



(ارائه یک مدل مفهومی جهت ارزیابی مراکز خدمات پس از فروش شرکت های تامین کننده خودرو (مطالعه موردی شرکت ایساکو)

محسن سلیمی^{۱*}، غلام رضا هاشم زاده^۲

مشخصات نویسنده اول

کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی سیاست های تحقیق و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

mo.salimi۶۲@gmail.com

مشخصات نویسنده دوم

دکتری مدیریت صنعتی، استادیار عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (gh_hashemzadeh@yahoo.com)

چکیده

با توجه به نقش ارزیابی عملکرد مراکز خدمات پس از فروش شرکت های تامین کننده خودرو در رفاه مصرف کنندگان و تامین امنیت جاده ها و همچنین کاهش حوادث رانندگی در کشور، تهیه یک مدل جهت ارزیابی مراکز خدمات پس از فروش امر لازم و حیاتی است. در این راستا در این پژوهش با توجه به مطالعات پیشین و استخراج شاخص ها و زیر شاخص های مربوطه اقدام به غربال سازی آنها با توجه به نظر ۱۰ نفر افراد خبره شده است. در مرحله بعد با توجه به رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای و تکنیک دیماتل اقدام به محاسبه اوزان شاخص ها و زیر شاخص ها و همچنین روابط بین زیر شاخص ها شده است و همچنین با استفاده از تکنیک دیماتل اقدام به محاسبه میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری زیر شاخص های پژوهش شده است. در نهایت نیز با توجه به اوزان بدست آمده و شاخص ها و زیر شاخص های پژوهش اقدام به ارائه مدل مفهومی پژوهش کرده ایم .

واژگان کلیدی: مراکز خدمات پس از فروش، تامین کننده خودرو، شرکت ایساکو



Provide a conceptual model to evaluate the after-sales service centers, automotive supplier companies (Case ISACO)

Abstract

According to the evaluation of the performance of after-sales service centers, automotive supplier companies in consumer welfare and security of reduce road accidents in the country. Developed a model to assess the after-sales service centers is essential. Then, according to the network analysis techniques and DEMATEL approach to calculate the weights of criteria and indicators as well as the relationships between the indicators is Finally, with respect to the weights of the criteria and indicators of research results and to provide a conceptual model that we study.

Keyword: After sales service centers, automotive supplier, ISACO



۱- مقدمه

صنعت خودروسازی در ایران پس از دهه ی هفتاد و به خصوص افزایش تولید از سال ۱۳۷۲ با رشد چشمگیری مواجه بوده است. 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 ایساکو در ارزش زایی محصولات تولیدی 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.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

صاحب نظران بر این باورند که حمایت از حقوق مصرف کنندگان و مشتری مداری رمز بقای عرضه کنندگان کالا و خدمات بوده و یکی از مهمترین معیارهای حیات هر بنگاه توجه به خدمات پس از فروش خصوصاً در مورد کالاهای مصرفی با دوام می باشد. کیفیت بالا و قیمت رقابت پذیر و معقول شرط لازم برای موفقیت در فروش کالا می باشد لیکن شرط کافی برای تداوم حضور یک محصول در بازار، تضمین خدمات پس از فروش آن است بنابراین توجه و رسیدگی به خواست مشتری در حفظ بازارهای موجود و گسترش آن نقش قابل توجهی را می تواند ایفا کند. در ضمن در فضای رقابتی امروز، آنچه رویکرد استقبال از کالا را افزایش می دهد، ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش آن است و تنها راه دستیابی به یک اقتصاد آزاد و حرکت سریع تر به سمت جهانی شدن برای رقابت با کالاهای مشابه خارجی، ارتقای کیفی محصولات و ایجاد اطمینان از کیفیت و خدمات پس از فروش می باشد. هر چه شرایط گارانتی و خدمات بهتر باشد نگاه مشتری با اعتماد بیشتری همراه خواهد شد. در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، تولیدکنندگان کالا و خدمات، برای جلب مشتری ضمن کیفی سازی تولیدات خود، کالا را با تسهیلات ویژه ای به دست مصرف کننده می رسانند. ضمن اینکه خریدار همواره با اطمینان بیشتری به سمت خرید محصولات دارای گارانتی می رود.

در چند سال اخیر رشد فزاینده تیراژ تولید و عرضه خودرو و افزایش انتظارات مشتریان باعث گردید موضوع خدمات پس از فروش بیش از پیش مورد توجه دست اندرکاران صنعت خودروسازی و وزارت صنعت، معدن و تجارت که به عنوان متولی امر صنعت در کشور می باشد، قرار گیرد که از جمله آن می توان به نظام مند کردن وضعیت خدمات پس از فروش از طریق تدوین دستورالعمل شرایط و ضوابط خدمات پس از فروش خودرو اشاره نمود که معیارهای مرتبط با واسطه های خدمات پس از فروش و نمایندگی های مجاز و نحوه ارزیابی آنها مشخص شده است. این دستورالعمل به عنوان حداقل شرایط و ضوابط مورد پذیرش وزارت صنعت، معدن و تجارت در زمینه خدمات پس از فروش صنعت خودرو تلقی می گردد و رعایت مفاد آن برای کلیه عرضه کنندگان خودرو، واسطه های خدمات پس از فروش و نمایندگی های مجاز الزامیست.

۲-۱- خدمات

ما خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی تعریف می کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. اجاره اتاق در هتل، سپردن پول نزد بانک، مسافرت با هواپیما، مراجعه به پزشک، آرایش مو، تعمیر اتومبیل، تماشای یک مسابقه ورزشی، تماشای



فیلم سینمایی، تحویل لباس به خشکشویی، مشورت با یک وکیل دعاوی، همه مستلزم خرید خدمت هستند. (ابراهیم محمدی، ۱۳۸۹)

خدمات را می‌توان به روش‌های مختلفی تقسیم کرد. اولین روش، تقسیم خدمات براساس منشأ ایجاد آن است. آیا منشأ ایجاد خدمت، انسان است یا ماشین؟ خدمات ماشینی، بسته به اینکه خودکار باشند یا نیازمند نظارت افراد ماهر یا نیمه‌ماهر، متفاوت هستند. خدمات انسانی نیز از نظر اینکه توسط افراد ماهر، نیمه‌ماهر یا حرفه‌ای انجام شوند، با هم فرق دارند.

بعضی از خدمات، اما نه تمام آنها، مستلزم حضور مشتری است. ارائه خدمات دندانپزشکی، مستلزم حضور مشتری است، اما تعمیر اتومبیل به حضور مشتری نیازی ندارد. آرایشگران برای مطبوع و خوشایند کردن محیط ارائه خدمت، مغازه‌های خود را تزئین می‌کنند و ضمن پخش موسیقی ملایم، با مشتریان خود گفتگو نیز می‌کنند. (ابراهیم محمدی، ۱۳۸۹)

خدمت از نظر اینکه برطرف‌کننده نیاز شخصی یا نیاز غیرشخصی باشند نیز با یکدیگر فرق می‌کنند. بین مقدار وجهی که پزشکان بابت ارائه خدمات پزشکی از بیماران مخصوصی مطالبه می‌کنند با مبلغی که براساس قرارداد از کارکنان شرکت‌ها وصول می‌کنند، تفاوت وجود دارد. در این گونه موارد، ارائه‌کنندگان خدمات نیز در تهیه برنامه‌های بازاریابی خود در بازارهای شخصی و غیرشخصی تفاوت قائل می‌شوند.

سرانجام، اهداف ارائه‌کننده خدمات می‌تواند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند و مالکیت آن خصوصی یا عمومی. که این خصوصیات تنوع در نوع مؤسسات خدماتی را در پی دارد. برای مثال، برنامه‌های بازاریابی یک بیمارستان خصوصی با برنامه‌های بازاریابی یک بیمارستان خیریه، اختلاف فاحشی دارد. (ابراهیم محمدی، ۱۳۸۹)

خدمت عبارت از فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد. گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به‌دنبال ندارد. (هاوکینز، ۲۰۰۵)

خدمت، فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد. (لاولاک، ۲۰۰۴)

تعریف خدمت، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به دلیل غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی، مشکل چندانی ندارند، ولی برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. (لاولاک، کریستوفر، ۲۰۰۵)

در دنیای امروز، افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به‌شمار نمی‌رود، بلکه به‌عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است. دیگر خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه‌ای، بهداشتی و آموزش محدود نمی‌شود بلکه اغلب محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنیم، عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. هم‌اکنون خریدار یک خودرو یک بسته جامع از منافع خدمات و نه صرفاً یک خودرو را خریداری می‌کند. حتی کالاهایی نظیر تلویزیون و ماشین لباسشویی، معمولاً همراه خدماتی نظیر تحویل، تأمین مالی، بیمه و تعمیر همراه هستند. (سیدجوادی، سید رضا و کیمازی، ۱۳۸۹)

امروزه مفهوم خدمت به مشتریان، شامل تعاریف جدیدی است؛ چراکه ارائه خدمات فقط به بخش کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد؛ بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به‌طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند، پشتیبانی کند. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان، شامل کلیه اموری است که شرکت به‌منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند، انجام



می‌دهد. این تعریف جامع، همه چیز را دربر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای، عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود، خدمت به مشتریان محسوب می‌شود. (داور ونوس و میترا صفائیان، ۱۳۸۴)

۲-۲- ویژگی‌های خدمات

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از کالاها متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف) ناملموس بودن^۱: خدمات را نمی‌توان به وسیله هیچ کدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد؛ به عبارتی، قبل از مصرف نمی‌توان این گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود. خریدار بالقوه، اغلب می‌تواند کالا را قبل از خرید ببیند، لمس کند، ببویید و بچشد. به علاوه بسیاری از ادعاهای تبلیغاتی مربوط به این ویژگی‌های ملموس را می‌توان قبل از خرید، بررسی و از صحت و سقم آن اطلاع پیدا کرد. در طرف دیگر، خدمات خالص، ویژگی‌های ملموس ندارند؛ تا بدان وسیله، مشتریان، قبل از خرید، صحت و سقم تبلیغات را بررسی کنند. (سید رضا جوادین، ۱۳۸۹)

ب) تفکیک‌ناپذیری^۲: به طور معمول، خدمات هم‌زمان با تولید به مصرف می‌رسند. اما تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا از هم هستند؛ زیرا که این کالاها تولید و انبار می‌شوند، واسطه‌های زیادی آنها را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه‌کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود. (مسعود کیماسی، ۱۳۹۰)

ج) تغییرپذیری^۳: کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد. برای مثال، بعضی از هتل‌ها از نظر کیفیت خدماتی، دارای شهرت و اعتبار خوبی هستند و نیز در داخل یک هتل هم می‌توان به دو کارمند مسئول ثبت اسامی میهمانان برخورد که یکی بشاش و کارآمد است و دیگری عبوس و کندکار. حتی کیفیت ارائه خدمت توسط هر یک از کارکنان منفرد نیز می‌تواند در زمان تماس با میهمانان، بسته به حوصله فرد متفاوت باشد. (فیلیپ کاتلر، ۱۳۸۵)

د) فناپذیری^۴: خدمات فناپذیرند. یعنی خدمات را نمی‌توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد. پزشکان حق ویزیت خود را از بیمارانی که سر وقت حاضر نشده‌اند وصول می‌کنند؛ زیرا خدمت درمانی فقط سر وعده آماده ارائه بوده و پس از آن از بین رفته است. زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات، مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما مؤسسات خدماتی وقتی با مشکل مواجه می‌شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان شود. مثلاً شرکت‌های اتوبوسرانی شهری به دلیل مواجه شدن با ازدحام مسافر در ساعات به خصوصی از روز، به اتوبوس‌های بیشتری نیاز پیدا می‌کنند. اگر تقاضای خدمات حمل و نقل شهری در طول روز یکنواخت بود، این شرکت‌ها با این مشکل مواجه نمی‌شدند. (آرمسترانگ، ۱۳۸۵)

ه) مالکیت: یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمات، این واقعیت است که مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند؛ بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت به ویژگی‌های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را به دست می‌آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می‌دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می‌شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی‌شود. در اینجا خریدار صرفاً حق فرآیند خدمت (مثلاً استفاده از پارکینگ یا زمان مشاوره حقوقی) می‌خرد. (آرمسترانگ، ۱۳۸۵)

۲-۳- مفهوم رضایت مشتری

^۱ - Intangibility

^۲ - Inseparability

^۳ - Variability

^۴ - Perishability



رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات^۱ و خدمات را نشان می دهد.

به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر احساسات اوست. نا رضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. (بروس، اندی ، لانگدن کن ۱۹۹۵)^۲

در یک تعریف ، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند. لینگفیلد،^۳ رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی ، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود. (کارترایت ، ۱۳۸۳)

بنابر تعریف راب، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود.

مفهوم مشتری در کانون فعالیت ها و فلسفه وجودی سازمان های تجاری و بازرگانی قرار دارد. در زمان کنونی حفظ رابطه با مشتری امری ضروری به حساب می آید . جورج گرین در کتاب خود به نام «تامین رضایت مشتری» یک قانون طلایی ارائه کرده و گفته است: مواظب مشتریان خود باشید، زیرا اگر چنین نکنید، کس دیگری این کار را انجام خواهد داد. مشتری شخصی، اشخاص یا سازمان هایی هستند که با دیگری قرارداد می بندند تا او کالا یا خدمتی ارائه کند . مشتری کسی است که برای او یک فرد یا یک سازمان نیازی را تامین می کند. (کارترایت ، ۱۳۸۳)

یعنی حالت رضایت، خشنودی، شادمانی یا شعفی که در نتیجه تامین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری توسط فروشنده در خریدار ایجاد می شود . عملیات واقدانات فروش و خدمات پس از فروش معمولاً "منجر به ایجاد سه حالت متمایز در خریدار متمایز در خریداری می گردد :

الف - حالت رضایت ، یعنی حالتی که عملکرد سازمان و فروشنده در حدود پیش بینی ها و برابر با نیازها و انتظارات مشتری است.
ب- حالت عدم رضایت؛ یعنی حالتی که عملکرد سازمان و فروشنده کمتر از پیش بینی ها و کمتر از حدود مورد انتظار مشتری است.

ج- حالت خشنودی ؛ یعنی حالتی که عملکرد سازمان و فروشنده بیشتر از پیش بینی ها و بیش از حدود مورد از حدود مورد انتظار مشتری است. (بلوریان تهرانی ۱۳۸۸)

۲-۴- مدیریت ارتباط با مشتریان

۲-۴-۱- تعریف مدیریت روابط با مشتریان

مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می شود. مدیریت روابط با مشتریان مخفف عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان به معنی مدیریت ارتباط با مشتری است. اصطلاح مدیریت روابط با مشتریان با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می کند به شیوه ای سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. (علیرضا جلالی، ۱۳۸۹)

نمونه ساده ای مدیریت روابط با مشتریان ، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند،

^۱ - Quality Products

^۲ - Bruce, Andy, Langdn now

^۳ - Lyngfld



نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و یا بتوانند مدیریتی صحیح بر زمان داشته باشد. بدین نحو که کاربران می‌توانند فعالیت‌های روزانه خود را به طور دقیقتری هماهنگ کنند. همچنین با توجه به حجم بالای فعالیت‌ها در بخش فروش، بسیاری از ارتباطات فراموش نشود. بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، هر شخصی در سازمان می‌بایستی روی مشتری و اطلاعات مربوط به او متمرکز بوده و لذا اطلاعات مشتریان یک سازمان یا یک بنگاه اقتصادی بایستی به طور کامل و یکسان در اختیار تمامی بخش‌های مرتبط با مشتری قرار داده شود. در این راستا، بخش بازاریابی در هر شرکت با تلاشی سازمان یافته می‌بایست در جهت جمع آوری و سازماندهی کردن اطلاعات مشتریان در درون مجموعه فعالیت کند. واحد فروش از این اطلاعات برای تماس با مشتری و ارائه خدمات و کالا به او استفاده می‌کند. همچنین این اطلاعات گنجینه ارزشمندی برای مدیران ارشد جهت تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان است. (علیرضا جلالی، ۱۳۸۹)

۲-۴-۲- هدف مدیریت روابط با مشتریان

ایده اصلی مدیریت روابط با مشتریان کمک به بنگاه‌ها برای استفاده از تکنولوژی و منابع انسانی در به دست آوردن دیدی بهتر نسبت به رفتارهای مشتریان، رقبا و بازار است. در صورتی که یک سیستم مدیریت روابط با مشتریان بتواند مطابق با ایده بالا عمل کند، سازمان قادر خواهد بود:

- به مدیران ارشد در تصمیم‌گیری‌های کلان شرکت کمک کند.
- دانش مشتری را در سازمان ایجاد کند.
- فرصت‌های بازاریابی و فروش افزایش می‌یابد.
- کارمندان فروش را در عقد سریعتر قراردادهای فروش یاری دهد.
- فرایندهای فروش و بازاریابی را تسهیل کند.
- بازدهی و اثربخشی مراکز تلفنی تماس با مشتری را افزایش دهد.
- مشتریان جدیدی برای خود پیدا کند.
- گردش مالی مشتریان خود را افزایش دهد.
- پاسخگویی سریع‌تری به درخواست‌های مشتریان داشته باشد.
- دریافت بازخورد از مشتری دقیقتر انجام می‌شود و در نتیجه توسعه خدمات و محصولات جاری شرکت سریعتر انجام می‌شود.
- هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش دهد
- رایانه محصولات جنبی موثرتر خواهد بود
- شناخت عمیق‌تری نسبت به مشتری ایجاد می‌شود. (علیرضا جلالی، ۱۳۸۹)

۲-۴-۳- بخش‌هایی مرتبط با مدیریت روابط با مشتریان

در خصوص بخش‌هایی که درگیر فرایند مدیریت روابط با مشتریان در سازمان هستند، بحث‌های مختلفی می‌شود. عده‌ای اعتقاد دارند که درست است که مشتری مداری را باید در سازمان نهادینه کرد اما وظیفه مدیریت ارتباط با مشتری بر عهده بخش‌های خاصی از سازمان است. عده دیگر هم می‌گویند چون بحث هوش بازاریابی هم بسیار مهم است بنابراین وظیفه تمام افراد سازمان است. اما واضح است که مدیریت ارتباط با مشتری، سه بخش از کسب و کار را درگیر می‌سازد. این بخش‌ها عبارتند از: سیستم خدمات به مشتری، سیستم مدیریت بازاریابی و سیستم مدیریت فروش. بخش مدیریت بازاریابی، اطلاعات درباره محیط کسب و کار نظیر رقبا و متغیرهای فرامحیطی را فراهم می‌آورد.



بخش مدیریت فروش، برخی از فروش‌ها و عملکردهای مدیریت فروش را اتومات می‌سازد. این بخش اولویت‌های مشتری، عادات خرید، پراکندگی جمعیت و همچنین کارایی کارشناسان فروش را ردیابی می‌کند. بخش خدمات به مشتری برخی از درخواست‌های خدمت، شکایات، بازگشت محصول و درخواست اطلاعات را اتومات می‌سازد. به عنوان مثال، بسیاری از مراکز تماس از نرم افزار مدیریت روابط با مشتریان برای ذخیره سازی اطلاعات مشتری استفاده می‌کنند. هنگامی که مشتری تماس می‌گیرد، سیستم برای بازیابی و ذخیره اطلاعات مربوط به مشتری، به کارگرفته می‌شود. شرکت با خدمت رسانی سریعتر و کارآمدتر به مشتری و همچنین نگهداری اطلاعات وی در یک مکان، سعی می‌کند تا در هزینه‌ها صرفه جویی و مشتریان جدیدی را جذب کند.

راه کارهای مدیریت روابط با مشتریان به مشتریان امکان می‌دهند تا خدمت موردنظرشان را از طریق کانال‌های متعدد ارتباطی دریافت نمایند. برای مثال، شاید شما بتوانید موجودی بانکی‌تان را از طریق تلفن WAP بدون گفتگو با مسوول مربوطه بررسی نمایید، بدین ترتیب هم در پول و هم در زمان صرفه جویی نمودید. (علیرضا جلالی، ۱۳۸۹)

۲-۴-۴- معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت مدیریت روابط با مشتریان

برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت مدیریت روابط با مشتریان عبارتند از:

۱- **رضایت مشتری:** افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می‌توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.

۲- **منفعت مشتری:** منفعت مشتری را می‌توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.

۳- **سهم بازار:** میزان نفوذ در بازار را می‌توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.

۴- **تحلیل مالی:** معیارهای مالی کمی برنامه مدیریت روابط با مشتریان سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.

۵- **حاشیه درآمد و سود:** میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.

۶- **صرفه جویی در هزینه:** میزان صرفه جویی‌های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می‌توان سنجید. از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه مدیریت روابط با مشتریان ارایه نکنند، باید یک راهبرد اندازه‌گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب تری نسبت به عملکرد مدیریت روابط با مشتریان به دست آوریم. (علیرضا جلالی، ۱۳۸۹)

۲-۴-۵- اصول موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

مخفف عبارت مدیریت ارتباط با مشتری^۱ است و به روش نرم افزاری اطلاق می‌شود که به سازمان کمک می‌کند به شیوه ای سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. نمونه ساده ای از CRM، یک بانک اطلاعاتی حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان یک سازمان است که مدیریت و کارکنان فروش یا خدمات سازمان به کمک آن می‌توانند نیازهای مشتریان را با محصولات خود تطبیق دهند، نیازهای خدماتی آنها را یادآور شوند و غیره.

صرف نظر از این تعریف ساده، باید بدانیم که مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است؛ مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی خلق کند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن

^۱ - Customer Relationship Management



اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می‌گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد.

۲-۴-۶- معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

عوامل موفقیت یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمان و بازاری، به واسطه قابل دسترس بودن و سطح کیفیت اطلاعات مشتریان تعیین می‌شود. هر چقدر بیشتر در مورد نیازها، مشکلات، انتظارات و شکایات مشتریان بدانید، بهتر می‌توانید یک برنامه مدیریت ارتباطات پایدار بسازید. امروزه برای فعالیت‌های بازاریابی در هر فعالیت تجاری، نتایج قابل اندازه‌گیری وجود دارد. برای مثال براساس تحقیقات انجام شده، ۶۶ درصد مدیران معتقدند بزرگترین نیاز بازاریابی، تحلیل واقعی بازگشت سرمایه (ROI) است. برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

۱- **رضایت مشتری:** افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می‌توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.

۲- **منفعت مشتری:** منفعت مشتری را می‌توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.

۳- **سهم بازار:** میزان نفوذ در بازار را می‌توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.

۴- **تحلیل مالی:** معیارهای مالی کمی برنامه مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.

۵- **حاشیه درآمد و سود:** میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.

۶- **صرفه جویی در هزینه:** میزان صرفه جویی‌های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می‌توان سنجید. از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه مدیریت ارتباط با مشتری ارائه نکند، باید یک راهبرد اندازه‌گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب‌تری نسبت به عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به دست آوریم.

۲-۵- پیشینه تحقیق

۲-۵-۱- مطالعات خارجی

۱- در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری عملکرد از خدمات پس از فروش بر اساس شبکه‌ای از شواهد بدست آمده از صنعت خودرو که توسط آقایان پاولو جایاردل^۱ و نیکول ساسینی^۲ در سال ۲۰۱۱ بیان شده است که پروسه فعالیت‌های صورت گرفته در خدمات پس از فروش به صورت یک منبع درآمد با مزیت رقابتی بالا برای اکثر صنایع تولیدی دنیا امروز می‌باشد. بنا براین می‌بایستی در این راستا اقدام به اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار سازمان و همچنین تمرکز بر خدمات فروش با کیفیت بالا و زمان کم قدم برداشت. از جمله مواردی که در موفقیت و اثربخشی این پروسه نقش مهمی دارد زنجیره تامین خدمات هوشمند، مدیریت یکپارچه و متمرکز و طراحی شبکه خدمات پس از فروش کارآمد می‌باشد. در این پژوهش هدف اندازه‌گیری عملکرد خدمات پس از فروش با توجه به شواهد بدست آمده از مراکز ارائه دهند خدمات پس از فروش در صنعت خودرو می‌باشد. در این رابطه با تعیین نوع و تعداد خدمات پس از فروش و تعیین استاندارد برای ارزیابی آنها بر اساس نظر خبرگان و همچنین براساس مشتریان نهایی چارچوبی تهیه می‌شود. در این خصوص توجه به استراتژی‌ها و اهداف عملیاتی مراکز ارائه دهنده خدمات پس از فروش نیز مهم می‌باشد، نهایت شاخص‌های زیر استخراج شده است: تعداد خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مندی، اثر بخش بودن فرایند اجرایی، شاخص‌های عملکردی، زمان انجام فرآیند.

^۱ - Paolo Gaiardelli

^۲ - Nicola Saccani



۲- در پژوهشی با عنوان نقش تجهیزات و دستگاه های الکترونیک در توسعه خدمات پس از فروش در شرکت های عرضه کننده خودرو، ساموئل ای اسپارلز^۱، شالبی دی هانت^۲، ۲۰۱۱ بیان شده است که خدمات پس از فروش خودرو یک از عوامل مهم در موفقیت کسب و کار پایدار در صنایع مختلف بخصوص در صنعت خودرو سازی می باشد. در این بین تولید کنندگان اصلی تجهیزات، تامین کنندگان، و ایستگاه های سرویس نقش مهمی در تحقق این آرمان را دارند. به همین منظور تجهیزات الکترونیکی بسیاری برای بالا بردن سطح کمی و کیفی خدمات پس از فروش؛ به منظور بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان به وجود آمده است. در این پژوهش به توضیح و تشریح تجهیزات الکترونیکی که به منظور تسریع در انجام خدمات پس از فروش در صنعت خودرو طراحی و ساخته شده اند پرداخته شده است، در نهایت شاخص های زیر استخراج شده است: نقش تجهیزات الکترونیکی جدید در ارتقاء کیفیت و سرعت خدمات پس از فروش.

۳- در پژوهشی با عنوان بررسی ابعاد خدمات پس از فروش در شرکت خودرو سازی جنرال موتور و تاثیر آن بر بهبود راهبردهای مبتنی بر بازار؛ آلیسیا ای - امیگینی^۳، چایارا فرانکو^۴، ۲۰۱۰ بیان شده است که امروزه پشتیبانی از مشتری جزو لاینفک بخش های بازاریابی، فروش و ارتباط با مشتری است اهمیت آن تا حدی است که سازمان ها راهبردهای کسب و کار را براساس کارکردهای بخش خدمات پس از فروش خود تنظیم و اجرا می کنند شرکت خودرو سازی در سال های اخیر بهبود راهبردهای مبتنی بر بازار توسعه بازار، رهبری هزینه و توسعه محصول و ارتقای سطح فروش خود را منوط به توجه بیشتر به این بخش و متعاقباً افزایش رضایت مشتریان برشمرده است باتوجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش تاثیر ابعاد خدمات پس از فروش را در شرکت جنرال موتور به عنوان متغیر مستقل بر ابعاد بازار به عنوان متغیرهای وابسته سنجیده می شود. بدین منظور از آزمون تحلیل مسیر در مدل معادلات ساختاری در جهت آزمون فرضیات تحقیق و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد خدمات پس از فروش استفاده شده است، در نهایت شاخص های زیر استخراج شده است: کیفیت گارنتی، نسبت خودرو ها در سال، نسبت تعداد مراجعات در سال، میزان پشتیبانی گارنتی، تعداد جایگاه های مورد نیاز، سرعت خدمات، رسیدگی به شکایات، رضایت مشتریان.

۲-۵-۲- مطالعات داخلی

۱- در پژوهشی با عنوان ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو، سید کامران نوربخش، سید عباس میر ابراهیم اصفهانی، سیده رقیه وهابی، ۱۳۸۹ بیان شده است که امروز همه کوشش هایی که شرکت ها در خصوص افزایش کیفیت محصولات و کسب توان رقابتی به کار می برند. برای به دست آوردن مشتریان بیشتر و حفظ آنها و به بیان دیگر هر چه بیشتر وفادار نمودن مشتریان است و این هدف به ویژه برای شرکت های خودروسازی ایده آل بسیار بزرگی است و بخش عمده ای از آن از طریق واحدهایی از شرکت که با مشتریان ارتباط مستقیم دارند (نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش خودرو) در شهرهای دور و نزدیک محقق می شود. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با ایده گرفتن از مدل کانو می باشد. تحقیق حاضر هدف از نوع کاربردی و از شاخه میدانی است که در دو مرحله صورت پذیرفته است در مرحله اول با توجه به منابع مختلف پرسشنامه طراحی گردید و در مرحله دوم پس از توزیع پرسشنامه در مرحله پیش آزمون و تعیین اعتبار آن، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از دارندگان خودروهای سمند، پژو پارس، پژو ۲۰۶ و پژو ۴۰۵ در سطح شهر تهران توزیع شده و تکمیل گردید. نمونه مزبور با روش نمونه گیری طبقه ای و از میان حدود ۱۳۰ نمایندگان مجاز خدمات پس از فروش شرکت ایساکو انتخاب گردید. یافته های این تحقیق ضمن اینکه مشخص کننده تاثیر این عوامل بر رضایت مشتریان است، نشان می دهد که رضایت مشتریان

^۱ - Samuel A. Spralls

^۲ - Shelby D. Hunt

^۳ - Alessia A. Amighini

^۴ - Chiara Franco



نسبت به عوامل موجود به ترتیب عوامل عملکردی، عوامل انگیزشی و عوامل اساسی می باشد، در نهایت شاخص های زیر استخراج شده است: رسیدگی به شکایات، هزینه های خدمات، هزینه های معاینه خودرو، هزینه های تجهیزات، زمان انتظار مشتریان، سرعت خدمات.

۲- در پژوهشی با عنوان خدمات پس از فروش عامل تمایز محصولات و انتخاب مشتری، حسین احمدی، ۱۳۹۱ عنوان شده است به عقیده بسیاری از مسئولین و کارشناسان، کمبود و نبود نقدینگی، عدم صرفه اقتصادی در تولید لوازم و تجهیزات با توجه به کاهش حجم تولید محصولات مختلف صنعتی و تحریم های مختلف و متنوع مالی- بانکی خارجی، از جمله مهمترین عوامل و چالش های موجود در موضوع و مسائل خدمات پس از فروش بخصوص در بخش صنعت و در راس آن در صنعت خودرو است. در این میان کاهش دفاتر و نمایندگی های خدمات پس از فروش تولیدات صنعتی علی الخصوص خودرو در چند سال اخیر که خود در جای خود دلایل خاص خود را دارد، بر کاهش روز افزون کمی و کیفی خدمات پس از فروش در کشور افزوده است. بر اساس جدیدترین آمارهای شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، تعداد نمایندگی های ارائه دهند خدمات پس از فروش خودروهای داخلی و خارجی با افت حدوداً ۳ درصدی از دوهزار و ۸۸ نمایندگی در سال ۱۳۹۰ به دو هزار و ۲۶ نمایندگی در سال ۱۳۹۱ کاهش یافته است، در نهایت شاخص های زیر استخراج شده است: هزینه قطعات، هزینه های تجهیزات، هزینه های معاینه خودرو، هزینه های خدمات، کیفیت گارنتی، میزان پشتیبانی گارنتی، طول عمر فنی خودرو.

۳- در پژوهشی با عنوان طراحی مدل ریاضی شبکه زنجیره تامین در خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران، فطانت محمد، مقبل باعرض عباس، ۱۳۸۹ بیان شده است که سهم هزینه های لجستیک در قیمت فروش محصولات سهم بزرگی است، به نحوی که در کشور آمریکا ۳۰ درصد قیمت فروش یک محصول را هزینه های لجستیک تشکیل می دهد. در این مقاله، چگونگی طرح شبکه و مدل سازی ریاضی جهت بهینه سازی هزینه های لجستیک در صنعت خودروسازی در ادبیات تحقیق در عملیات ارائه گردیده است. طرح شبکه پیشنهادی در چارچوب طرح «ترکیب در راه» است و در مدل شبکه طراحی شده اولاً بین مبدا و مقصد ایستگاه واسطه وجود دارد. ثانیاً به جای تک کالا، در شبکه جریانی از ترکیب چند کالا وجود دارد. ثالثاً ایستگاه واسطه دارای ظرفیت معینی است و رابعاً در ایستگاه واسطه کنترل حداقل موجودی مطرح است، روش حمل قابلیت تنوع داشته، تابع هزینه حمل، قطعات خطی است، و عامل هزینه وزمان در طراحی شبکه مدنظر بوده است، به نحوی که بهینه سازی در عمل هزینه حمل، هزینه انبارکردن کالا و زمان وصول کالا از مرکز تولید به مشتری نهایی بوده است، که شاخص های زیر استخراج شده است: هزینه حمل، هزینه انبارکردن کالا، زمان وصول کالا، هزینه های لجستیک.

۴- در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین خدمات پس از فروش شرکت های خودروسازی (سایپا و ایران خودرو) و رضایت مشتریان، شرج شریفی آریتا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نوشهر، گروه مدیریت، نوشهر، ایران، ۱۳۸۹ عنوان شده است که شرکت های ایران خودرو و سایپا از مهمترین تولیدکنندگان کشور می باشند و درصد بالایی از مشتریان داخل کشور را به خود اختصاص می دهند. هدف از انجام این تحقیق سنجش و ارزیابی رابطه بین خدمات پس از فروش این دو شرکت و میزان رضایت مشتریان می باشد. با انجام مطالعات مقدماتی و بررسی های اولیه در خصوص عناصر اساسی خدمات پس از فروش و ویژگی های اساسی یک شبکه موفق خدمات پس از فروش، سه شاخص اساسی برای ارزیابی خدمات پس از فروش انتخاب شد که عبارتند از: خدمات نمایندگی های مجاز، تامین قطعات و تضمین بر اساس این شاخص ها فرضیاتی تدوین و بررسی شد. برای جمع آوری نظرات مشتریان در مورد خدمات پس از فروش این شرکت ها پرسشنامه ۲۵ سوالی تهیه شد و این پرسشنامه ها در نمایندگی های مجاز ایساکو و سایپا یدک بین مالکین خودروهای پژو ۴۰۵ و زانتیا توزیع شد. داده های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Spss برای هر نوع خودرو و برای هر دو شرکت به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفت. در این بررسی از روش توصیفی - همبستگی استفاده شده است و از آزمون آماری کای دو برای تعیین رابطه و آزمون cramers V برای تعیین شدت همبستگی استفاده شده است. بر اساس آزمون فرضیات، نتیجه حاصل از فرضیه اول بیانگر این بود که در هر دو شرکت مورد بررسی فرضیه H_1 پذیرفته شد و در حوزه دو خودروی مورد بررسی در خودرو زانتیا فرضیه



H₁ پذیرفته و در خودروی پژو ۴۰۵ فرضیه H₁ رد شد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم و سوم بیانگر این بود که در هر دو شرکت و در هر دو خودروی مورد بررسی فرضیه H₁ تایید شد. در پایان بر اساس نتایج آزمون فرضیات، پیشنهاداتی در جهت بهبود موقعیت فعلی خدمات پس از فروش این شرکت ها ارایه گردید، که شاخص های زیر استخراج شده است: خدمات نمایندگی های مجاز، تامین قطعات و تضمین.

۵- در پژوهشی با عنوان اولویت بندی قابلیت های رقابتی در صنعت خودرو با استفاده از AHP فازی (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)، عبدالحمید صفایی قادیکلایی، محمد ولی پورخطیر، ۱۳۸۹ بیان شده است که عواملی چون تشدید رقابت جهانی، تغییرات سریع، چرخه عمر بسیار کوتاه، شرکت های تولیدی را با چالش های عمده ای روبرو ساخته است. رقابت پذیری بلند مدت شرکت به ایجاد قابلیت هایی بنیادین بستگی دارد که موجب نوآوری های مداوم در محصولات تولیدی شرکت گردد. از اصطلاحات مختلفی برای تشریح مفهوم قابلیت های رقابتی در مطالعات مدیریت عملیات استفاده شده است. از جمله این اصطلاحات قابلیت های رقابتی، اولویت های رقابتی، قابلیت ها یا شایستگی های تجمعی می باشند. بقاء تولید کنندگان در بازارهای جهانی به قابلیت های رقابتی آنها بستگی دارد. بعضی از شرکت ها اظهار می کنند که با تولید سریع تر محصولات می توانند عملکرد بهتری داشته باشند و برخی نیز بیان می کنند با تولید محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت پایین، می توانند عملکرد بهتری داشته باشند (فرولیچ و دیکسن، ۲۰۰۱). به اعتقاد برخی نیز، قابلیت های مربوط به خدمات مشتریان فواید بیشتری به دنبال دارد. (وایز و بامگرنتر، ۱۹۹۹). اولویت رقابتی به عنوان توانایی شرکت یا صنعت در دستیابی به عملکرد بهتر نسبت به رقبای از نظر نوآوری، تعریف می شود (هیل و جونز، ۱۹۹۵). اولویت رقابتی ویژگی هایی از شرکت است که موجب جذب بیشتر مشتری می شود. به عبارت دیگر اولویت های رقابتی نقاط بالقوه تمایز یک شرکت با رقیبانش است (ارنسال و همکاران، ۲۰۰۶). شرکت ها برای توسعه منابع جدید و تقویت منابع فعلی با فشارهای زیادی روبرو هستند. معیارهایی چون نرخ رشد فروش، سود و نرخ بازگشت سرمایه به عنوان معیارهای پذیرفته شده عملکرد مالی در شرکت های غربی هستند (حافیز و همکاران، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۸۳، دو محقق هلندی به نام های لارهورن و پدیریک، روشی را برای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی پیشنهاد کردند که براساس روش حداقل مجذورات لگاریتمی بنا شده است. تعداد محاسبات و پیچیدگی مراحل این روش باعث شده است که چندان مورد استفاده قرار نگیرد. در سال ۱۹۹۶ روش دیگری تحت عنوان روش تحلیل توسعه ای (EA)، توسط یک محقق چینی به نام چانگ ارائه گردید که اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد فازی مثلثی هستند (آذر، ۱۳۸۱). در این مقاله پس از مرور جامع ادبیات بحث قابلیت های رقابتی و تبیین درخت سلسله مراتبی با هدف بیشینه سازی عملکردهای مالی (نرخ رشد فروش، سود و نرخ بازگشت سرمایه) و با بکارگیری تکنیک تحلیل توسعه ای چانگ، قابلیت های رقابتی در صنعت خودرو (هزینه، قیمت، کیفیت، انعطاف پذیری و زمان) اولویت بندی شده اند، که شاخص های زیر استخراج شده است: نرخ رشد فروش، سود، نرخ بازگشت سرمایه، هزینه، قیمت، کیفیت، انعطاف پذیری و زمان.

۶- در پژوهشی با عنوان بررسی و مطالعه تاثیر خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتریان در شرکت مزدا یدک (گروه صنعتی بهمن)، استاد راهنما، دکتر محمد رضا حمیدی زاده، نگارش علی شایسته معین، ۱۳۸۳ بیان شده است که 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 هدف هایی تعریف شده است. واحد آماری پژوهش مالکان خودروی سواری مزدا ۳۲۳ (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 ۵٪ براساس روش آماری مورد بررسی قرار گرفتند سپس نتیجه گیری از آزمون



فرضیه ها صورت گرفت. در t آزمون 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 شکایت های 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 مزادیدک ارائه شده است، که شاخص های زیر استخراج شده است: پرداخت مالی (اجرت)، و پرداخت غیرمالی (زمان و زحمت)، شکایت های مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس (عینی)، عوامل ناملموس (ذهنی)

۷- در پژوهشی با عنوان بررسی فرصت های کارآفرینانه مبتنی بر فناوری اطلاعات در بخش خدمات پس از فروش ایران خودرو: امین رضا کمالیان، کامبیز طالبی، ۱۳۸۹ عنوان گردید که رقابت در دنیایی که کیفیت محصولات هر روز به هم نزدیک تر می شود برپایه کیفیت خدمات است. امروزه خدمات پس از فروش را می توان جزو لاینفک محصولات صنعتی قلمداد کرد. چنانچه بسیاری از شرکت های بزرگ از جمله شرکت های خودروسازی از آن به عنوان فرصتی کارآفرینانه به منظور سودآوری بیشتر بهره گرفته اند. گسترش زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور زمینه را برای خدمت رسانی بهتر و در زمانی کمتر به مشتریان فراهم کرده است، به گونه ای که امروزه از آن با عنوان خدمات پس از فروش الکترونیکی نام برده می شود. بر همین اساس در این مقاله سعی شده است تا نقش خدمات پس از فروش الکترونیکی بر ایجاد فرصت های کارآفرینانه مورد بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه صاحبان خودروی سمند در تهران که در سال ۱۳۸۸ مبادرت به خرید خودرو نموده اند، تشکیل می دهد، که شاخص های زیر استخراج شده است: تعداد جایگاه های موجود، جایگاه های موجود پس از تعلیق، طول عمر فنی خودرو، کیفیت محصولات، کیفیت خدمات، فروش الکترونیکی. ۸- در پژوهشی با عنوان تجارب بدست آمده از استقرار نظام پیشنهادات در سایپا یدک سازمان خدمات پس از فروش سایپا که توسط داریوش رضایی، النا عسکری زاده در سال ۱۳۸۹ انجام شده است بیان شده است که نظام پیشنهادات تکنیکی است که از طریق آن به یافته های ذهنی و اندیشه سرمایه های انسانی در حل مسائل و ایجاد سوالات جدید و راه حل های بهینه در راستای فرهنگ تغییر بهسازی مستمر سازمان دست یافت. به عبارت دیگر نظام پیشنهادات فرمانبرداری از دانایی و به گردش انداختن اندیشه ها است و از این رهگذر سازمان آمادگی ورود به دوره بلوغ و ترویج روحیه مشارکت را پیدا می کند نظام پیشنهادات چیزی به وجود نمی آورد بلکه امکان میدهد تا کارکنان از طریق تفکر بارور گردند و سازمان به پیشرفت های حیرت انگیز نائل آید به منظور تشویق کارکنان د ر بکارگیری ذهن خلاق و بسط فرهنگ مشارکت هم راستا با استراتژی وظیفه ای توسعه مشارکت کارکنان و استراتژی کلا توانمندسازی نیروی انسانی سیستم مدیریت مشارکتی جهت دریافت ایده های بدیع و خلاق کارکنان با استقرار نظام پیشنهادات و تدوین این نامه پیشنهادات از سال ۸۲ جاری سازی گردیده است دبیرخانه نظام پیشنهادات شرکت سایپا یدک بکارگیری مدل های تعالی را به عنوان ابزاری اثربخشی دانسته و در سال ۸۸ به منظور دستیابی به امکان مقایسه مناسب با سازمان های پیشرو و آشنایی بهتر با نقاط قوت و زمینه های قابل بهبود اقدام به شرکت در جایزه ملی نظام پیشنهادات نموده است که باتوجه به مشارکت منابع انسانی شرکت در این جایزه شرکت سایپا یدک در سال مذکور موفق به اخذ تندیس برنزی و کسب رتبه دوم در بین کلیه سازمان های شرکت کننده گردید، که شاخص های زیر استخراج شده است: فرهنگ مشارکت، مدیریت مشارکتی، توانمندسازی نیروی انسانی، کیفیت خدمات.

جدول ۱: جمع بندی مطالعات پیشین پژوهش

شماره	نویسنده گان - سال پژوهش	شاخص های استخراجی از مطالعات پیشین
۱	پاولو جیاردلی ^۱ ، نیکول ساسینی ^۲ ، ۲۰۱۱	تعداد خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مندی، اثر بخش بودن فرایند اجرایی، شاخص های عملکردی، زمان انجام فرآیند.

^۱- Paolo Gaiardelli

^۲- Nicola Saccani



۲	ساموئل ای اسپارلز ^۱ ، شالبی شالبی دی هانت ^۲ ، ۲۰۱۱	نقش تجهیزات الکترونیکی جدید در ارتقاء کیفیت و سرعت خدمات پس از فروش
۳	آلیسیا ای - امیگینی ^۳ ، چایارا فرانکو ^۴ ، ۲۰۱۰	کیفیت گارنتی، نسبت خودروها در سال، نسبت تعداد مراجعات در سال، میزان پشتیبانی گارنتی، تعداد جایگاه های مورد نیاز، سرعت خدمات، رسیدگی به شکایات، رضایت مشتریان
۴	سید عباس میر ابراهیم اصفهانی، سیده رقیه وهابی، ۱۳۸۹	رسیدگی به شکایات، هزینه های خدمات، هزینه های معاینه خودرو، هزینه های تجهیزات، زمان انتظار مشتریان، سرعت خدمات
۵	حسین احمدی، ۱۳۹۱	هزینه قطعات، هزینه های تجهیزات، هزینه های معاینه خودرو، هزینه های خدمات، کیفیت گارنتی، میزان پشتیبانی گارنتی، طول عمر فنی خودرو
۶	فطانت محمد، مقبل باعرض عباس، ۱۳۸۹	هزینه حمل، هزینه انبار کردن کالا، زمان وصول کالا، هزینه های لجستیک
۷	شرح شریفی آریتا، ۱۳۸۹	خدمات نمایندگی های مجاز، تامین قطعات و تضمین
۸	عبدالحمد صفایی قادیکلایی، محمد ولی پورخطیر، ۱۳۸۹	نرخ رشد فروش، سود، نرخ بازگشت سرمایه، هزینه، قیمت، کیفیت، انعطاف پذیری و زمان
۹	دکتر محمد رضا حمیدی زاده، نگارش علی شایسته معین، ۱۳۸۳	پرداخت مالی (اجرت)، و پرداخت غیرمالی (زمان و زحمت)، شکایت های مشتریان، نارسایی های عوامل ملموس (عینی)، عوامل ناملموس (ذهنی)
۱۰	امین رضا کمالیان، کامبیز طالبی، ۱۳۸۹	تعداد جایگاه های موجود، جایگاه های موجود پس از تعلیق، طول عمر فنی خودرو، کیفیت محصولات، کیفیت خدمات، فروش الکترونیکی
۱۱	النا داریوش رضایی، عسکری زاده، ۱۳۸۹	فرهنگ مشارکت، مدیریت مشارکتی، توانمندسازی نیروی انسانی، کیفیت خدمات

۳- نوع و روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از حیث روش پیمایشی و از نوع مطالعه موردی می باشد. هدف پژوهش پیمایشی، شناخت جامعه مورد بررسی است. از این رو در پژوهش پیمایشی گردآوری نظام مند اطلاعات از نمونه ها صورت می گیرد. پژوهشگر در این نوع پژوهش سعی می کند تا آنچه را هست بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از آن موقعیت بگیرد. هدف استفاده از این روش توصیف، ثبت، تحلیل و تفسیر شرایط موجود است. که در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه و نظر خبرگان و کارشناسان در حوزه تصمیم گیری چند معیاره به جمع آوری و تصمیم گیری در باره گزینه ها می پردازیم.

۳-۱- روش جمع آوری اطلاعات

به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش های زیر بهره گرفته شده است:

۱- مطالعات کتابخانه ای

جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده شده مهمترین و مفیدترین منبع، کتابخانه ملی، موتورهای جستجو در شبکه جهانی اینترنت، بانک ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه های دانشگاه ها بوده است.

^۱ - Samuel A. Spralls

^۲ - Shelby D. Hunt

^۳ - Alessia A. Amighini,

^۴ - Chiara Franco



۲- تحقیقات میدانی

به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر در خصوص شناسایی و وزن دهی عوامل موثر بر ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو در شرکت ایساکو از افراد خبره و کارشناسان مربوطه استفاده می شود.

۲-۳- پرسشنامه پژوهش

ابزار تحقیق در این پژوهش به صورت پرسشنامه طراحی شده است در این پرسشنامه سعی شده است. که نظر خبرگان و متخصصان را در رابطه با شاخص های تعیین شده جویا شده تا شاخص های نهایی مشخص گردند. اطلاعات مندرج در این پرسشنامه از طریق بررسی پرسش نامه های سایر محققین داخلی و خارجی و شاخص ها در رابطه با شناسایی و وزن دهی عوامل موثر بر ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو تهیه گردیده است. در پرسشنامه طراحی شده، از آنجا که سوالات از مقیاس های نسبی بهره مند بودند مبادرت به استفاده از طیف لیکرت شد است و به ترتیب برای گزینه های خیلی مناسب، مناسب، متوسط، نامناسب و خیلی نامناسب ضرایب ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ در نظر گرفته شد و به این ترتیب اطلاعات کیفی و ناپارامتریک به مقادیر کمی و عددی تعبیر شدند و در محاسبه ملاک عمل قرار گرفت. از مقیاس لیکرت برای تعیین اهمیت متغیرها استفاده شده عددی تعبیر کرده ایم و در محاسبه ملاک عمل قرار داده ایم. پرسشنامه‌ی دیگر ما پرسشنامه مقایسات زوجی می باشد و پرسشنامه روابط بین شاخص ها و زیر شاخص ها می باشد.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق در مرحله اول با مطالعات کتابخانه ای، جستجو در سایت های معتبر علمی و بررسی متون علمی موجود، و همچنین بررسی وضع فعلی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو در کشور شروع می شود و با استفاده از مطالعات میدانی و همچنین تحقیقات پیشین عوامل موثر بر ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو بررسی می کنیم. در مرحله بعد عوامل از طریق پرسشنامه به جامعه خبرگان ارسال می گردد، تا داده های لازم جهت وزن دهی جمع آوری گردد. سپس با استفاده تکنیک تصمیم گیری چند معیاره اقدام به وزن دهی و رتبه بندی عوامل موثر در جهت ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو می کنیم. و در آخر از عوامل موثر و وزن هر یک از آنان اقدام به ارائه الگویی مناسب برای ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش شرکت های عرضه کننده خودرو در شرکت ایساکو خواهیم کرد.

۳-۴- جامعه خبرگان پژوهش

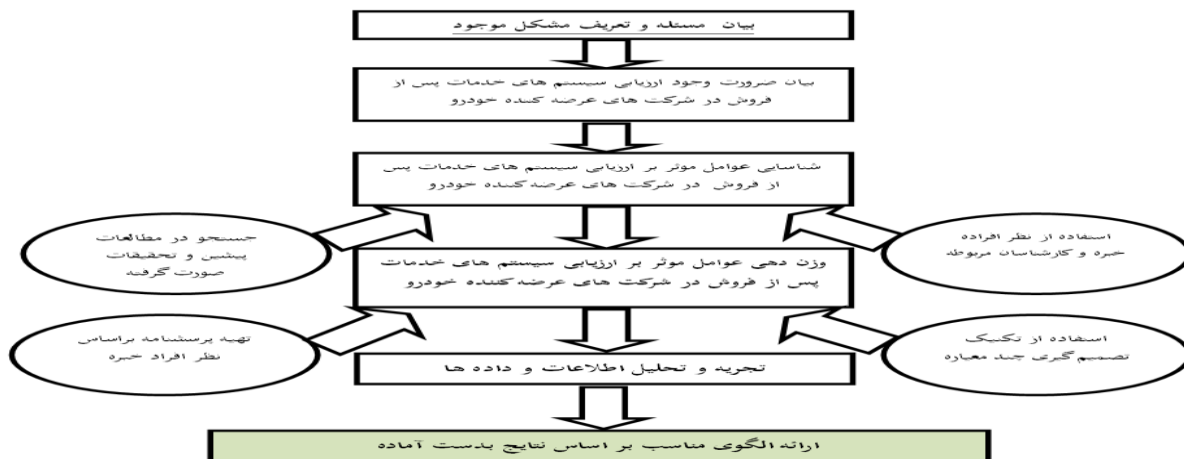
جامعه ی خبرگان این تحقیق شامل متخصصین و کارشناسان شرکت ایساکو و سازمان استاندارد که همه این افراد دارای سابقه و تخصص در زمینه ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش در شرکت های خودرو سازی می باشد. جهت تلخیص شاخص های نهایی تکمیلی پرسشنامه اول (پرسشنامه تلخیص شاخص ها) از خبرگانی که تعداد آنها ۱۰ نفر می باشند که دارای مشخصات زیر هستند. به دلیل کم بودن تعداد جامعه آماری از هیچ گونه نمونه گیری استفاده نمی کنیم همچنین برای وزن دهی به هر یک از عوامل از ۱۰ نفر از افراد خبره در سازمان های مربوطه استفاده می کنیم. مشخصات این افراد خبره به صورت زیر است:

۱- دارای سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر

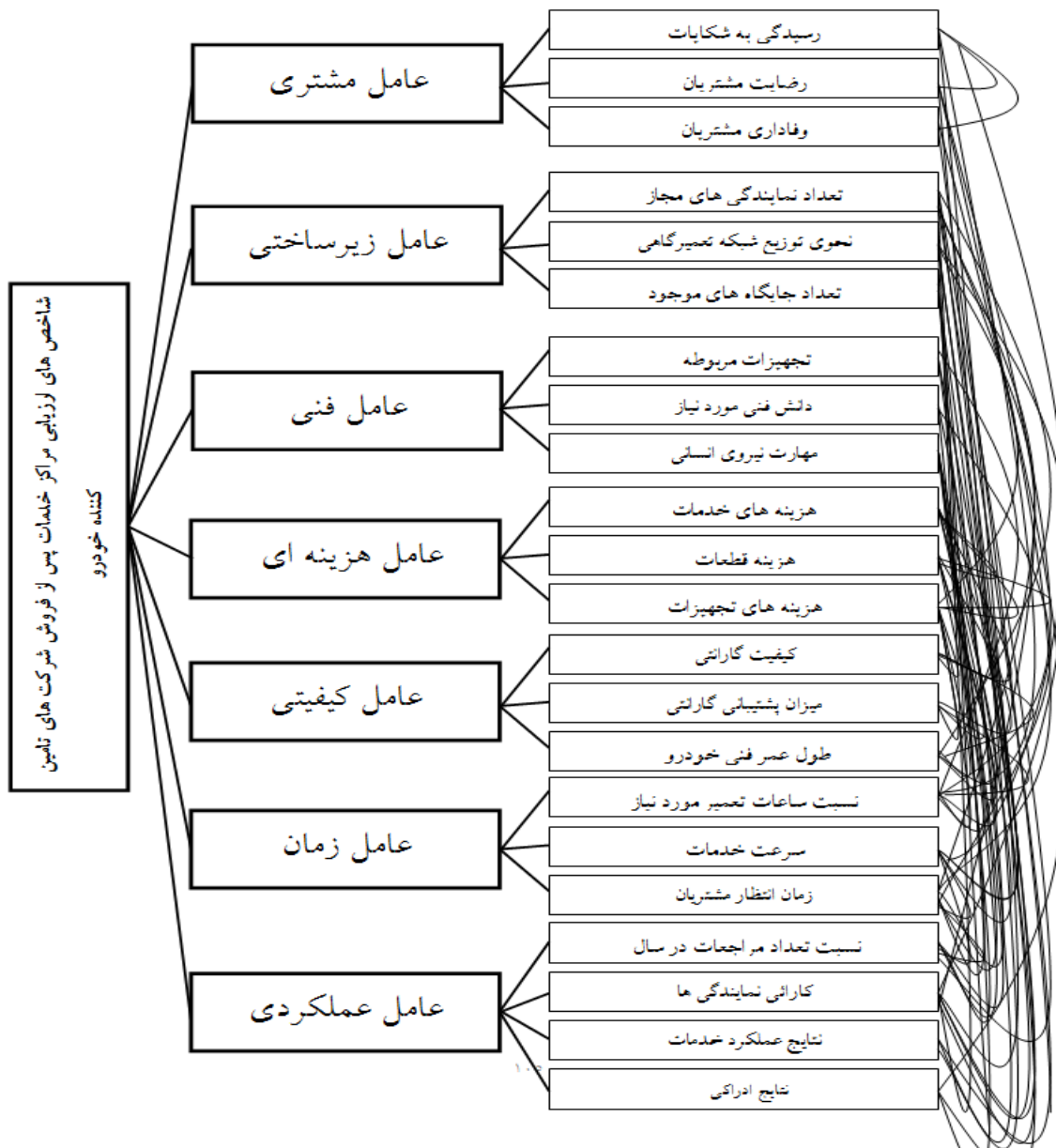
۲- سوابق اجرایی و مدیریتی بیش از ۵ سال

۳- آشنایی با امور اجرایی و ارزیابی سیستم های خدمات پس از فروش خودرو

۳-۵- فرآیند انجام پژوهش



۳-۶- نمودار فرایند تحلیل شبکه ای



۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴-۱- تکنیک فرآیند تحلیل شبکه ای

بعد از جمع آوری اطلاعات پرسشنامه روابط از ۱۰ نفر از افراد خبره اقدام به محاسبه میانگین آنها شده، که با توجه به اینکه ملاک وجود رابطه بین هر یک از زیر شاخص ها بایکدیگر است، هر کدام که به اتفاق نظر غالب خبره ها رسیده است که بین آنها ارتباط وجود دارد، مورد پذیرش قرار گرفته؛ و از آن در روند حل با استفاده تکنیک ANP و با استفاده از نرم افزار سوپر دیسیژن مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۲ جدول اطلاعات روابط بین زیر شاخص ها پژوهش با یکدیگر



روابط بین زیر شاخص های پژوهش با توجه به نظر افراد خبره	رسیدگی به شکایات	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	تعداد نمایندگی های مجاز	نحوی توزیع شبکه تعمیرگاهی	تعداد جایگاه های موجود	تجهیزات مربوطه	دانش فنی مورد نیاز	مهارت نیروی انسانی	نسبت تعداد مراجعات در سال	کارایی نمایندگی ها	نتایج عملکرد خدمات	کیفیت گارنتی	میزان پشتیبانی گارنتی	طول عمر فنی خودرو	نسبت ساعات تعمیر مورد نیاز	سرعت خدمات	زمان انتظار مشتریان	هزینه های خدمات	هزینه قطعات	هزینه های تجهیزات
هزینه های تجهیزات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
هزینه قطعات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
هزینه های خدمات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
زمان انتظار مشتریان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
سرعت خدمات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
نسبت ساعات تعمیر مورد نیاز	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
طول عمر فنی خودرو	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
میزان پشتیبانی گارنتی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کیفیت گارنتی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
نتایج ادراکی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
نتایج عملکرد خدمات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کارایی نمایندگی ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
نسبت تعداد مراجعات در سال	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مهارت نیروی انسانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
دانش فنی مورد نیاز	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
تجهیزات مربوطه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
تعداد جایگاه های موجود	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
نحوی توزیع شبکه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
تعداد نمایندگی های مجاز	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
وفاداری مشتریان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
رضایت مشتریان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
رسیدگی به شکایات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

جدول ۳: اوزان شاخص های اصلی با رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای



شماره	شاخص	اوزان ANP	رتبه بندی
۱	عامل مشتری	۰.۲۹۸	۱
۲	عامل زیر ساختی	۰.۲۳۱	۲
۳	عامل فنی	۰.۱۷۱	۳
۴	عامل عملکردی	۰.۱۱۷	۴
۵	عامل کیفیت	۰.۰۸۱	۵
۶	عامل زمان	۰.۰۴۳	۷
۷	عامل هزینه	۰.۰۵۸	۶

۴-۲- تکنیک دیماتل

پس از جمع آوری پرسشنامه دیماتل از ۱۰ نفر از افراد خبره و محاسبه میانگین تمام امتیازات آنان، اقدام به محاسبه میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری زیر شاخص ها شده است. در این خصوص لازم به ذکر است که با توجه به اینکه در این تحقیق ۲۲ زیر شاخص موجود است، امتیازات را به یک رقم اعشار بسنده شده ولی در محاسباتی که با نرم افزار اکسل انجام شده است امتیازات را به طور درست و دقیق مورد محاسبه قرار داده شده است. در ادامه باید گفت با توجه به ازدیاد زیرشاخص ها بجای رسم ماتریس هایی M مشتقات آن از جداول استفاده شده است.

جدول ۴: شدت ممکن از روابط غیر مستقیم از تاثیر پذیری و تاثیر گذاری زیر شاخص ها بر یکدیگر

زیر شاخص های تحقیق	J	R	(R+J)	(R-J)
رسیدگی به شکایات	۰.۰۶۳۸۵۶	۰.۱۲۰۰۸۶	-۰.۰۵۶۲۳	۰.۱۸۳۹۴۲
رضایت مشتریان	۰.۰۶۴۵۱۹	۰.۱۸۲۹۳۷	-۰.۱۱۸۴۲	۰.۲۴۷۴۵۶
وفاداری مشتریان	۰.۰۹۷۸۷	۰.۱۹۷۷۲۷	-۰.۰۹۹۸۶	۰.۲۹۵۵۹۷
تعداد نمایندگی های مجاز	۰.۰۵۳۸۳۹	-۰.۲۱۶۱	۰.۳۱۵۹۳۹	-۰.۲۰۸۲۶
نحوی توزیع شبکه تعمیرگاهی	۰.۱۱۶۱۳۲	۰.۰۰۷۷۴۳	۰.۱۰۸۳۸۹	۰.۱۲۳۸۷۵
تعداد جایگاه های موجود	-۰.۰۱۶۸۴	۰.۳۴۴۹۰۸	-۰.۳۶۱۷۵	۰.۳۲۸۰۶۸
تجهیزات مربوطه	۰.۰۹۴۷۳۵	۰.۱۳۴۷۲۵	-۰.۰۳۹۹۹	۰.۲۲۹۴۶
دانش فنی مورد نیاز	۰.۰۹۷۸۷	۰.۱۹۷۷۲۷	-۰.۰۹۹۸۶	۰.۲۹۵۵۹۷
مهارت نیروی انسانی	۳.۷۵۴۰۹۲	۰.۰۲۴۷۴۴	۳.۷۷۸۸۳۶	-۳.۷۲۹۳۵
نسبت تعداد مراجعات در سال	-۲.۸۶۲۲۱	۰.۰۲۲۱۲	-۲.۸۴۰۰۹	۲.۸۸۴۳۳
کارائی نمایندگی ها	۹.۴۰۹۴۵۵	۰.۰۲۵۴۹۴	۹.۴۳۴۹۴۹	-۹.۳۸۳۹۶
نتایج عملکرد خدمات	۱۲.۰۴۲۷۷	۰.۰۲۳۶۲	۱۲.۰۶۶۳۹	-۱۲.۰۱۹۲
نتایج ادراکی	-۱۳.۳۷۳۵	۰.۰۲۲۸۷	-۱۳.۳۵۰۶	۱۳.۳۹۶۳۷
کیفیت گارنتی	-۲.۸۹۳۹	۰.۰۲۲۸۷	-۲.۸۷۱۰۳	۲.۹۱۶۷۷
میزان پشتیبانی گارنتی	۳.۶۶۴۱۳۴	۰.۰۲۱۷۴۵	۳.۶۸۵۸۷۹	-۳.۶۴۲۳۹
طول عمر فنی خودرو	-۲.۸۶۲۲۱	۰.۰۲۲۱۲	-۲.۸۴۰۰۹	۲.۸۸۴۳۳
نسبت ساعات تعمیر مورد نیاز	۳.۷۵۴۰۹۲	۰.۰۲۴۷۴۴	۳.۷۷۸۸۳۶	-۳.۷۲۹۳۵
سرعت خدمات	-۰.۶۸۴۳۶	۰.۰۲۲۴۹۵	-۰.۶۶۱۸۷	۰.۷۰۶۸۵۵
زمان انتظار مشتریان	۶.۵۸۸۵۴۱	۰.۰۱۹۸۷۱	۶.۶۰۸۴۱۲	-۶.۵۶۸۶۷

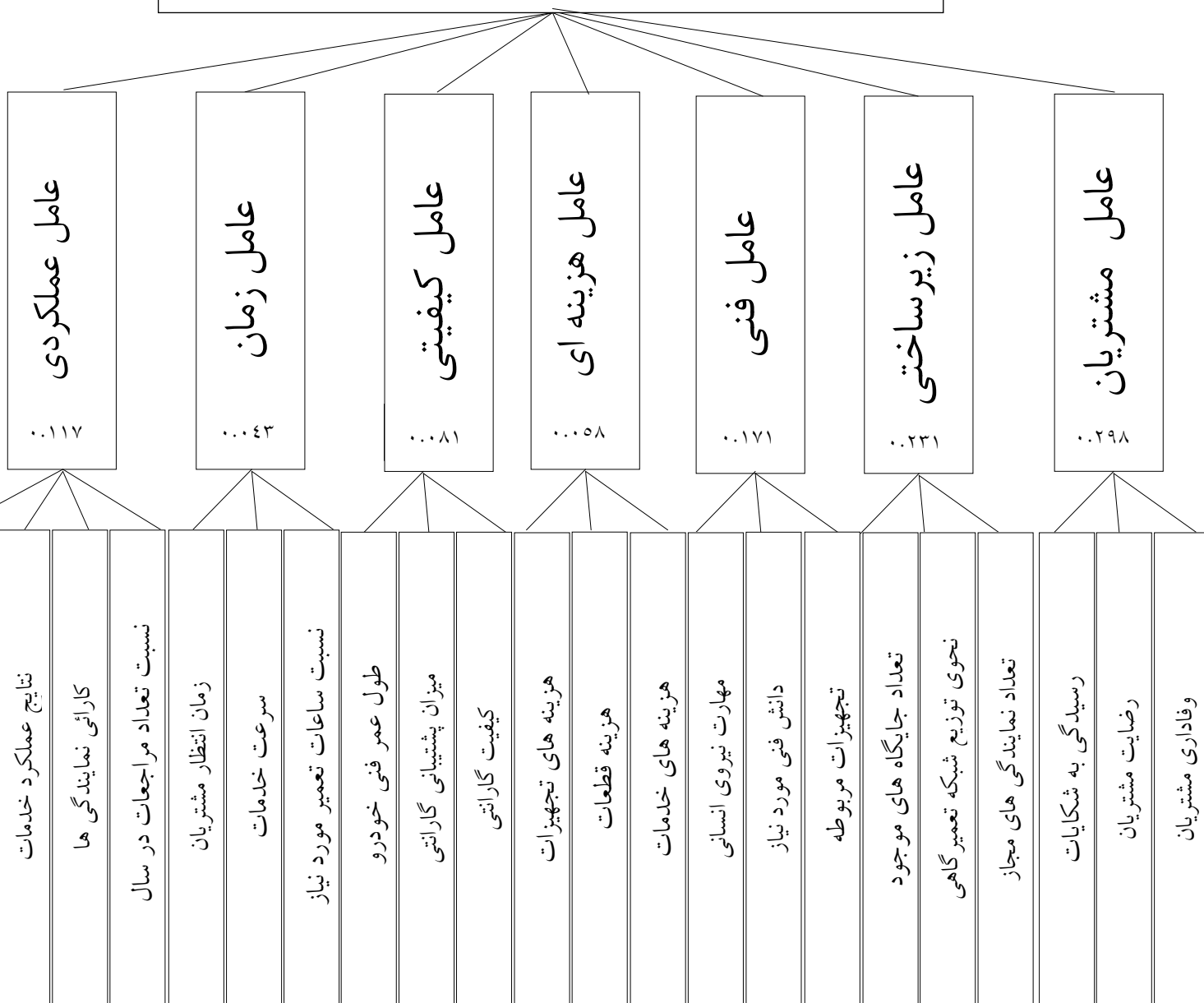


هزینه های خدمات	۲.۲۲۳۳۸۷	۰.۰۱۹۸۷۱	۲.۲۴۳۲۵۸	-۲.۲۰۳۵۲
هزینه قطعات	-۰.۰۰۶۰۵	۰.۰۶۷۵۲۴	-۰.۰۷۳۵۷	۰.۰۶۱۴۷۴
هزینه های تجهیزات	-۰.۰۰۰۷۳	۰.۶۴۲۱۷۵	-۰.۶۴۲۹۱	۰.۶۴۱۴۴۵

۵- نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات که با توجه به رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای و تکنیک دیماتل محاسبه شده است، اقدام به تهیه یک مدل مفهومی با رویکرد عددی و با توجه به میزان تاثیر گذاری و تاثیرپذیر زیرشاخص ها شده است .

شاخص های ارزیابی مراکز خدمات پس از فروش شرکت های تامین کننده خودرو





منابع و مراجع

- ۱- سید محمد اعرابی، محسن ورزشکار، (۱۳۸۸) بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان،
- ۲- منوچهر انصاری، احد حسینی، حسین رحمانی یوشانلوئی، سارا سیفی، (۱۳۹۱) تاثیر رعایت اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک ها.
- ۳- برنیکرهوف، روبرت و درسler، دنيس. اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده. انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۷
- ۴- پورحسین، مجید. قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول، ۱۳۷۷
- ۵- احمد تابنده، آسیب شناسی در مدیریت ارتباط با مشتریان، ۱۳۸۹
- ۶- علی اکبر جباری، (۱۳۸۸) بررسی مزایا و استراتژیهای لازم برای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات ایران، پایان نامه کارشناسی آزاد واحد تهران مرکز
- ۷- جباری، حسین و همکاران. بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستانهای شهر تبریز، فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم، پاییز ۱۳۷۹
- ۸- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین. ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا، ۱۳۷۹
- ۹- سید رضا سید جوادین، علیرضا امینی ف زهرا امینی، (۱۳۸۹) ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی .
- ۱۰- نجلا حریری، شبنم شاهوار، (۱۳۸۸) ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری : گزارش یک تجربه
- ۱۱- حافظ نیا محمد ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان، هشتمین کنفرانس توسعه منابع انسانی، ۱۳۸۰
- ۱۲- محمد رضا حمیدی زاده، سیده معصومه غمخواری، (۱۳۸۸) شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع.
- ۱۳- سید حسن حسینی، (۱۳۹۱) بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل
- ۱۴- محمد حقیقی، محمد رضا علوی، امیر صرافی، (۱۳۸۶) آرایه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک .
- ۱۵- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸) روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب
- ۱۶- رسول دهقانی، (۱۳۸۲) مبانی مدیریت ارتباط با مشتریان، سمینار مبانی بازاریابی و فروش، تهران، هتل سیمرغ، شرکت مهر کامان توسعه فناوری
- ۱۷- دکتر احمد روستا، دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی (دکتر احمد روستا، دکتر داور ونوس، ۱۳۹۰
- ۱۸- رنجبریان بهرام، رشید کابلی مجید، حق شناس اصغر، یآوری زهرا، (۱۳۸۶) بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان.
- ۱۹- سالاری، غ (۱۳۸۳) منافع و هزینه های مشتری، مجله تدبیر، شماره ۱۵۰، ۴۹-۵۱
- ۲۰- مهرناز شهر آرای، (۱۳۸۶) ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی در مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی
- ۲۱- غلامرضا صالحی، (۱۳۸۸) چهارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.
- ۲۲- محمد صفاری، (۱۳۸۵) مدیریت ارتباط با مشتری - انتشارات فردا
- ۲۳- محمد طالبیان، آسیب شناسی طرح تکریم ارباب رجوع رویکرد مدیریت عملکرد یا ارزیابی عملکرد (مطالعه موردی: ارزیابی در دستگاه های اجرایی استان قزوین)، ۱۳۸۶
- ۲۴- سعید عباس نژاد، مهدی حقیقی کفاش، (۱۳۹۰) رابطه رفتار فروش اخلاق با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه : یک شرکت بیمه)،
- ۲۵- علاقه بند، علی. مدیریت عمومی، نشر روان، ۱۳۷۵
- ۲۶- محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر ۱۳۸۲



- ۲۷-موون و مینور، (۱۳۸۶) رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، نشر اتحاد و جهان نو.
- ۲۸-سید کامران نوربخش، دکتر سید عباس میر ابراهیم اصفهانی، سیده رقیه وهابی، (۱۳۸۹) ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو.
- ۲۹-وزیرزنجانی حمیدرضا، موتمنی علیرضا، موسوی دلایزانی حسین، (۱۳۸۹) سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده ای).
- ۳۰-Bel chip R , J. –B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (۱۹۹۲). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study" *International Journal of Research in Marketing*, ۱۳(۴), ۳۰۳-۳۱۷.
- ۳۱-Beranykerhavf and Dressler Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (۱۹۹۸). "The structure of commitment in exchange" *Journal of Marketing*, ۵۹(۱), ۷۸-۹۲.
- ۳۲-Bodet, G., ۲۰۰۸, Customer Satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer service*, No ۱۵, P.P ۱۵۶-۱۶۲.
- ۳۳-Cohen, D., Can, C., Yong, H.H.A, choong, E., ۲۰۰۶, Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand, *Commerce Division (Discussion Paper)*, No ۱۰۹.
- ۳۴-Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, ۲۰۰۷ creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of operations management*.
- ۳۵-D Ruiter., Havitz, M. E, & Howard, D. R. (۲۰۰۱). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts" *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۷(۳), ۳۳۳-۳۴۸.
- ۳۶-Davis Asrumerker. (۲۰۰۷). "The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships" *Industrial Marketing Management*, ۳۴(۱), ۲۳-۳۷.
- ۳۷-Eshnaider, R. M., & Hunt, S. D. (۲۰۰۰). "The commitment-trust theory of relationship Marketing" *Journal of Marketing*, ۵۸(۳), ۲۰-۳۸.
- ۳۹-Eshlinger and haskit Lee, S.H. (۱۹۹۹), "Consumers trust in a brand and link to brand loyalty" *Journal of Market-Focused Management*, Vol. ۴ No. ۴, pp. ۳۴۱-۷۰.
- ۴۰-Eshlisenger & heskit, (۱۹۹۱). " A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector" *European Journal of Operational Research* ۱۵۲ , pp ۳۳۴-۳۵۳.