمل می شوند.

9. هزینه ی مالی (اجرت) بر کیفیت خدمات موثر است، اما بالا رفتن هزینه های مالی (اجرت) در مقابل کیفیت بالای خدمات توجیه پذیر نیست.

10. آستانه ی تحمل مشتریان در بروز انواع نارسایی ها متفاوت است.

11. در صورت بروز نارسایی های ملموس، آستانه ی تحمل مشتریان بسیار پایین است.

12. در صورت بروز نارسایی های ناملموس، متغیرهای جمعیت شناختی برآستانه ی تحمل مشتریان موثر است.

13. بُعد قابل اعتماد و قابل اطمینان بودن خدمات، برای مشتریان دارای اولویت (اهمیت) است.

14. ریشه ی بروز تعارض غیر کارکردی در مثلث ارائه ی خدمات (شکل 2ـ5)، نمایندگان مجاز شناخته شده است.

15. کیفیت و رضایت در صنعت خودرو، موضوعی انتزاعی است، زیرا متغیرهای فراکیفیتی بر رضایت اثرگذار است.

16. در شرکت مزدا یدک شکاف اطلاعاتی و ارتباطی (تفسیری) کم است، ولی شکاف نسبی در استانداردها، شکاف نسبی در ارائه ی خدمات پس از فروش و شکاف نسبی خشنودی پنهان مشاهده می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیشنهادها

1. پیشنهاد های اجرایی

2. پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیشنهادهای اجرایی

1ـ یکی از ابعاد مهم خدمات پس از فروش در صنعت خودرو، آموزش به مالکان برای استفاده ی بهتر از خودرو است. پیشنهاد می شود در کلاسهای آموزشی بر پرستیژی بودن خودرو تاکید شود و نیز بعضی از فرامین به زبان انگلیسی است، این فرامین در کلاس های آموزشی برای مالکان تشریح شود.

2ـ در کنار آموزش کلاسی، روی نوار و سی.دی. هم سرمایه گذاری بیشتری شود، زیرا مشتریان نیازی نیست که برای استفاده از اطلاعات، زمان و زحمت زیادی متحمل شوند.

3ـ در ارتباط با سرویسهای ادواری اطلاعات مشتریان ناقص است پیشنهاد می شود در کلاس آموزشی روی این مطلب تاکید بیشتری شود.

4ـ در بین مولفه های خدمات پس از فروش سرویسکاری و مکانیکی از نظر مشتریان همبستگی پایین تری از سایر خدمات داشت. پیشنهاد می شود در این دو مولفه به آسیب شناسی پرداخته شود تا هم ردیف سایر خدمات قرار گیرد.

5ـ در ارتباط با قطعات یدکی و ذهنیت مثبت مشتریان از آن، نظارت بیشتری اعمال شود تا از قطعات تایوانی و قطعات با کیفیت پایین در نمایندگی ها استفاده نشود.

6ـ حدود نیمی از خودروها در دروه ی گارانتی به نمایندگی های مجاز مراجعه کردند. پیشنهاد می شود که این مراجعه ها برای استفاده از خدمات پس از فروش طبقه بندی شود و مولفه ای که بیش از حد استاندارد است مورد آسیب شناسی قرار گیرد تا نیاز خودروها در دوره ی گارانتی به نمایندگی ها کاهش پیدا کند و این کاهش مراجعه باعث کاهش هزینه ی شرکت مزدا یدک می شود.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

7ـ یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تناسب بین پرداخت غیرمالی و خدمات دریافتی است، کمبود نمایندگان مجاز خدمات پس از فروش برای مزدا 323 است. پیشنهاد می شود در کوتاه مدت نمایندگان سیار و امداد خودرو و در بلند مدت نمایندگان مجاز در نواحی شمالی شهر تهران توسعه پیدا کند. زیرا فراوانی خودرو سواری مزدا 323 و تعداد نمایندگی های مجاز در شهر تهران متناسب نیست.

8ـ خودروهایی که در انقضای دوره ی گارانتی به نمایندگان مجاز مراجعه می کنند، از پرداخت مالی (اجرت) بسیار ناراضی هستند. پیشنهاد می شود در این مورد نظارت بیشتری اعمال شود تا مشتریان برای صرفه جویی در هزینه به سوی تعمیر گاههای تجربی و آزاد کشیده نشوند.

9ـ به شرکت مزدا یدک پیشنهاد می شود یک مکانیزم تشویقی و تنبیهی برای نمایندگان مجاز تدوین نماید و مشتریان از این مکانیزم مطلع باشند.

10ـ به شرکت مزدا یدک و نمایندگان مجاز پیشنهاد می شود که از بروز نارسایی های ملموس (عینی) مثل فقدان قطعات یدکی، عدم ارائه خدمات مربوط به گارانتی، عدم صدور فاکتور و تعمیرات ناقص جلو گیری کند، زیرا این عوامل نقش بسیار مهمی در بروز نارضایتی و شکایت در مشتریان ایفا می کند.

11ـ به شرکت مزدا یدک پیشنهاد می شود در انتخاب نمایندگان مجاز استانداردهای عمومی و اختصاصی شدیدی اعمال نماید و در صورت عدم رعایت این استانداردها از مکانیزمهای تنبیهی شدیدی استفاده کند و باید مشتریان از مکانیزمهای تنبیهی و تشویقی شرکت مطلع باشند.

12ـ از آنجا که ریشه ی بروز تعارض غیرکارکردی، نمایندگان مجاز شناخته

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شده است و شرکت مزدا یدک ارائه خدمات پس از فروش را به نمایندگان مجاز تفویض کرده است، بروز هر تعارض غیرکارکردی باعث خدشه وارد شدن به مثلث ارائه خدمات می شود. شرکت مزدا یدک اختیار خود را به نمایندگان تفویض کرده است ولی همچنان مسوولیت نهایی را بر عهده دارد.

13ـ از نظر مشتریان دو بُعد از کیفیت خدمات یعنی قابل اعتماد بودن و قابل اطمینان بودن خدمات دارای اولویت شناخته شده است، در مورد خدمات ارائه شده پیشنهاد های ذیل ارائه می شود: خدمات پس از فروش ارائه شده مطابق تعهداتی باشد که از قبل در برابر مشتریان متعهد شده اند، در نمایندگی مجاز، خدمات پس از فروش باید در زمان مشخص و به طور کامل انجام شود و در زمان معین خودرو به مالک تحویل داده شود و نمایندگان مجاز باید از پرسنل متخصص و مجرب استفاده کنند. از آنجا که ابعادی همچون همدلی، پاسخگو بودن و عوامل ملموس برای مشتریان دارای اولویت نیست، پیشنهاد می شود: سرمایه گذاری روی وضعیت ظاهری نمایندگی، یونیفرم مشترک پرسنل در نمایندگی صورت نگیرد.

14. در ارتباط با شکایتهای مشتریان پیشنهاد های ذیل ارائه می شود: الف ـ یک شماره تلفن و پست الکترونیکی قرمز طراحی شود تا مشتریان بتوانند به صورت بی نام شکایتهای خود را به شرکت منعکس کنند. ب ـ شکایتها باید به طور سریع، موثر و عادلانه رفع شود. ج ـ با مشتریان شاکی به صورت مهمان رفتار شود، این کار باعث می شود از نارضایتی وی کاسته شود. د ـ هدف اول در بروز شکایت بررسی صحت شکایت نباشد بلکه قبول شکایت و احترام به نظر مشتری باشد. هـ ـ اگر در موردی بیش از یک بار از سوی مشتریان اعلام نارضایتی و شکایت شد،

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

شرکت باید از مکانیزم تنبیهی استفاده کند. و ـ به شرکت مزدا یدک پیشنهاد می شود برنامه ای هر چند نمادین در قالب سیستم استقبال از شکایتهای مشتریان طراحی کند.

پیشنهادهای 4، 5، 7، 8، 10، 12 و 13 براساس تحلیل یافته های پژوهش است.

پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده

مهمترین پیشنهاد برای پژوهشهای آینده این است که در صنعت های رقابتی، منعطف و غیر بوروکراتیک به کار پژوهشی اقدام شود تا نتیجه های پژوهش با هزینه ی کم در صنعت تزریق شود. از سویی، بحثهای مربوط به رضایت مشتریان و مصرف کنندگان در صنعتهای رقابتی مفهوم و معنا پیدا می کند. با این وجود، پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده، ارائه می شود:

1ـ در مورد ابعاد کیفیت خدمات براساس مقیاس سروکوال، انتقادهای فراوانی وارد شده است. این انتقادها از عدم جامع بودن این ابعاد در کیفیت خدمات ناشی می شود. پیشنهاد می شود با بررسی پیشینه ی این مقیاس، ابعاد جدید و جامع در مورد کیفیت خدمات شناسایی شود.

2ـ مطالعه ی تطبیقی بین انتظارات مالکان خودروی سواری مدل بالا و معمولی.

3ـ بررسی تاثیر مکان نمایندگی ارائه دهنده ی خدمات پس از فروش و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده.

4ـ بررسی اهمیت، نقش و تاثیر خدمات پس از فروش در واردات خودرو.

5ـ بررسی تاثیر فرآیند جهانی شدن بر صنعت خودروی کشور و صنعتهای وابسته.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ گفتار پنجم

1. محسن نظری، **اقتصاد کلان**، تهران: انتشارات نگاه دانش، 1379، ف6، ص205.

2. ژاک هوروتیز، **هفت کیلد استراتژی خدمات**، ترجمه ی محمد اعرابی و دیگران، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380، ف3، ص162.

3.همان، ص 73.

4. ماریا جی.نوروسیس، **کتاب آموزشی آنالیز آماری داده ها با اس.پی.اس.اس. هشت**، ترجمه ی اکبر فتوحی و فریبا اصغری، چ3، تهران: انتشارات ترمه، 1380، ف3، ص354.

5. Maria Kalamas AND et al; A model of the antecedents of should and will service expectations; **Journal Of Retailing and Consumer Services,** Volume 9, Issue 6, November 2002, P295.

6. اسماعیل محمدی، **مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع**، تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا، 1382، ف2، ص46.

7. همان؛ ص46.

8. همان، ص156.

9. همان؛ ص78.

10. همان؛ ص98.

11. Lars Nilsson; The Impact Of qualities On Customer Satisfaction And Business Results: Product Versus Service Organizations, **Journal Of Quality Management,** Volume 6, Issue 1, 4th Quarter 2001, P9.

12. علیرضا ملکی، "**بررسی الگوی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت خودرو (گروه بهمن)**، (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری، 1381، ف5، ص106.

13. علی هاشمی، **کلید تحول در مدیریت**، تهران: انتشارات نذیر، 1380، ف4، ص100.

14. Fransisca Rosene, “Complacency and service quality: an overlooked condition in the GAP model”. **Journal Of Retailing And Consumer Service,** Volume 10, Issue 1, January 2003, P51.

15. Ibid, P56.

16. Ibid, P57.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

فهرست منابع و مآخذ

فارسی

1. آرانی، آرین. **درآمدی بر بازرسی و نظارت و ارزشیابی**، تهران: انتشارات دنیای هنر، 1380.

2. آریان پور، امیر حسین. **پژوهش و پژوهش نامه**. چ4. تهران: نشر گستره، 1378.

3. بل، چیپ آر. **مشتری در جایگاه شریک**، ترجمه ی غلامرضا صالحی معوا. تهران: انتشارات رسا، 1380.

4. جعفری، مصطفی (و دیگران). **مدیریت کیفیت فراگیر**. تهران: انتشارات رسا، 1379.

5. حافظ نیا، محمد رضا. **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**. چ4. تهران: انتشارات سمت، 1380.

6. حمیدی زاده، .محمدرضا. **آمار کاربردی**. تهران: انتشارات ماجد، 1374 .

7. ــــــــــــــــــ . **برنامه ریزی استراتژیک**. تهران: انتشارات سمت، 1380.

8. ــــــــــــــــــ . **روش شناسی مدلسازی در اقتصاد مدیریت**. تهران: مؤسسه ی بین المللی روشهای آموزش بزرگسالان، 1372.

9. ــــــــــــــــــ و دیگران. **نظرسنجی در زمینه شناسایی رفتار مصرفی مشترکین خانگی برق**. تهران: شرکت سهامی برق منطقه ای، 1381 .

10. خانی، ع. "خودروسازی ایران و دو چالش پیش رو" **اطلاعات اقتصادی، ویژه نامه ی صنعت خودرو**، ش 22513، 1380 .

11. سرایی، حسن. **مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق**، تهران: انتشارات سمت، 1372.

12. سرمد، زهره و دیگران. **روش های تحقیق در علوم رفتاری**.، چ6. تهران: انتشارات آگاه 1381.

13. سعیدی مکری زاده، محمد. "از کالسکه اسبی تا ایران خودرو خراسان"، **پیام ایران خودرو**، س6، ش63، دی1380.

14. شریف زاده،، فتاح. **مدیریت کیفیت فراگیر**. تهران: انتشارات ترمه، 1379،

15. شمشیری، محسن. "از اینجا تا رضایت مشتری خیلی راه است"، **پیام ایران خودرو**، سال هفتم، شماره ی 76 (1381).

16. ــــــــــــــــــ "الزام خودردوسازان به رعایت کیفیت"، **پیام ایران خودرو**، سال ششم، ش 64، بهمن 1380، صص64-62.

17. ــــــــــــــــــ "توسعه خدمات پس از فروش ایران خودرو"، **پیام ایران خودرو**، س7، شماره 74، 1381 .

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

18. ـــــــــــــــــ "جهانی شدن صنعت خودروسازی ایران و چالشهای پیش رو"، **پیام ایران خودرو**، سال هفتم، ش78، اردیبهشت 1382، صص26-22.

19. ـــــــــــــــــ "گروه بهمن، خودروهای جدید و کارهای زیست محیطی"، **پیام ایران خودرو**، س6،ش63، دی1380، صص30-28.

20. صانعی، حسن. **الفبای تحقیق**. تهران: انتشارات اندیشمند، 1380.

21 . فرنچ، وندال ال.، و سیسیل اچ بل.. **مدیریت و توسعه ی سازمانی**. ترجمه ی علی اکبر افجه. تهران: انتشارات آن، 1382.

22. قدسی پور، حسین. **فرآیند تحلیل سلسله مراتبی**. تهران: انتشارات امیرکبیر، 1379.

23. کوک، جیمز آر. **پیش به سوی کارآفرینی**. ترجمه ی میترا تیموری. اصفهان: انتشارات آموره، 1382.

24. گودرزی، غلامرضا. "خدمات پس از فروش حلقه مفقوده ی صنعت خودروسازی ایران با تأملی در مفهوم مدیریت زنجیره ی تامین معکوس"، **سمنیار صنعت خورد، فرصتها و چالشها**، تهران، انتشارات شرکت بازرگانی ئیدرو، 1380 .

25. مهدوی نیا، محمد. **مدیریت بازاریابی**، ج1. تهران: انتشارات گرایش، 1380.

26. لوبوف، مایکل. **بزرگترین اصل مدیریت در دنیا**. ترجمه ی مهدی ایران نژاد پاریزی. تهران: نشر توسعه کتابخانه های ایران، 1382.

27. لومسدن، لس. **بازاریابی گردشگری**. ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380.

28. محمدی، اسماعیل. **مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع**. تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا، 1382.

29. ملکی، علیرضا. "**بررسی الگوی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت خودرو (گروه بهمن)**"، (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی). تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری، 1381.

30. موون، جان سی. (و) مینور، میشل اس. **رفتار مصرف کننده**. ج1. ترجمه ی عباس صالح اردستانی. تهران: انتشارات آثار، 1381.

31. نظری، محسن. **اقتصاد کلان**. تهران: انتشارات نگاه دانش، 1379.

32. نوروسیس، ماریا جی. **کتاب آموزشی آنالیز آماری داده ها با اس.پی.اس.اس. هشت**. چ3. ترجمه اکبر فتوحی و فریبا اصغری. تهران: انتشارات ترمه، 1380.

33. ونوس، داور (و) میترا صفائیان. **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**. تهران: انتشارات نگاه دانش، 1381.

34. هاشمی، علی. **کلید تحول در مدیریت**. تهران: انتشارات نذیر، 1380.

35. هوروتیز، ژاک. **هفت کیلد استراتژی خدمات**. ترجمه ی محمد اعرابی و دیگران. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380.

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

لاتین

1. Alvin C.Burns AND Ronald F.Bush. **Marketing Research**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000 .

2. Birgelen, Marcel Van and et al. "Customer evaluations of after–sales service contact، An empirical analysis of national culture's consequences", **International Journal of Research in Marketing**, Volume 19, Issue 1, March 2002 .

3. Burns, Alvin C. AND Ronald F. Bush. **Marketing Research**. 3rd ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.

4. Choi, KuiJ-Son et al; The Relationships among quality, Value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean Study; **Journal of Business Research**, Article in Press, 2000

5. Cronin, J.Joseph and et al. "Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal Of Retailing**, Volume 76, Issue 2, Summer 2000,

6. Fitzsimmons, James A. AND Mona J.Fitzsimmons. **Service Management**, Singapore: McGraw-Hill Inc.

7. Hutt,Michael D. AND Thomas W.Speh; **Business Marketing Management** , 7th ed., Printed in the USA: Harrourt College Publishers Inc., 2001.

8. Joseph, Cronin J. et al. Assessing the effects of quality. Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, **Journal of Retailing**. Volume 76, Issue 2, Summer 2000.

9. Kalamas, Maria. AND et al. "A model of the antecedents of should and will service expectations". **Journal of Retailing and consumer services**, Volume 9, Issue 6, November 2002.

10. Kotler, Philip AND Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2001

11. Kurt Matzler and et al. "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction، A reconsideration of the importance-performance analysis; Industrial Marketing Management", **Article in press**, May 2003.

12. Lars Nilsson AND et al. "The impact of quality practices on customer satisfaction and business results, product versus service organizations"; **Journal of Quality Management**, volume 6, Issue 1, 4th Quarter 2001 .

13. Nilsson, Lars. The Impact Of qualities On Customer Satisfaction And Business Results: Product Versus Service Organizations, **Journal Of Quality Management,** Volume 6, Issue 1, 4th Quarter 2001 .

14. Perreault, William D. AND E.Jerome McCarthy. **Basic marketing، A Global approach**, 14th ed., New York: McGraw-Hill Irwin Inc, 2002

15. Rosene, Fransisca. **Journal Of Retailing And Consumer Service,** Volume 10, Issue 1, January 2003.

16. Thomas, James L. et al. "The Impact of ethical cues on customer satisfaction with service". **Journal of Retailing**, Volume 78, Issue 3, Autumn 2002.

17. Verhoef, Peter C.f AND et al. "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-buying، A dynamic model for multi-service provider". **Journal of Retailing**, Volume 77, Issue 3, Autumn 2001 .

18. Zeithaml .Valarie A. AND Mary Jo Bitner. **Service marketing**. 3rd ed., New Delhi: Tata McGraw-Hill Inc., 2003 .

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیوست شماره ی 1

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیوست شماره ی 2

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیوست شماره ی 3

www.Prozhe.com

www.Prozhe.com

پیوست شماره ی 4

www.Prozhe.com