

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

عنوان :

رضایت مشتری - مشتری گرایی

موضوع تحقیق :

بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر فروش کالا

پیشگفتار

بررسی تحولات سالهای اخیر نشان می دهد، که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و این روند در سال های آتی با سرعت بیشتر توسعه می یابد. صنعت کوچک و خدمات بزرگ می شود. مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش های دولتی تعاونی و خصوصی به تدریج پی می برند که تنها کیفیت محصول نمی تواند موجب تمایز آن ها از دیگران شود بلکه باید کانون توجه را از بازار گرایبی به مشتری گرایبی تغییر داد.

بسیاری از آن ها نه تنها تمام توجه خود را از بازار به مشتری معطوف کرده اند بلکه به حفظ مشتریان فعلی به عنوان استراتژی ارزان تر، راحت تر و شاید سود آور تر و جذاب تر می نگرند در نتیجه به منظور پشتیبانی و تقویت خدمت گرایبی برای جلب رضایت گیرندگان، تحقیقات، همایش ها، مقالات، کتاب ها و دوره های آموزشی و پروژه های مشاوره ای در سطوح مختلف تحت عنوان مدیریت خدمات و استراتژی خدمات پیش از پیش شکل گرفته و گسترش می یابد. (اعرابی، ایزدی، ۱۳۸۰)

خدمات یکی از بخش های اقتصاد است که با توسعه روز افزون مواجه بوده است، در کشورهای پیشرفته بخش خدمات درصد چشم گیری از منابع و فعالیت ها را به خود اختصاص می دهد و ارزش افزوده متنابعی ایجاد می کند.

هدف از انجام تحقیق بررسی این مورد بود که ببینیم آیا خدمات پس از فروش

گارانتی، ضمانت، حمل و نقل و... باعث افزایش فروش می شود؟

به این معنا که اگر فروشندگان و توزیع کنندگان کالا به نحو احسن در صدد اجرای به

موقع خدمات برآیند این کار باعث افزایش فروش می شود؟

"مقدمه"

امروزه مشتریان خواستار چیزی بیش از ارزش های مورد نظر خود هستند اگر چه به ارزانی بها می دهند باز هم از آن ارزانتر می خواهند چنانچه به راحتی و سرعت به هنگام خرید اهمیت می دهند انتظار دارند کار از این هم آسان تر و شتابانتر شود، اگر به جنبه ی هنری کالا توجه دارند می خواهند هنر را در آن جلوه گر بینند، اگر خواهان راهنمایی های کار شناسی هستند میل دارند چنان با صمیمیت، دقت و شکیبایی، با آن ها رفتار شود که احساس کنند خود تنها مستری بنگاه می باشند، امروزه هر مسزانی برای خواسته های مشتری تصور کنیم باز هم از آن فراتر می خواهد. از همین رواست که شرکت هایی همچون رولکس، آی بی ام، جنرال موتورز به سرازیری افتاده اند. یک یا چند شرکت در بازار این گولها به پا خاسته و با افزایش ارزشهایی که به مشتریان می رسانند، از راه کاستن از قیمت، بهسازی فرآورده ها و با خدمات دلخواه، گوی سبقت را ربوده اند.

بنگاههای پیشتاز با درک این مطلب و افزون بر ارزش های مورد نظر مشتری بازار را در چنگ گرفته و رقبا را در پایین تپه جا گذاشته اند. از این میان آنهایی که نتوانند همچنان به راه خود ادامه دهند از قله به زیر خواهند لغزید (رضایی نژاد، ۱۳۷۵)

محور بحث ما در این تحقیق بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر فروش کالا در کارخانجات ایران خودرو و نمایندگی ها می باشد که سعی شده ابتدا تعریفی واضح از خدمات داده شود.

این تحقیق به دو بخش تقسیم بندی شده: بخش اول مباحث نظری است که خود شامل چندین فصل است فصل اول مروری بر تاریخچه، فصل دوم شامل مبانی نظری تحقیق می باشد. بخش دوم، بخش تحلیل می باشد که خود شامل دو فصل است. فصل اول الگوی تحلیل فصل دوم نتیجه گیری و پیشنهادات.

بیان مسئله:

بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر فروش کالا

هدف:

هدف از انجام تحقیق این بود که بررسی شود که خدمات پس از فروش که شامل (گارانتی، ضمانت، حمل و نقل و...) چه تأثیری می تواند بر فروش کالا داشته باشد و ببینیم که آیا با ارائه خدمات پس از فروش، فروش بنگاه تولیدی افزایش می یابد یا کاهش می یابد.

فرضیه تحقیق:

خدمات پس از فروش کالاها بر فروش تأثیر مثبت دارد و باعث افزایش فروش می شود.

روش تحقیق:

در انجام این تحقیق از مدل پرسشنامه ای AHP استفاده شده و داده ها با استفاده از نرم افزار (LINGO) - Expert choice 2000 یا Expelor choice

نمونه:

نمونه برداری به این دلیل انجام می شود که نمونه رامی توان سریعر آسانتر، ارزانتر از سر شماری تمام جمعیت به دست آورد. فرض بر این است که ویژگی های نمونه نشان دهنده ویژگی های جهان نورد مطالعه است در این تحقیق نمونه ما به تعداد ۳۲ است که نمونه گیری به روش میانگین هندسی است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

بخش اول:

مباحث نظری

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل اول:

مروری بر تاریخچه مسأله و موضوع تحقیق

مروری بر تاریخچه مساله و موضوع تحقیق

اصولاً خدمات از زمانی به وجود آمد که رضایت بین بنگاه ای تولیدی و توزیع کننده کالا افزایش پیدا کرد در سال ۱۹۶۹ بنگاههای تولیدی و توزیع کننده کالا به این فکر افتاده اند که همراه کالا خدماتی (خدمات پس از فروش، خدمات در حین فروش، خدمات بعد از فروش) را ارائه دهند به این دلیل که هم بتوانند مشتری را راضی نگه دارند هم فروش خود را بیشتر کنند که در نتیجه باعث کسب منفعت بیشتر برای آنان شود از آن زمان بنگاه های تولید و توزیع کننده سعی کردند که ارائه خدمات هر روز بهتر از قبل گردد و به این ترتیب خدمات کم کم شکل گرفت تا این که امروزه همه اشکال گوناگون نمودار می شود. امروزه خدمات مخصوصاً در کشور های پیشرفته به سرعت رشد و گسترش پیدا می کند مؤسسات خدماتی فراوانی در این کشور ها دایر شده که کار های خدماتی را به بهترین وجه انجام می دهند.

۱-۱ تعریف خدمات

مشکلاتی که اقتصاد دانان در رابطه با تعریف کلمه "خدمات" با آن مواجه هستند، بر خلاف برداشت عام از این کلمه است. در زندگی روزمره، تمایز ما بین کالاها و خدمات امری آسان است معهداً برای تعریف "خدمات" نباید صرفاً آنها را در مقابل کالاهای مادی قرار داد، ویژگی هایی از جمله غیر مادی بودن، عدم قابلیت ذخیره سازی و همزمانی تولید و مصرف، اموری نسبی بوده و می تواند در اثر پیشرفت

های تکنولوژیک کالا یا جزا تغییر یابد. برای درک بهتر اهمیت اقتصادی مشکلات

مربوطه به تعریف و طبقه بندی خدمات به یک تعریف انتزاعی

تری نیاز است و می توان "خدمت" را اقدامی تعریف نموده که ثمره یک فعالیت

تولیدی بوده و تأثیر آن همانا تغییر وضعیت یا موقعیت یک ذینفع است. "خدمت" از

ذینفع آن جدا ناپذیر بوده و نمی توان موضوع دادوستد جدیدی واقع

شود. (حمصامی، ۱۳۷۱)

۲-۱ خصوصیات خدمات

۱. نامحسوس بودن :

"خدمات" اصولاً نامحسوس اند یعنی نمی توان قبل از خرید آن را دید یا لمس کرد

وظیفه ارائه دهندگان خدمات این است که حتی المقدور به طریقی خدمت را

محسوس کند جالب این است که تولیدکنندگان سعی می کنند به کالاهای محسوس و

لمس شدنی خود ، ویژگی های نامحسوسی را هم اضافه کنند در عوض بازاریان

خدمات می کوشند به خدمات خود ویژگی های محسوسی را بیفزایند.

۲. تفکیک ناپذیری:

خدمت صرف نظر از این که ارائه کننده آن اشخاص یا ماشین باشد، از ارائه کننده خود

جدا ناشدنی است اگر شخص ارائه کننده خدمت باشد او بخشی از خدمت است در

اینجا چون مشتری نیز معمولاً در طول تولید خدمت حضور دارد نوعی ارتباط متقابل

میان خدمت دهنده و مشتری به وجود می آید در نتیجه خدمت دهنده و مشتری هر دو

بر نتیجه خدمت تأثیر می گذارند.

۳. تغییر پذیری:

کیفیت خدمات بسیار متغیر است بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی دارد به

شخص ارائه کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت موسسات خدماتی می توانند

مطابق کیفیت خدمات ارائه شده از ابزار های تشویقی خاصی برای کارکنان خود

استفاده کنند.

۴. فنا پذیری:

خدمات فنا پذیرند یعنی خدمات رانمی توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرده

زمانی که تقاضا یکنواخت است فناپذیری خدمات مشکلی ایجاد نمی کند. اما موسسات

خدماتی وقتی با مشکل مواجه می شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان

شود. (فروزنده ۷۷)

۳-۱ ارتباط خدمات و کالا

اصولاً کالاهایی که به بازار عرضه می شوند با خدمات همراه می باشند اما این خدمات

می توانند به صورت خیلی جزئی و یا به صورت کامل و گسترده باشد در بازار رقابتی

امروز، خدمات همراه کالا از اهمیت ویژه ای برخوردار است. خدمات هر چند برای

شرکت هزینه هایی را در بر دارد، اما می تواند با جلب رضایت مشتریان، سود بیشتر و

قدرت رقابت بیشتری را برای شرکت به ارمغان بیاورد. خریدارن قبل از خرید محصول

باید اطمینان حاصل کند که در صورت بروز اشکال خدمات مورد نیاز در اختیارشان

قرار خواهد گرفت. (رضایی نژاد، ۱۳۷۵)

در ارتباط با خدمات دو عامل اهمیت ویژه دارد که در زیر به اختصار توضیح داده می

شوند.

۱. ترکیب خدمات همراه کالا:

مصرف کنندگان برای خرید کالا یک سری معیار هایی را در نظر دارند. لذا تصمیم

گیری درباره خدمات باید با نیاز های مصرف کنندگان هماهنگ باشد. باید بررسی

شود که خریداران برای کدام نیازشان اهمیت بیشتری قائلند عده ای از مصرف کنندگان

نیاز به تحویل فوری دارند، ولی بعضی دیگر نیازمند مشاوره و اطلاعات فنی هستند، در

حالیکه بعضی دیگر خواهان نصب و یا آموزشهای لازم می باشند پس نیاز های

خریداران متفاوت است و بر اساس این نیاز ها، باید تصمیم گرفته شود که چه نوع

خدماتی را باید همراه کالا ارائه نمود که بیشترین کارایی را داشته باشد. در مقایسه با

رقبا خدمات باید منحصر به فرد و در سطحی به مراتب بالاتر از سطح ارائه خدمات

توسط آن ها باشد.

۲. نحوه ارائه خدمات همراه کالا:

شرکت ها برای ارائه خدمات همراه کالا به سه روش می توانند عمل کنند اول این که بااستخدام و آموزش تعمیرکاران و اعزام آن ها به تمام نقاط تحت پوشش ،خدمات خود را ارائه کنند .دوم این که شرکت می تواند از طریق واسطه ها همین خدمات تعمیرات را به مشتریان عرضه کند .و در آخر شرکت می تواند این خدمات را به شرکت های دیگر واگذار کند اکثر شرکت های تولید کننده ،از راه حل اول استفاده می کنند .یعنی خود خدمات همراه کالا را عرضه می کنند .این شرکت ها با انجام خدمات تعمیراتی و فروش قطعات و لوازم مورد نیاز ،سود قابل توجهی عاید خود می کنند .در حقیقت بیش از ۵۰٪ منافع بعضی از شرکت های فروشنده تجهیزات از راه ارائه خدمات پس از فروش تأمین می شود.امروزه شرکت های خدماتی زیادی که به صورت مستقل اداره می شوند.وارد بازار شده و در زمینه ارائه خدمات تعمیر و نگهداری فعالیت می کنند.

با واگذاری ارائه خدمات به این شرکت ها ،سازمان مجبور نیست برای ایجاد واحد خدمات بعد از فروش هزینه کند و خدمات با هزینه پایین تر و زمان کمتر به دست متقاضی می رسد.(کمالی و داد خواه،۱۳۷۹)

۴-۱ کانالهای توزیع در بخش خدمات:

در کانال های توزیع چه در بخش کالاها و چه در بخش خدمات، هر واسطه بخشی از وظایف رساندن کالا یا خدمت به خریدار نهایی را انجام می دهد. کانالهای توزیع فقط به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی گردند، بلکه در زمینه توزیع خدمات نیز نقش بسزایی دارند. این خدمات باید توسط تولید کنندگان به دست مصرف کنندگان برسد واسطه ها در رساندن آن نقش مهمی ایفا می کنند. ارائه خدماتی مانند بیمه، خدمات آموزشی، بهداشتی، حمل و نقل، و غیره از طریق واسطه ها انجام می پذیرد.

۵-۱ توزیع خدمات:

در اکثر مواقع توزیع خدمات معمولاً به دو طریق صورت می گیرد و مصرف کننده می تواند از این دو کانال از ارائه خدمت منتفع گردد.

۱. تولید کننده ← مصرف کننده :

در طریقه اول خدمات بدون واسطه مستقیماً به مصرف کننده ارائه می گردد مانند آرایشگاهها و تعمیرگاههای اتومبیل و غیره.

مصرف کننده → تولید کننده → طریقه اول

۲. تولید کننده ← کار گزار ← مصرف کننده:

در طریقه دوم خدمات از طریق یک کار گزار به مصرف کننده ارائه می شود که کار

گزار همان نقش واسطه ها را ایفا می کند، مانند: امور تبلیغاتی، بیمه و امور تحقیقاتی

مصرف کننده → کار گزار → تولید کننده → طریقه دوم

۶-۱ بررسی نیازهای خدماتی مصرف کنندگان:

نیازهای جدید مشتریان را نمی توان با تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان راضی کشف کرد. بلکه باید به آن مشتری مراجعه کرد که احساس می کند، خدمات خوبی به او ارائه نکرده اند. بعد از کشف نیاز های مشتری، می توان به خواسته های واقعی آنها پی برد. برخی نیاز های مشتریان آشکار است و برخی پنهان. از آنجا که مشتری تنها می تواند نظرات خود را براز کند نباید از کنار آن بی تفاوت گذشت. (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰)

طرح کانال توزیع معمولاً باید با بررسی انتظارات مصرف کنندگان آغاز گردد این انتظارات را می توان به چهار بخش تقسیم کرد:

الف-مقدار خرید:

هر چقدر میزان خرید کمتر باشد ارائه خدمات توسط کانالهای توزیع گسترده و سنگین تر می باشد.

ب-عدم تمرکز بازار:

هر قدر تحویل کالا سریعتر باشد مسئولیت کانال توزیع برای ارائه خدمات بیشتر و سنگین تر می باشد.

ج-تنوع کالا:

هر قدر تنوع کالا بیشتر باشد امر توزیع مشکل تر است و خدمات بیشتری را می طلبد

د-خدمات بعد از فروش

اگر خدمات همراه کالا و بعد از فروش بیشتر باشد وظیفه کانال توزیع مشکل تر و

خدمات بیشتری را می طلبد.(رضایی نژاد،۱۳۷۵)

۷-۱- بازار یابی خدمات:

یکی از گرایشهای مهم در ایالات متحده آمریکا رشد سریع خدمات بوده است در حال

حاضر، مشاغل خدماتی ۷۷ درصد کل اشتغال و ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی را

تشکیل می دهد. در ۱۰ سال آینده خدمات ۹۰ درصد تمام مشاغل جدید را به خود

اختصاص خواهد داد. مشاغل خدماتی محدود به صنایع خدماتی نظیر هتلداری

، هواپیمایی ، بانکداری و غیره نمی شود ، بلکه خدمات جنبی منابع تولید کننده

محصولات فیزیکی ، یعنی خدمات حقوقی ، درمانی و آموزشهای فروشندگی را نیز در

بر می گیرد.

ایالات متحده آمریکا در نیمه وفور نعمت افزایش اوقات فراغت و پیچیدگی و

پیشرفتی که در محصولات نیازمند به خدمات پدید آمده ، رتبه نخست را از لحاظ

اقتصاد خدماتی احراز کرده است.

صنایع خدمات بسیار متنوعند، بخش دولتی از طریق دادگاهها ، اداره کل

بیمارستانها، پست ، مراکز قانونگذاری و مراکز آموزشی به ارائه خدمات می پردازد.

بخش خصوصی غیر انتفاعی نیز از طریق موزه ها، مؤسسات خیریه، کلیساها و ... ارائه خدمات است یک قسمت بزرگ از بخش اقتصادی نیز از طریق شرکتهای هواپیمایی، بانکها، هتل ها، مؤسسات بیمه، آژانسهای تبلیغاتی و غیره ارائه کننده خدمات است. (فروزنده، ۱۳۷۷)

۸-۱- کالا:

"انسانها نیاز ها، خواسته ها و تقاضاهای خود را با کالا ارضاء می کنند. بنابراین کالا را به مفهوم وسیع خود می توان چنین تعریف کرد: هر چیزی که جهت ارضاء نیاز ها و خواسته های مردم در بازار ارائه می شود و توانایی تأمین یک نیاز یا خواسته را داشته باشد کالانامیده می شود کالا محدود به یک محصول فیزیکی نیست و شامل خدمات ایده ها، عقاید و اندیشه ها، مکان ها، فعالیت ها و ترکیبی از آن ها می گردد" (کمالی و دادخواه، ۱۳۷۹)

۹-۱- مراحل فرایند پذیرش کالا:

"الف- آگاهی:

در این مرحله مصرف کننده از وجود کالا ی جدید مطلع می شود اما اطلاعات کافی در مورد آن ندارد.

ب-تمایل:

در این مرحله مصرف کننده علاقه مند می گردد که اطلاعات لازم را در مورد کالای

جدید را گرد آوری کند.

ج-ارزیابی:

در این مرحله مصرف کننده تناسب و قابلیت استفاده کالای جدید را مورد توجه قرار

می دهد.

د-آزمایش:

در این مرحله مصرف کننده برای آزمون برآورد نسبت به فواید کالای جدید. و تکمیل

اطلاعات خود و ارزیابی صحیح تر از کالای جدید، آنرا در مقیاس اندک مورد استفاده

قرار می دهد.

ه-پذیرش:

در این مرحله مصرف کننده تصمیم می گیرد که مصرف کننده کالای جدید باشد.

به نظر محقق این مرحله (پذیرش) مهمترین مرحله فرآیند پذیرش کالا است در اینجا

فروشنده باید تمام سعی و تلاش خود را برای نگه داشتن مشتری به کار برد که در

اینجا فروشنده می تواند با ارائه خدمات شایسته و به موقع به مشتری نظر او را جلب

کند." (کمالی، دادخواه، ۱۳۷۹)

۱۰-۱ کیفیت خدمات :

(خدمات خوب مشتری، موجد موفقیت حرفه ای است، معمولاً هزینه حفظ اعتبار نزد مشتریان فعلی شرکت، کمتر از جلب مشتریان جدید یا متقاعد کردن مشتریان از دست رفته است. شرکت هایی که همراه کالا خدمات پس از فروش خوبی را به مشتریان خود عرضه می کنند معمولاً از رقبایی که در همین زمینه برخوردی ضعیف دارند، پیشی می گیرند. در یک بررسی که توسط انستیتو برنامه ریزی استراتژیک صورت گرفته است، از نظر کیفیت، کارایی حرفه هایی که دارای درجه عالی اند با حرفه هایی مقایسه شده است که خدمات نه چندان مطلوبی عرضه می کنند. بررسی حاکی از این است که آن تعدادی که دارای خدمات پس از فروش هستند، هم قیمت فروش بالاتری دارند، هم از رشد سریع تری برخوردارند و هم سود بیشتری به چنگ می آورند.)

(یکی از راه های اساسی که یک مؤسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است.)

بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیتی که مالا به فروش و سود بالاتری می انجامد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می کنند، تقریباً افسانه ای شده اند، برای حصول به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود بنا به اظهار یکی از مدیران اکسپرس "فقط آنچه را که می

توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آنچه که قول داده اید، عمل کنید "مشتریان غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند، آنها در این صورت باز به این مؤسسه مراجعه می کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظارشان یا حداقل برابر آن باشد. مثلاً شرکت جنرال الکتریک هر ساله حدود ۷۰۰۰۰۰ پرسشنامه به آدرس خانوارها ارسال می کند. این خانوارها با پاسخ هایی که به شرکت می دهند عملاً کارکنان خدماتی شرکت را از نظر عملکرد رتبه بندی می کنند. بدین ترتیب این وظیفه ارائه کننده خدمات است که انتظارات مشتریان خود را از کیفیت خدمات، مورد بررسی قرار دهند." (فروزنده، ۱۳۷۷)

"وقتی برای مشتریان ایجاد ارزش می شود که بیشتر از حد انتظار آنها و هزینه هایی که صرف کرده اند به آنها خدمت داده شود. هرچه کفه ی خدمات ارائه شده به مشتری در مقایسه با هزینه هایی که پرداخته است بیشتر باشد، به او توجه بیشتری شده است" (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰)

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق

۱-۲ نظریه ها

چنان که قبلاً اشاره شد ، حیات و بقای شرکت های تولیدی و تجارتي به فروش محصولات آن ها بستگی دارد و بدین جهت با کاهش میزان فروش ، ادامه حیات آن ها به خطر می افتد.

همین اهمیت فوق العاده میزان فروش ، مدیران شرکت ها را وادار می سازد که تا می توانند در افزایش میزان فروش محصولات خود بکوشند، به رفع موانع و نواقص موجود پردازند و با پیش بینی مقدار فروش سعی کنند حصول هدف نهایی شرکت را امکان پذیر سازند. در این جا به بررسی چند دیدگاه در مورد فروش می پردازیم. چون هیچ دیدگاه ها در مورد خدمات پس از فروش در کتاب های مورد مطالعه وجود نداشت ناچاراً ما چند دیدگاه در مورد فروش را مورد بررسی قرار می دهیم .

۲-۲ بررسی چند دیدگاه :

۱-۲-۲- تجزیه تحلیل دوره زمانی فروش :

بعضی از شرکت ها اطلاعات مربوط به گذشته را مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار می دهند و فروش آتی خود را پیش بینی می کنند. منطق این کار عبارت است از این که اطلاعات گذشته کم و بیش مبین روابط علت و معلولی هستند و از طریق تجزیه و تحلیل آنها می توان آن روابط را کشف کرد. به همان نسبت که روابط مذکور در دوره

های گذشته ثبات داشته اند، می توانند در پیش بینی صحیح فروش در آینده خواهد بود. برای استفاده از این روش لازم است ارقام فروش محصولات مورد نظر را دوره های گذشته جمع آوری و نمودار آنرا رسم کرد. برای روشن شدن موضوع سه حالت مختلف آن در شکل ۱-۱ نشان داده شده است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

www.kandoocn.com

www.kandoocn.com

www.kandoocn.com

الف) حالت رشد یکنواخت

ب) حالت تغییرات زیاد و نامنظم

ج) حالت تمایلات تغییرات و تغییرات فصلی و ادواری

حالت الف) هنگامی که منحنی فروش دوره های زمانی، رشد ثابت و دائم التزادی را نشان می دهد از نظر برآورد فروش آتی ساده ترین وضع پیش می آید.

حالت ب) بر خلاف حالت قبل که منحنی فروش آن بسیار ساده بود، در این حالت منحنی فروش بسیار پیچیده و نامنظم است. این منحنی به محصولات و خدمات مربوط می شود که فروش آنها تأثیر عواملی منحصر به فرد و متوالی قرار دارد.

حالت ج) بین دو حد نهایی منحنی ساده و منحنی پیچیده و نامنظم، منحنی فروش محصولات یا خدماتی قرار دارند که فروش آن ها در گذشته تغییراتی داشته، ولی نظمی بر آن تغییرات حکمفرما بوده است.

۲-۲-۲- تجزیه تحلیل آماری تقاضا:

در روش پیش بینی فروش بر اساس تجزیه و تحلیل دوره های زمانی، فروش گذشته و آینده را تابع عامل زمان تلقی می کنند و عوامل مؤثر در تقاضا با توجه به زمان ثابت می مانند و تنها عامل زمان تغییر می کند. واضح است در جایی که چنین وضعی حاکم نیست کشف روابط مستقیم بین فروش و عوامل مؤثر در تقاضای واقعی ضروری می شود. مسلماً عوامل متعددی در فروش محصول مؤثرند و روش تجزیه و تحلیل آماری تقاضا همه آن عوامل مؤثر را در نظر نمی گیرد، بلکه فقط علل عمده ای را که بسیار در

میزان فروش اثر می گذارند را کشف و منظور می کند؛ از قبیل، کیفیت خدمات قیمت، درآمد، ترغیب به خرید. اگر مقدار فروش را که متغیر وابسته است Y و متغیر مستقل عمده را X_1, X_2, \dots, X_n بنامیم رابطه زیر به دست می آید:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_m)$$

طبق این فرمول، مقدار فروش تابع تغییرات عوامل مؤثر در تقاضاست؛ به عبارت دیگر، اساس معادله تقاضا یافتن معادله ای است که به بهترین نحو با اطلاعات مربوط به دوران گذشته سازگار باشد.

۳-۲- نتیجه:

در دیدگاه اول که تجزیه و تحلیل دوره های زمانی فروش را مطرح کرده بود به این ترتیب بود که اوضاع و احوال گذشته اساس پیش بینی فروش در آینده قرار گرفته بود و برای استفاده از این روش لازم بود که ارقام فروش محصول مورد نظر را در دوره های گذشته جمع آوری نمود و نمودار آنها را رسم کرد و با مطالعه دقیق منحنی های فروش دوره های زمانی مختلف روابطی را کشف کرد و آنها را مبنای فروش آتی قرار داد اشکال وارده بر این دیدگاه این بود که در این روش بر اساس تجزیه و تحلیل دوره های زمانی، فروش گذشته و آینده را تابع عامل زمان تلقی می کردند و عوامل مؤثری را که بسیار در میزان فروش تأثیر می گذارند را کشف و مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل سوم:

مروری بر سابقه مطالعاتی تحقیق

مروری بر سابقه مطالعاتی تحقیق

۱-۲ مقاله بازاریابی مبنی بر انسان

اولین منبع:

مقاله ای که در زمینه تأثیر خدمات پس از فروش بر فروش کالا مطالعه شد مقاله ای

با این عنوان بود، مقاله بازاریابی مبنی بر انسان (ایجاد یک رسالت خدماتی)

در این مقاله مطالبی به این شرح ذکر شده بود: وقتی که شرکت خود را از طریق اینکه

چگونه ارزش بیشتری به زندگی مردم اضافه می کند دوباره تعریف می کنید نیاز به آن

است که با ایجاد رسالت خدماتی ویژه مشخص کنید که آنچه را که شرکت شما انجام

می دهد هر روز بدون هیچ عیب و نقصی به منظور افزایش ارزش مورد نظر انجام

خواهد شد، رسالت خدماتی شرکت می بایست دقیقاً به جزئیات و چگونگی عملکرد و

فعالیت شرکت پردازد به عنوان مثال یکی از آن می تواند مسأله تحویل حمل و نقل

باشد، بعضی از مشتریان از کندی تحویل کالاهای خریداری شده گله مند هستند و

بسیاری از آنها عدم رضایت خود را ابراز نمی کنند اما در عوض دیگر به خرید خود از

شرکت ادامه نمی دهند و این منجر به کاهش فروش و در نتیجه کمتر شدن سود

شرکت خواهد شد که برای جلوگیری از این وضعیت بهتر است یک استاندارد برای

مدت زمان حمل و نقل و تحویل تعیین شود مثلاً: ۲۴ ساعت، ۴۸ ساعت، که این

هم بستگی به ماهیت کالا دارد. برای حمل محصولات می توان از طریق مجهز کردن

ناوگان حمل و نقل اقدام کرد و یا با بهترین شرکت های حمل کالا قرار داد بست تا در سریعترین زمان، حتی کمتر از آن چه گکه به مشتریان وعده داده شده، کالا در دسترس مشتریان قرار گیرد. نتیجه گیری کلی که در پایان این مقاله انجام شده بود حاوی این مطلب بود که، ۵۰٪ فروش بیشتر می تواند ۳۰٪ تا ۴۰٪ سود بیشتر به همراه داشته باشد. امکانات سرویس دهی و ارتباطات با مشتریان که از قبل به خوبی در حال اجرا باشد در کنار بهبود کل مجموعه حمل و نقل بهتر و سریعتر، با بهتر کردن خدمات پس از فروش می توان ۵ درصد فروش را بیشتر کرد وقتی خدمات پس از فروش (به همراه موارد دیگر که ذکر شد)

به نحو احسن انجام بگیرد مشتریان وفاداری برای شرکت و محصولات پیدا می شود، و شرکت و محصولاتش به وسیله خریداران ارجعیت پیدا می کند که در نتیجه شرکت منتفع می شود.

۲-۳- کشورهای پیشرفته به ازای هر دلار سرمایه گذاری در تولید یک

دلار در خدمات سرمایه گذاری می کنند

دومین منبع:

دومین مقاله ای که مورد مطالعه قرار گرفت مقاله ای تحت این عنوان بود "کشور های پیشرفته به ازای هر دلار سرمایه گذاری در تولید یک دلار در خدمات سرمایه گذاری می کنند". در این مقاله ذکر شده بود که طبق آمار به دست آمده به دلیل بی توجهی

به خدمات ، صنایع کشور ما(ایران) لطمات جبران ناپذیری را خورده اند ، به طوری که دهه ی گذشته ۷۰ میلیارد از سرمایه به مملکت به همراه بخشی از مردم که به دنبال رفاه بیشتری بودند از کشور خارج شدند و این به دلیل بی توجهی به ارایه خدماتی بوده که عده ای توان مالی دریافت آن را داشته اند ، ولی محلی برای خرید آن وجود نداشت .همچنین در این مقاله ذکر شده که طبق تحقیقات به عمل آمده در شرایط کنونی ، شرکت های معتبری نظیر "بنز" به ازای هر یک دلار سرمایه گذاری تولیدی ، یک دلار سرمایه گذاری در بخش خدمات انجام می دهند و این بیانگر اهمیت خدمات پس از فروش در جوامع پیشرفته است.

در کشورهای پیشرفته ۶۵ درصد نیروی کار در بخش خدمات شاغل هستند و این آمار نشان می دهد با آنکه رشد صنعت ،رشد بیشتری یافته است . در کشور ما تنها ۴۵ درصد شاغلین در بخش خدمات شاغل هستند که این آمار در مقایسه با درصد افراد شاغل در بخش خدمات در کشورهای پیشرفته ۲۰ درصد کمتر است ولی از لحاظ کیفیت خدمات و حفظ مشتری وقتی نمود پیدا می کند که مشکلات کیفی تولیدات حل شود ،در این مرحله باید نمایندگی ها راضی باشند زیرا یک ماینده ناراضی قبه تأمین رضایت مشتری نیست.

۳-۳- هفت کلید استراتژی خدمات

سومین منبع:

منبع سوم کتاب هفت کلید استراتژی خدمات نوشته پروفیسور هورو تیز می باشد در این کتب ذکر شده: خدمات، در جوامع صنعتی و فرا صنعتی بزرگترین بخش اقتصادی کشورها می باشد.

سیر جوامع بشری گویا رشد تدریجی بخش خدمات در مقابل بخش کشاورزی و صنعت بوده و امروزه این بخش آن چنان اهمیت یافته است که از جامعه مدرن به عنوان جامعه خدماتی نیز نام می برند و هر چقدر بر پیچیدگی فن آوری افزوده می شود، جوامع نیز بیشتر خدماتی می شوند.

در جامعه ما نیز بخش خدمات از اهمیت به سزایی برخوردار است هر چند که تا رسیدن به مرز جوامع فرا صنعتی فاصله زیادی داریم یکی از معضلات جامعه ما عدم درک اهمیت خدمات است و بسیاری از نارسایی ها زائیده فقدان نگرش علمی به خدمات می باشد. ترجمه این کتاب ساده و قابل فهم است. بهره برداری از مدل ها و الگوهای علمی، تشریح سیستماتیک خدمات و آغاز از مشتری و رسیدن به کیفیت و تحلیل شکایات مشتریان در فرآیند کار از ویژگی های مثبت کتاب است این کتاب در واقع نگاهی از زاویه ی بازاریابی به خدمات است و می تواند نه تنها در تدوین

استراتژی خدمات بلکه در تدوین استراتژی های کلیه شرکت های تولیدی و بازرگانی

مورد بهره برداری قرار گیرد.

۳-۴ بازاریابی مدیریت بازار

منبع چهارم:

منبع چهارم کتاب بازاریابی و مدیریت بازار ، نوشته مهندس محمد بلوریان تهرانی می

باشد که این کتاب از ده فصل عمده تشکیل شده است که هر فصل آن خود داری

چندین بخش جداگانه است . آنچه که از این کتاب مورد نظر بوده و برای انجام این

تحقیق مفید واقع شده است مطالبی مربوط به فصل دوم این کتاب می باشد .فصل دوم

این کتاب که مربوط به شناخت کالا است به زیر بخش هایی تقسیم می شود که در

بین این زیر بخش ها از قسمت خدمات حمل و نقل ،زمان تحویل نوشته شده ، وقتی

که تنگنا های تولید وجود دارد و تقاضا بیش از عرضه است تولید کننده باید سعی

کند شرایط تحویل را بهبود دهد و سعی کند زمان تحویل را کوتاهتر کند درمورد

خدمات حمل و نقل ذکر شده که یکی از راه های پیشبرد فروش ایجاد تسهیلات حمل

ونقل رایگان برای کالاهایی است که از نظر ابعاد، اندازه و وزن در وضعیتی هستند که

جا به جایی آنها دشوار است .

در مورد خدمات پس از فروش نیز گفته شده که امروز برای بسیاری از کالاهای بادوام

ایجاد شبکه خدمات پس از فروش از ضروریات است.

در فصل ۷ این کتاب پرسشنامه ای طراحی شده که مورد توجه این جانب واقع گردید . در این کتاب پس از معرفی اصول و کلیات ، مباحث شناخت کالا تبلیغات و به پیشبرد فروش ، بسته بندی توزیع ، قیمت گذاری و هزینه یابی ، شرکت در نمایشگاه ها و بالاخره اشاره به بازاریابی استراتژیک (هر کدام در یک فصل) ارائه گردیده است.

۵-۳- بررسی راهبردی عناصر آمیخته بازار یابی شرکت های موفق ایرانی

منبع پنجم:

این منبع شامل مقاله ای است که این مقاله چکیده ای از تحقیق به عمل آمده در خصوص "بررسی راهبرد های عناصر آمیخته بازار یابی (4P) شرکت های موفق ایرانی (در امر تولید و فروش) و ارایه مدل تحلیل بازار یابی می باشد. این تحقیق در شرکت های موفق صادرات ایران در بازار های بین المللی توانسته اند جایگاه بالایی داشته باشند نشان می دهد که توجه به بازار یابی در تمام ابعاد، رمز این موفقیت بوده مهمترین مسئله در این تحقیق سؤال زیر بوده است. شرکت های موفق ایران در ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی خود از چه راهبرهایی استفاده کرده اند؟

فرضیه این تحقیق: استفاده مناسب از راهبرد های آمیخته بازار یابی (4P) در بازار های بین المللی باعث موفقیت شرکت های صادراتی ایران شده است.

روش آزمون فرضیه:

که فرضیه H_0, H_1 تشکیل شده و از طریق آزمون Z مقایسه شده ($p=50\%$) در

صورتی که Z محاسبه شده از Z جدول بزرگتر باشد فرض H_1 پذیرفته می شود در این

پژوهش محصول رتبه اول را از میان عناصر آمیخته بازار یابی به دست آورده که بعداً؟

زیر مجموعه محصول به ترتیب ذکر شده اند.

در رتبه های دوم و سوم و چهارم به ترتیب قیمت، آمیخته های تشویقی و ترغیبی و

کانال توزیع بدست آورده اند.

در این تحقیق محصول، قیمت، آمیخته تشویقی، و کانال توزیع متغیر مستقل و زیر

مجموعه اینها متغیر مداخله گر هستند و موفقیت شرکت های ایرانی متغیر وابسته در

نظر گرفته شده

جدول ۱-۲ زیر مجموعه های محصول با توجه به رتبه اهمیت

محصول - PRODUCT	- کیفیت با توجه به نیاز مشتری	٪۱۰۰
	-وضع ظاهری محصول	٪۱۰۰
	- مدل های جدید و دلخواه	٪۹۳/۱
	-ارایه ضمانت	٪۹۳/۱
	-مرجودی ها یا بازگشتی ها	٪۹۳/۱
	-خدمات	٪۸۹/۸
	۱-خدمات بعد از فروش	٪۱۰۰
	۲- خدمات بدون فروش	٪۱۰۰
	۳-خدمات قبل از فروش	٪۸۹/۶
	-اندازه گیری محصول با توجه به نیاز مشتری	٪۹۳/۱
	-طراحی محصول با توجه به نیاز مشتری	٪۸۹/۷
	-بسته بندی مناسب	٪۸۹/۷
	- ویژگی اضافی محصول	٪۸۶/۲
	-تنوع محصول	۸۲/۷٪

۳-۶ نتیجه

نتیجه ای که می توان از مطالب این پنج منبع گرفت این است که خدمات چه خدمات قبل از فروش چه خدمات بعد از فروش هر کدام دارای اهمیت خاص خود است و هر کدام از این ها دارای درصد بالایی از اهمیت خاص خود است و در هر کدام از این تحقیقات نیز به نوعی تأکید به بکار گیری خدمات در تمام امور شده است و به کار گیری خدمات رمز موفقیت اعلام شده است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

بخش دوم:

تحلیل

فصل اول:

الگوی تحلیل

۱-۳- تعاریف و مفاهیم

قطعات تند مصرف:

قطعاتی که در یک خودرو دارای دوره گردش خرابی بیشتری بوده و گردش موجودی آنها بیش از سایر قطعات می باشد.

نمایندگی مجاز:

واحد هایی که خدمات گارانتی، سرویس اولیه و تعمیرات خودرو را انجام داده و به کار فروش قطعات و خودرو اقدام می نمایند.

۲-۳- تعیین عوامل و متغیر ها :

جهت انجام آزمون های فرضیه پرسشنامه ای تهیه شده است که در آن ۶ عامل مورد مقایسه که با هدف رتبه بندی و تعیین میزان اثر هر کدام بر رضایت مشتری مورد مقایسه قرار گرفتند، وجود دارد:

۱. تسریع در ارائه خدمات
۲. دستمزد مناسب در ارائه خدمات
۳. تعمیرات صحیح و دقیق خودرو
۴. حسن برخورد
۵. استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت
۶. استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی

۳-۳- تعیین روابط بین متغیرها:

مجموعاً تعداد ۳۲ پرسشنامه بین مصرف کنندگان توزیع و جمع آوری گردید

برای وارد نمودن داده های جمع آوری شده در کامپیوتر به منظور تجزیه و تحلیل

آن ها، هر کدام از سوالات میانگین هندسی گرفته که نهایتاً جدول (۱-۳) که نشانگر

میانگین هندسی مقایسات زوجی پرسشنامه مورد نظر می باشد به شرح زیر آمده

است. در ضمن نمونه پرسشنامه فوق در پیوست ضمیمه شده است.

بر طبق اصل معکوس بودن در مورد AHP، چنانچه؟ با معیار A، n برابر B

ترجیح داشته باشد، در آن صورت ترجیح B نسبت به A برابر 1/n خواهد بود که

این موضوع در جدول که هر کدام از خانه ها حاصل میانگین هندسی ۳۲

پرسشنامه می باشد کاملاً مشخص است.

جدول ۱-۳: میانگین هندسی عوامل مورد مقایسه

	تسریع در ارائه خدمات	دستمزد مناسب در ارائه خدمات	تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	حسن برخورد	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت	استفاده از کارشناسان فنی عیب یابی
تسریع در ارائه خدمات	۱	۲/۳۲۳		۳/۵۲۴		۱/۵۸۷
دستمزد مناسب در ارائه خدمات		۱		۲/۷۶۳۹		۳/۲۳۶
تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	۴/۲۸۳۹	۴/۲۸۳۹	۱	۷/۲۷۶	۳/۲۷۲	۷/۴۹۳
حسن برخورد				۱		۲/۷۶۷۹
استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت	۳/۱۲۵	۵/۲۳۶		۴/۲۷۵	۱	۳/۸۹۴
استفاده از کارشناسان فنی عیب یابی						۱

پرسشنامه های AHP که اصولاً دارای سلسله مراتب جهت اخذ تصمیمات می باشند در این تحقیق شامل دو سطح هستند، که سطح اول، سطح هدف نامیده می شود و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر ترجیحات مشتری بوده و در سطح دوم عوامل مورد نظر جهت اولویت بندی قرار گرفته است.

پس از حل مسئله فوق توسط نرم افزار Expert choice 2000، عوامل ترتیب

جدول (۲-۳) اولویت بندی شده اند:

جدول ۲-۳: اولویت بندی عوامل

الویت	شرح عوامل	اوزان به دست آمده
۱	تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	۰/۴۶۵
۲	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت	۰/۲۴۱
۳	تسریع در ارائه خدمات	۰/۱۱۶
۴	دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۰/۰۸۲
۵	حسن برخورد	۰/۰۵۵
۶	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی	۰/۰۴۲

نرخ ناسازگاری که در این روش نشان دهنده اعتبار درونی تحقیق می باشد، برابر ۰/۰۸

به دست آمده است. در صورت عدم ناسازگاری در حد مجاز (بیش از ۰/۱)

پرسشنامه مورد نظر جهت اصلاح و تجدید نظربه پاسخ دهنده مربوطه عودت داده می

شود تا آزمون مورد نظر دارای اعتبار و روایی مطلوبی باشد.

بنابراین همانگونه که مشاهده گردید این فرضیه یعنی "ترجیحات مشتریان برای دریافت خدمات مناسب از شبکه نمایندگی های مجاز ایران خودرو از اولویت های متفاوتی برخوردار است تأثیر گردید." که در آن :

H-: ترجیحات مشتریان برای دریافت خدمات مناسب از شبکه نمایندگی های مجاز ایران خودرو از اولویتهای متفاوتی برخوردار نیست.

H۱: ترجیحات مشتریان برای دریافت خدمات مناسب از شبکه نمایندگی های مجاز ایران خودرو از اولویت های متفاوتی برخوردار است.

ستانده کامپیوتر حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه به پیوست ارائه گردیده است .

همان گونه که در جدول قبل مشاهده می شود عامل "تعمیرات صحیح و دقیق خودرو" با به دست آوردن ضریب $0/465$ بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

مصرف کنندگان همواره عیب یابی صحیح و تعمیرات کامل و دقیق خودرو را به عنوان مهم ترین عامل در انتخاب یک تعمیر گاه جهت خودرو در نظر می گیرند که صحت مطلب فوق با تجزیه و تحلیل فرضیه اول پژوهش به اثبات رسیده است.

"استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت" با ضریب $0/241$ رتبه دوم را به دست آورده است. زیرا همواره اعتقاد بر این است که استفاده از قطعه با کیفیت علاوه بر اینکه طول

دوره ی خرابی خودرو را افزایش می دهد ، از وارد آمدن آسیب یا عیب به سایر

قطعات که در تماس با قطعه تعویضی هستند، جلوگیری می کند.

"تسریع در ارائه خدمات" با ضریب ۰/۱۱۶ رتبه سوم را به دست آورده است. عامل

زمان از جمله عواملی است که نقش مهمی را در انتخاب یک تعمیر گاه جهت تعمیر

خودرو از نظر مشتری ایفا می نماید و این موضوع برای مسافرکش ها و رانندگان

تاکسی از اولویت بسیار برخوردار است.

"دستمزد مناسب در ارائه خدمات" با ضریب ۰/۰۸۲ رتبه چهارم را در بین عوامل فوق

الذکر به دست آورده است و نشانگر این است که عامل قیمت پرداختی جهت ارائه

خدمات در مقایسه با تعمیرات صحیح و قطعات با کیفیت از جایگاه پایین تری بر

خوردار است .

"حسن برخورد" با ضریب ۰/۰۵۵ و "استفاده از کارشناسان فنی عیب یابی" با

ضریب ۰/۰۴۲ به ترتیب رتبه های پنجم و ششم را به دست آورده اند که نشان از

اهمیت کمتر این عوامل به بقیه است.

پیشنهادات اجرایی جهت بهره برداری از یافته های این فرضیه در فصل چهارم به طور

مشروح ارائه شده است.

فرضیه دوم:

در این قسمت ابتدا نمونه آماری را از لحاظ ویژگی های توصیفی آن مورد بررسی قرار

داده سپس فرضیه تحقیق را به صورت مشروح مورد آزمون قرار خواهیم داد.

H₀: تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش پذیرش خودرو در این نمایندگی ها شده است.

H₁: تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش پذیرش خودرو در این نمایندگی ها شده است.

آزمون فرضیه دوم:

به منظور آزمون این فرضیه، اطلاعات پذیرش خودرو از نمایندگی های انتخابی در

دوره سه ماهه جمع آوری گردید. اطلاعات سه ماهه اول نشان دهنده ارقام پذیرش

خودرو در نمایندگی ها قبل از اجرای طرح و اطلاعات سه ماهه دوم نشان دهنده

ارقام پذیرش خودرو در نمایندگی ها بعد از اجرای طرح تخصیص بهینه قطعات تند

مصرف می باشد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون T در مقایسه میانگین دو نمونه

استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون کمی بودن داده ها و نسبی بودن مقیاس

اندازه گیری متغیرها می باشد. اطلاعات جمع آوری شده از نمایندگی ها در پیوست

آورده شده است که شامل عناوین زیر می باشد:

۱. تعداد کل پذیرش خودرو

۲. تعداد سرویس اولیه و گارانتی پیکان

۳. تعداد تعمیرات پیکان

۴. تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو

۵. تعداد تعمیرات پژو

۶. نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد

از این رو فرضیه دوم به عنوان یک فرضیه اصلی تدوین گردید و برای آن H_0 فرضیه

فرعی و یک فرضیه موازی با آن با استفاده از اطلاعات دریافتی فوق الذکر به

ترتیب تدوین گردید.

فرضیه اصلی ۲:

تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش پذیرش

خودرو در این نمایندگی ها شده است.

برای بررسی این فرضیه تعداد کل پذیرش خودرو در

$$H_0: \mu_1 > \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

قبل و بعد از اجرای طرح مورد استفاده قرار گرفته است که با استفاده از آزمون T دو

نمونه ای، میانگین آن ها با هم مقایسه گردید. جدول (۳-۳) نتایج حاصل از این

آزمون را نشان می دهد.

جدول ۳-۳: نتایج و آماره های آزمون T برای فرضیه دوم

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
X^3-1 = تعداد کل پذیرش خودرو قبل از طرح	۸۰	۱۰۸۵/۳۲	۱۱۲۷/۵۹۲۴	۱۲۶/۰۶۸۷
X^3-2 = تعداد کل پذیرش خودرو بعد از طرح	۸۰	۱۱۵۶/۴۱۲۵	۱۱۹۶/۶۶۸۴	۱۳۳/۷۹۱۶
H_0	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	سطح معنی داری
$X^3-2 - X^3-1$	۸۰	-۷۱/۰۹	۱۶۰۶/۷۱۶۴	۰/۶۹۳

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ، میانگین اختلافات بین تعداد کل پذیرش خودرو در قبل و بعد از اجرای طرح ($X^3-1 - X^3-2$) برابر $-۷۱/۰۹$ می باشد که این نشان می دهد پس از اجرای طرح تعداد کل پذیرش خودرو و به طور متوسط برای هر نمایندگی به میزان ۷۱ خودرو در سه ماهه افزایش یافته است. با توجه به سطح معنی

داری که برابر $0/693$ بر آورد گردید مشخص شد که از نظر آماری اختلاف معنی

داری وجود ندارد. بنابراین می توان گفت که در سطح معنی اطمینان ۹۵ درصد اجرای

طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف بین نمایندگی های مجاز باعث افزایش تعداد

پذیرش خودرو شده است. از این رو این فرضیه تأیید نمی شود.

پس از بررسی فرضیه دوم؛ فرضیات فرعی آن با استفاده از آزمون T مورد بررسی

قرار می گیرد.

فرضیه ۱-۲: تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش

تعداد سرویس اولیه و گارانتی پیکان شده است.

$$H_0: \mu_1 > \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

جدول ۴-۳: نتایج حاصل از آزمون T

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
X ₁₋₁ = تعداد سرویس اولیه پیکان قبل از طرح	۸۰	۴۲۲/۶۷	۳۸۵/۵۹	۴۳/۱
X ₁₋₂ = تعداد کل پذیرش خودرو بعد از طرح	۸۰	۳۰۹/۳۶	۲۶۳/۴۸	۲۹/۴۶
H ₀	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	df
X ₁₋₂ - X ₁₋₁	۸۰	۱۱۳/۳	۴۶۱/۵	۷۹
سطح معنی داری				۰/۰۳۱

همان طور که جدول بالا نشان می دهد، میانگین اختلافات بین تعداد سرویس اولیه و گارانتی پیکان قبل و بعد از اجرای طرح برابر ۱۱۳-۳ می باشد. این خود نشان می دهد که با میانگین پذیرش پیکان برای سرویس اولیه و گارانتی کاهش یافته است. با توجه به سطح معنی داری بر آورد شده (۰/۰۳۱) می توان گفت که اجرای طرح باعث کاهش پذیرش پیکان برای سرویس اولیه و گارانتی شده است. از این رو فرضیه

H_0 پذیرفته می شود. یعنی اجرای طرح تخصیص بهینه باعث افزایش پیکان در

نماینده های مجاز برای سرویس اولیه و گارانتی نشده است.

فرضیه ۲-۲:

تخصیص قطعت تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش تعداد تعمیرات پیکان شده است.

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

برای بررسی این فرضیه از آزمون T استفاده شده است که نتایج حاصل از آن در

جدول ۳-۵ نشان داده شده است.

جدول ۳-۵: نتایج و آماره های آزمون T برای تعداد تعمیرات پیکان

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
X_{2-1} = تعداد تعمیرات پیکان قبل از اجرای طرح	۸۰	۲۷۷/۶۸	۳۷۲/۹	۴۱/۶۹
X_{2-2} = تعداد تعمیرات پیکان بعد از اجرای طرح	۸۰	۱۹۹/۷۷	۴۱۰/۲۸	۴۵/۸۷
H ₀	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	df
$X_{2-1} - X_{2-2}$	۸۰	۷۷/۹۱	۵۸۵/۳۹	۷۹
سطح معنی داری				
۰/۲۳۷				

همان طور که جدول (۳-۵) نشان می دهد، میانگین تعداد تعمیرات پیکان در قبل و بعد از اجرای طرح به ترتیب برابر ۲۷۷/۶۸، ۱۹۹/۷۷ خودرو و میانگین اختلافات آن ها برابر با ۷۷/۹۱ بوده است که این نشان دهنده این است که میانگین تعداد تعمیرات پیکان در بعد از اجرای طرح نسبت به قبل از آن کاهش یافته است. با توجه به سطح معنی داری بر آورد شده (۰/۲۳۷) مشخص گردید که از نظر آماری اختلافات معنی

داری بین دو میانگین وجود ندارد. بنابراین فرضیه H_0 پذیرفته می شود. یعنی تعداد

تعمیرات پیکان پس از اجرای طرح افزایش نیافته است.

فرضیه ۲-۳:

تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش تعداد

سرویس اولیه و گارانتی پژوهش شده است.

برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون T

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

۰/۰۵=بی نهایت

جدول ۳-۶: نتایج و آماره های آزمون T برای تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
X ^{۳-۱} = تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو از طرح	۸۰	۱۰۸/۱۵	۲۵۷/۸۱	۲۸/۸۲
X ^{۳-۲} = تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو بعد از طرح	۸۰	۲۷۵/۴۲	۴۲۰/۱۵	۴۶/۹۷
H _۰	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	df
X ^{۳-۱} - X ^{۳-۲}	۸۰	-۴۷/۲۸	۴۹۹/۹۲	۷۹
سطح معنی داری				۰/۰۰۴

همانطور که جدول نشان می دهد، میانگین تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو

قبل و بعد از اجرای طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به ترتیب برابر

۱۰۸/۱۵ و ۲۷۵/۴۲ خوددرو و میانگین اختلافات آنها (X^{۳-۱} - X^{۳-۲}) برابر ۱۶۷/۲۸- بوده

است. که این نشان می دهد تعداد پذیرش خودرو پژو در بعد از طرح افزایش قابل توجهی داشته است. با توجه به سطح معنی داری که برابر (۰/۰۰۴) برآورد گردید، مشخص شد که از نظر اماری اختلاف معنی داری وجود دارد. بنابراین در سطح اعتماد ۹۹٪ می توان گفت که اجرای طرح تخصیص بهینه، باعث افزایش پذیرش خودرو پژو برای سرویس اولیه و گارانتی شده است. از این رو فرضیه H_1 پذیرفته می شود.

فرضیه ۴-۲: تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگیهای مجاز باعث افزایش تعداد تعمیرات پژو نشده است.

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

بی نهایت = ۰/۰۵

برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون T استفاده شده است که نتایج حاصل از آن در جدول (۳-۷) آمده است.

جدول ۳-۷: نتایج و آماره های آزمون برای تعداد تعمیرات پژو

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
X_3-1 = تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو قبل از طرح	۸۰	۲۷۶/۸۱	۴۹۷/۳۰	۵۵/۶
X_3-2 = تعداد سرویس اولیه و گارانتی پژو بعد از طرح	۸۰	۳۷۱/۸۵	۶۵۴/۸۲	۷۳/۲
H_0	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	T
$X_{4-1} - X_{4-2}$	۸۰	-۹۵/۰۴	۷۷۳/۵۹	-۱/۰۹۹
سطح معنی داری	df			
۰/۲۷۵	۷۹			

همانطور که جدول فوق نشان می دهد، میانگین تعداد تعمیرات پژو در قبل و بعد از اجرای طرح به ترتیب برابر ۲۷۶/۸۱ و ۳۷۱/۸۵ خودرو پژو و میانگین اختلافات آن ها ($X_{4-1} - X_{4-2}$) برابر -۹۵/۰۴۵ خودرو بوده است. این بدین معنی است که به طور متوسط تعداد پذیرش خودرو برای تعمیرات بعد از اجرای نسبت به قبل از آن ۹۵ خودرو افزایش یافته است با توجه به سطح معنی دار بودن که برابر ۰/۲۷۵ بر آورد

گردیده مشخص شده که تفاوت معنی داری از نظر آماری وجود ندارد. یعنی اجرای

طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف خودرو باعث افزایش تعداد تعمیرات خودرو

پژو نشده است. از این رو فرضیه H_0 پذیرفته می شود.

فرضیه ۵-۲: تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش

نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد شده است.

$$H_0: \mu_1 \geq 2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

بی نهایت = ۰/۰۵

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
۱- X_5 =نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد قبل از طرح	۸۰	۵۶/۷۴	۶۸/۲۴	۷/۶۳
۲- X_5 =نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد بعد از طرح	۸۰	۵۸/۰۶	۶۸/۸۴	۷/۶۹
H_0	تعداد	میانگین اختلافات	انحراف معیار اختلافات	سطح معنی داری
$X_5-1_X_5-2$	۸۰	-۱/۳۲۵	۹۸/۸۵	۰/۹۰۵
			T	df
			-۰/۱۲	۷۹

برای بررسی این فرضیه نیز از آزمون T استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۸-۳) آمده است.

همان طور که جدول نشان می دهد میانگین نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد در قبل و بعد از اجرای طرح به ترتیب برابر ۵۶/۷۴ و ۵۸/۰۶ و میانگین اختلاف آن ها ($X_5-1_X_5-2$) برابر با -۱/۳۲۵ بوده است. این بدین معنی است که به طور متوسط نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد بعد از اجرای طرح نسبت به قبل از اجرای آن ۱/۳۲۵ درصد افزایش یافته است.

با توجه به سطح معنی داری برآورد شده (۰/۹۰۵) مشخص شده که از نظر آماری

اختلاف معنی داری بین میانگین نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد در قبل از

طرح و بعد از اجرای آن وجود نداشته است. بنابراین فرضیه H_0 پذیرفته می شود.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

فصل چهارم

(نتیجه گیری و پیشنهادات)

۱-۴: مقدمه:

پژوهش و تحقیق مورد بررسی از نوع تحقیقات علمی - کاربردی می باشد که هدف هر تحقیق کاربردی در جهت رشد و بهتر کردن یک محصول یا انجام یک فعالیت می باشد. در حقیقت تحقیق کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش، هدایت و جهت داده می شود.

از آنجا که هدف اساسی این تحقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی ارائه خدمات نمایندگی های مجاز ایران خودرو می باشد بنابراین روش تحقیقی مورد استفاده روش "پیمایش توصیفی" می باشد.

۲-۴- نتایج تحقیق:

پس از آزمون فرضیه اول پژوهش توسط نرم افزار Expert choice 2000 نتایج زیر حاصل شد. (در خصوص اولویت بندی عوامل مورد مقایسه):

ردیف	شرح عوامل	اوزان به دست آمده	اولویت
۱	تعمیرات صحیح خودرو	۰/۴۶۵	اول
۲	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت	۰/۲۴۱	دوم
۳	تسریع در ارائه خدمات	۰/۱۱۶	سوم
۴	دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۰/۰۸۲	چهارم
۵	حسن برخورد	۰/۰۵۵	پنجم
۶	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی	۰/۰۴۲	ششم

۴-۲-۱) برای آزمون فرضیه دوم، یک فرضیه اصلی، ۴ فرضیه فرعی و یک فرضیه موازی در نظر گرفته شد. در فرضیه اصلی تعداد کل پذیرش خودرو در قبل و بعد از اجرای طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف مورد استفاده قرار گرفت. علیرغم اینکه پس از اجرای طرح، تعداد کل پذیرش خودرو به طور متوسط برای هر نمایندگی به میزان ۷۲ خودرو و در سه ماه افزایش یافت، لیکن از لحاظ آماری اختلاف معنی داری با توجه به سطح معنی داری بین میانگین وجود نداشت.

بنابراین این فرضیه تأیید نمی گردد. بدین معنی که اجرای طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی های مجاز باعث افزایش تعداد پذیرش خودرو نشده است.

۴-۲-۲) اجرای طرح تخصیص قطعات تند مصرف باعث کاهش پذیرش تعداد خودرو پیکان برای سرویس اولیه و گارانتی شده است. که این نتیجه حاصل از آزمون یکی از فرضیات فرعی می باشد.

۴-۲-۳) میانگین تعداد تعمیرات پیکان بعد از اجرای طرح نسبت به قبل از آن کاهش یافته است زیرا از لحاظ آماری و سطح معنی داری آزمون، اختلاف معنی داری بین میانگین دو جامعه وجود ندارد.

۴-۲-۴) تعداد پذیرش خودرو پژو جهت سرویس اولیه و گارانتی پس از اجرای طرح تخصیص، افزایش قابل توجهی داشته است. به طوریکه به

طور متوسط در هر نمایندگی در سه ماه این رقم حدود ۱۶۷ خودرو

می باشد.

۴-۲-۵) به طور متوسط نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد، بعد از

اجرای طرح تخصیص بهینه به قبل از آن ۱/۳۳۵ درصد افزایش یافت. ولی با

توجه به سطح معنی داری برآورد شده و از نظر آماری اختلاف معنی داری

بین میانگین نسبت زمان پذیرش به ظرفیت استاندارد در قبل و بعد از

اجرای طرح وجود ندارد.

بنابراین نسبت زمان پذیرش خودرو به ظرفیت استاندارد

افزایش نیافته است.

۴-۲-۶) اجرای طرح تخصیص بهینه باعث افزایش تعداد پذیرش خودروی پژو

نسبت به پیکان برای انجام تعمیرات شده است.

۳-۴- پیشنهادات:

در این بخش از تحقیق پیشنهادات اجرایی که نشأت گرفته از نتایج و یافته های

تحقیق می باشد ارائه می گردد:

۱-۳-۴) همانگونه که در تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات مشخص گردید
، طرح تخصیص بهینه قطعات تند مصرف به نمایندگی ها در افزایش آمار فوق تأثیر
گذار است .

لذا پیشنهاد می گردد که سبد قطعات تخصیص در آینده شامل قطعات متوسط مصرف
نیز باشد و این قطعات در کنار سایر قطعات تند مصرف در بین نمایندگیها توزیع
گردد.

۲-۳-۴) همانگونه که از تجزیه و تحلیل فرضیه اول تحقیق مشخص گردید، تعمیرات
صحیح و دقیق خودرو بالاترین اولویت را در بین سایر عوامل داراست. لذا مقتضی
است نمایندگی های مجاز به این موضوع توجه کامل داشته و در به کارگیری پرسنل
مغرب و با تجربه که علاوه بر دانش فنی، دارای تعمیر کاری نیز باشند، تلاش نمایند.
همانگونه که می دانیم تصمیمات مشتریان جهت انتخاب یک تعمیر گاه برای تعمیر
خودرو و دریافت خدمات بر اساس سوابق و تجربیات قبلی وی از آن تعمیرگاه و یا
بر اساس نتایج حاصل از تجربیات دیگران است و هیچ عاملی به اندازه تعمیرات
صحیح و دقیق خودرو در ایجاد این ذهنیت مثبت اثرگذار نیست.

۳-۳-۴) عوامل مورد بررسی در این تحقیق جهت تعیین اولویت ها و ترجیحات مشتری برای دریافت خدمات مناسب از شبکه نمایندگی های مجاز ایران خودرو، همگی از مهمترین عواملی هستند که در نتیجه تحقیقات چند ساله مشخص گردید ه اند. لذا توجه کافی نمایندگی ها بر این عوامل و سعی در به کار گیری مناسب آنها و آموزش پرسنل تحت پوشش خود و آشنا سازی آنها با اصول مشتری داری از ضروریات حضور در بازار های رقابتی می باشد. حال که بحث پیوستن ایران به عضویت سازمان تجارت جهانی رنگ جدی تری به خود گرفته است و بازار خودرو و خدمات پس از فروش آن نیز از جمله صنایعی است که بیشترین تأثیر را از این موضوع می پذیرد، لذا ضروری است مدیریت ارشد شرکت ایساکو و نمایندگی های مجاز از هم اکنون با به کارگیری راهکارهای مناسب جهت تحقیق عوامل فوق الذکر سهم مناسبی را در بازار به دست آوردند.

۴-۳-۴) پیش بینی نیازهای آینده، همواره راه گشای برنامه ریزی موفق خواهد بود. لذا پیشنهاد می گردد پیش بینی نمایندگی های مجاز به صورت سه ماهه و در صورت امکان ماهیانه توسط خود آنها صورت گرفته و تخصیص قطعات در گذشته که تغییرات فصول نیز در آن تأثیر گذار است در تحقیق و برآورد دقیق تر نیازهای آینده مؤثر خواهد بود.

۵-۳-۴) یکی از مؤلفه های بسیار مهم در زنجیره ی عرضه ،مؤلفه "رابطه "است.

با توجه به این که اهی اوقات در بعضی از نمایندگی ها کمبود قطعه باعث نارضایتی مشتری گشته و پیامدهای منفی را به دنبال داشته لذا پیشنهاد می گردد رابطه بین نمایندگی های یک منطقه طوری ایجاد گردد که فعالیت بین آنها را از حالت "رقابت متخاصم " به سیستم "مشارکت"تبدیل کرده و علاوه بر کسب رضایت مشتری سود کل سیستم نیز افزایش یابد که انجام این کار در نهایت به نفع تمامی نمایندگی ها و مشتریان نهایی می باشد.

۶-۳-۴) با توجه به پیشرفت تکنولوژی در سالهای اخیر و تغییرات اساسی در زمینه مبادله و خدمات رسانی در جهان ،ضروری است که شبکه عظیم نمایندگی ها و فروشندگانهای مجاز ایران خودرو نیز به این موضوع توجه کافی نموده و همگام با تکنولوژی های پیشرفته ،فعالیتها و خدمات رسانی خود را بهبود بخشند.سفارشگزاری تا حول کالا را کاهش می دهد، به دلیل عدم نیاز به مراجعه حضوری از مشکلات مرتبط با این امر نیز کاسته خواهد شد و در هزینه های مربوط به رفت و آمد نمایندگی ها صرفه جویی خواهد شد.

۷-۳-۴) استفاده از انبارهای منطقه ای که در دفاتر منطقه ای کشور واقع شده است می تواند علاوه بر سهولت دسترسی نمایندگان سراسر کشور به قطعات مورد نیاز خود،به دلیل حول در اندازه های بزرگتر جهت انباشتن در دفاتر منطقه ای ،هزینه های

مرتبط با حول قطعات را اهنش دهد. یکی از مهمترین مشکلات نمایندگی های مجاور و بازار می باشد که با به کارگیری سیستم توزیع غیر متمرکز و استفاده از انبارهای مرکزی دفاتر منطقه ای، تا حد زیادی برطرف خواهد شد.

۸-۳-۴) با توجه به این که در سالهای اخیر، دریافت کالاها و خدمات به صورت اعتباری رواج یافته است لذا پیشنهاد می گردد در هر نمایندگی دستگاههای استفاده از کارت اعتباری نصب شده تا مشتریان به سهولت خدمات مورد نظر خود را دریافت نموده و در تسویه حساب مالی با مشکلات کمتری مواجه شده و در دقت و زمان نیز صرفه جویی شود. به نظر میرسد با جهانی شدن بازارها و پیشرفت های آتی تکنولوژی، به کارگیری این روش جزء ضروریات محسوب گردد. لیکن در این دوره و در کشور ما، استفاده از این روش جزء مزایای رقابتی هر شرکتی به حساب می آید.

فهرست منابع و مأخذ:

۱. آذر، عادل؛ آمار و کاربرد آن در اقتصاد؛ چاپ چهارم، انتشارات سمت، جلد دوم، ۱۳۷۸.
۲. حافظ نیا، محمد رضا؛ مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی؛ چاپ اول، انتشارات سمت، تهران: ۱۳۷۴.
۳. ابراهیمی، عبدالحمید، "بررسی راهبرد های عناصر آمیخته بازاریابی 4P در شرکت های موفق صادراتی ایران"، نامه تخصصی بازاریابی؛ شماره ۱۷، تیر ۱۳۸۱، صفحات ۲۳ تا ۳۱.
۴. سعیدی کیا، علی اکبر، و مظفری فرد، جعفر؛ مدیریت زنجیره‌ی تأمین؛ مجله مهندسی صنایع؛ سال دهم؛ شماره ۶۱.
۵. بلوریان تهرانی، محمد؛ بازاریابی و مدیریت بازار؛ اپدوم ۱۳۷۸، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی (وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی).
۶. کوپر، کونالد؛ "در بازاریابی مبنی بر انسان"، مترجم حسین پرهیزی گشتی، نامه تخصصی بازاریابی؛ شماره ۲۰، مهر ۱۳۸۱، صفحات ۵۲ تا ۵۵.
۷. تریسی، مایکل، و ویرزما، فرد؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، چاپ ۱۳۷۵، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات پژوهشهای بازرگانی.
۸. کاتلر، فیلیپ، و آرسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ۱۳۷۷، تهران: شهر آموزه با همکاری شرکت آتریات.

۹. کمالی، کمال، و دادخواه، محمد رضا؛ بازار یابی و مدیریت بازار؛ تهران: نشر

شهر آشوب، ۱۳۷۹.

۱۰. صمصاحی، فرشاد؛ تجارت خدمات و نقش کشورهای در حال توسعه؛ چاپ

۱۳۷۱، تهران: مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

۱۱. شاهرودی، کامبیز؛ "طراحی یک مدل ریاضی جهت بهینه کردن منافع زنجیره

ی تأمین کنندگان مواد اولیه و قطعات شرکت ساپکو" پایان نامه کارشناسی

ارشد، دانشگاه تهران؛ ۱۳۷۷

۱۲. هورویتز، ژاک؛ هفت کلید استراژی خدمات؛ مترجمین سید محمد اعرابی، و

داود ایزدی؛ چاپ ۱۳۸۰، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۱۳. نو فرستی، محمد؛ آمار در اقتصاد و بازرگانی؛ چاپ اول، انتشارات سمت، تهران

۱۳۷۴.

۱۴. "کشورهای پیشرفته به ازای هر دلار سرمایه گذاری در تولید یک دلار در

خدمات سرمایه گذاری می کنند" نامه تخصصی بازاریابی: شماره ۲۰، مهر ۱۳۸۱

صفحات ۵۱-۵۰

۱۵. نیو لند، دیوید؛ توسعه زنجیره عرضه؛ ترجمه علی اکبر عرب بازار، چاپ

ششم، ۲۰۰۰.

با توجه به نقش هر یک از عوامل زیر در ارائه خدمات مناسب به مصرف کنندگان

،اهمیت هر عامل نسبت به دیگری کدام گزینه است؟

تسریع در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	دستمزد مناسب
تسریع در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	تعمیرات صحیح و دقیق خودرو
تسریع در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	حسن برخورد
تسریع در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت
تسریع در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی
دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	تعمیرات صحیح و دقیق خودرو
دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	حسن برخورد
دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت
دستمزد مناسب در ارائه خدمات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی
تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	حسن برخورد

تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت
تعمیرات صحیح و دقیق خودرو	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی
حسن برخورد	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت
حسن برخورد	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی
استفاده از قطعات اصلی و با کیفیت	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	استفاده از کارشناسان فنی در عیب یابی

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

Filename: Document1
Directory:
Template: C:\Documents and Settings\hadi tahaghoghi\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title: دانشگاه یزد
Subject:
Author: FAMILY
Keywords:
Comments:
Creation Date: 3/18/2012 11:18:00 PM
Change Number: 1
Last Saved On:
Last Saved By: H.H
Total Editing Time: 0 Minutes
Last Printed On: 3/18/2012 11:18:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 70
Number of Words: 7,193 (approx.)
Number of Characters: 41,006 (approx.)