خبر

کرونا در کمین عادی‌انگاری مردم

سرپرست مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت، اعلام کرد که مثلث‌فانه علی‌رغم توصیه‌های زیاد وزارت بهداشت، رسانه‌ها و ... آمار رعایت پروتکل‌های حدود ۴۷ تا ۴۸ درصد است که اصلا آمار خوبی نیست.

محمد هاشمی درباره وضعیت کرونا در کشور، گفت: به هر حال حتی کم شدن آمار یک نفر فوتی، تاثیر بسیار خوبی در جامعه دارد بر این اساس بسیار خوشحلیم که تعداد فوتی‌ها و موارد بستری هر روز در کشور کمتر شود.

وی افزود: با اینحال باید بسیار هوشیار و مراقب باشیم که اخبار خوشی که درباره کاهش فوتی‌ها می‌شنویم، منجر به عادی‌انگاری و سهل‌انگاری در رعایت پروتکل‌ها نشود. زیرا متاسفانه علی‌رغم توصیه‌های زیاد وزارت بهداشت، رسانه‌ها و ... آمار رعایت پرتکل‌های حدود ۴۷ تا ۴۸ درصد است که اصلا آمار خوبی نیست. هاشمی ادامه داد: برای اینکه بتوانیم آمار فوتی‌ها را به صفر برسانیم، امیدواریم همچنان پروتکل‌های بهداشتی رعایت شود و به ویژه استفاده از ماسک را ادامه دهیم. باید توجه کرد که مهمترز از همه این‌ها تزریق واکسن است. افرادی که واکسن تزریق نکردند یا واکسیناسیون‌شان را تکمیل نکردند، باید سست به آن اقدام کنند و به ویژه تزریق دز سوم را هم جدی بگیرند که امیدواریم این اقدامات انجام شود و مردم بتوانند روزهای بهتری را شاهد باشند.

تامین ۱۷۵ میلیون دز واکسن کرونا تا کنون

رئیس اداره بیماری‌های قابل پیگیری با واکسن وزارت بهداشت با اعلام ورود بیش از ۱۷۵ میلیون دز واکسن کرونا به سردخانه مرکزی واکسن کشور، درباره روند واردات واکسن با توجه به شرایط فعلی کشور، گفت: خوشبختانه ذخیره واکسن خوبی داریم و واکسن سازهای داخلی هم به ظرفیت تولیدی خوبی رسیدند و به نظر نمی‌رسد نیازی برای واردات بیشتر واکسن از خارج از کشور وجود نداشته باشد. دکتر محسن زهرایی درباره روند تامین واکسن کرونا در کشور گفت: بر اساس اطلاعات ما مجموعا بیش از ۱۷۵ میلیون دز واکسن کرونای داخلی و خارجی وارد سردخانه مرکزی واکسن کشور شده است و حدود ۸ میلیون دز دیگر هم به زودی از مبلغ داخلی تحویل خواهیم گرفت.

وی درباره وضعیت واردات واکسن به کشور در شرایط فعلی، بیان کرد: واردات جهت تامین نیاز کشور صورت می‌گیرد و اگر نیازی باشد باید برای تامین آن اقدام کرد. بنابراین باید نیازسنجی شود که به واکسن نیاز داریم یا خیر؟ درصورتی که نیاز نداشته باشیم ابتدا باید دید نیازمان داخل کشور قابل تامین است یا خیر و اگر قابل تامین نبود اقدام به واردات صورت گیرد. اکنون خوشبختانه ذخیره واکسن خوبی داریم و واکسن سازهای داخلی هم به ظرفیت تولیدی خوبی رسیدند.

نظارت کامل و جامع در زمینه واکسیناسیون کووید ۱۹

مدیر کل دفتر بازرسی، ارزیابی عملکرد و پاسخگویی به شکایات وزارت بهداشت درباره مباحث مطرح شده مبنی بر فروش کارت واکسن کرونا و بررسی های وزارت بهداشت در این زمینه، گفت: در یک مورد ۲۳ نفر دارای کارت واکسن جعلی شناسایی کردیم که در مقابل واکسیناسیون ۱۲۰ میلیون دز بسیار ناچیز است. دکتر علیرضا رحیمیان در نشست خبری آنلاین، گفت: مهمترین قسمت وظیفه بنده بحث ارزیابی عملکرد است. اداره ما وظیفه‌اش به این صورت است که شکایات به ما واصل می‌شد و به آنها رسیدگی می‌شد و خب عملا جایگاه دفتر بیشتر رسیدگی به شکایات شده بود. آقای دکتر عین‌اللهی بیشتر تاکیدشان این بود که همکاری ما با دانشگاه‌ها به نحوی پیش برود که عملا زمینه برای سوءاستفاده و شکایات بعدی از بین برود که لازمه آن انجام ارزیابی عملکرد دفتر در دانشگاه های علوم پزشکی بود. از طرفی باتاکید وزیر بهداشت بنده وزارت بهداشت نباید از این ارزیابی عملکرد استثنا شود و همزمان با بازرسی و ارزیابی عملکرد دانشگاه‌ها خود معاونت های مختلف وزارت بهداشت هم باید بررسی شود و حتی جناب وزیر تاکید کردند کار بازرسی از دفتر وزارتی آغاز شود. وی افزود: در این راستا از کلان مطلبی از قرار صاحب نظر در بدنه دولت و خارج از دولت استفاده کردیم تا این نامه ها را به روزرسانی کنیم و اگر بتوان در قلب نرم افزار قابل استفاده باشد اول این نامه به دانشگاه ارسال میشود که خود ارزیابی انجام شود. وبعد تیم ارزیابی ما می رود. واحتمال دارد در اجلاس روسای دانشگاه ها این نامه را معرفی کنیم. کار بعدی که کردیم، این نامه بازرسی است که مدون شده است تا به صورت شکل یافته انجام شود. او ادامه داد: کار بعدی ما کمیته سلامت اداری وصیلت از حقوق شهروندی بود که قبلا تشکیل شده بود. با تغییر دولت احکام جدید زده شد و ما به دنبال این هستیم که جلسات مرتب تشکیل شود. کار اصلی کمیته شناسایی گلوگاه‌های فساد و برخورد با آنها است که زمینه فساد بررسی شود و یکی از اقدامات بزرگ است وما می‌خواهیم بتوانیم مشکلات کلان سیستم را رفع کنیم. مدیر کل دفتر بازرسی، ارزیابی عملکرد و پاسخگویی به شکایات وزارت بهداشت درباره مباحث مطرح شده مبنی بر فروش کارت واکسن، گفت: بحث فروش کارت واکسن بدون تزریق واکسن را هم بررسی کردیم و مورد‌ی با کمک یکی از خبرگزاری ها شناسایی کردیم که مبلغی میگرفتند و کارت صادر می‌کردند ولی تعداد این کارتهای صادر شده خیلی کم است که هیچ تاثیری در اعتماد عمومی به کارت واکسن ایجاد نمی‌کند. در یک مورد ۲۳ نفر دارای کارت واکسن جعلی شناسایی کردیم که در مقابل واکسیناسیون ۱۲۰ میلیون دز بسیار ناچیز است.

رحیم نیا بیان کرد: سامانه ۱۹۰ وزارت بهداشت برای اعلام شکایات مردم بود که ۶ خط داشت زیرا در این سامانه ۱۹۰ جایی برای پزشکان دیده نشده بود و فقط مردم می‌توانند از همکاران ما شکایت کنند و ما این خط را ایجاد کردیم که اگر کادر درمان جایی مشکل داشتند بتوانند با این هفتم خط ۱۹۰ موضوع را در میان بگذارند.

افزایش ۵ برابری بودجه اجرای سند ملی سالمندان

رئیس دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور از افزایش چشمگیر بودجه اجرای سند ملی سالمندان برای دبیرخانه این شورا خبر داد و گفت: بودجه اجرای سند ملی سالمندان برای دبیرخانه ۵۰۰ میلیارد ریال تعیین شده که این رقم نشانگر افزایش پنج برابری است.

رشد جمعیت سالمندی یکی از چالش‌های مهمی است که کشور در دهه‌های آتی با آن مواجه است؛ به همین دلیل باید در تمامی استان‌ها برنامه محلی برای بهبود شرایط بهداشتی، جسمانی، اجتماعی و اقتصادی سالمندان وجود داشته باشد. مهم‌ترین درخواست و مشکل بازنشستگان حقوق و درآمد کافی، استفاده از بیمه و خدمات درمانی است و برهمین اساس باید مسؤولان نهادهای حمایتی و قانونگزار در کشور قوانین و خدماتی را در راستای حمایت از بازنشستگان و سالمندان در دستور کار قرار دهند زیرا در آینده با افزایش تعداد بازنشستگان با مشکلات بیشتری در کشور مواجه خواهیم شد. هم اکنون جمعیت سالمندان مثبت ۶۰ سال ایران، بیش از ۱۰ درصد از جمعیت کشور یعنی نزدیک به هشت و نیم میلیون نفر است و از ۱۲۵۵۵ تا ۱۲۹۸۵ یعنی طی ۴۳ سال، جمعیت سالمندی ایران از ۵ درصد به ۱۰ درصد رسیده و سپس در یک شتاب محسر به فرد جهانی، تنها در عرض ۲۳ سال، یعنی از ۱۲۹۸ تا ۱۴۲۰، جمعیت سالمندی از ۱۰ درصد به ۲۰ درصد می‌رسد و استمرار این رشد، باعث عبور جمعیت سالمندان ایران از یک سوم جمعیت کشور (یعنی ۳۳ درصد) در حدود سال ۱۴۲۵ خواهد شد. به گفته کارشناسان دراین امور هنگامی که جمعیت سالمندی باثبیت تندی در حال افزایش است نیاز به سازمان ملی سالمندان در این زمینه بیشتر مورد توجه قرار می گیرد و باید در ادارات کارشناس مسئول منصدی امر سالمندی در نظر گرفته شود.

خبر

اجرای آزمایشی آموزش زبان «فرانسه» و «آلمانی» در مدارس

رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی درباره ورود زبان‌های خارجی به کتاب‌های درسی توضیحاتی ارائه کرد و گفت: امسال کتاب‌های آموزش دو زبان آلمانی و فرانسه تدوین شد که اجرای آزمایشی آن در تعداد محدودی از مدارس کشور آغاز شده است.

حسن ملکی در این‌باره اظهار کرد: مطابق برنامه درسی ملی که به عنوان سندبالادستی ما مطرح است و همچنین سندتحول بنیادین آموزش‌وپرورش، مکلف هستیم علاوه بر زبان انگلیسی، سایر زبان‌های خارجی چون آلمانی، فرانسوی وغیره را نیز مورد توجه قرار دهیم.

وی افزود: بر این اساس امسال کتاب‌های آموزش دو زبان آلمانی و فرانسه تدوین شد که اجرای آزمایشی آن در تعداد محدودی از مدارس کشور آغاز شده است.

رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی با بیان اینکه برای توسعه زبان‌های خارجی باید منتظر نتایج حاصل از این مطالعه بمانیم و به تدریج آنها را در برنامه‌های درسی که به طور مایی و سرفصل تدریس می‌شوند اعمال کنیم گفت: برای تدوین کتب و آموزش زبان‌های دیگر نیز چون هرکدام استلزاماتی دارند و اجرای آنها دارای محدودیت‌هایی است فعلا ورود نکرده و در حال حاضر همانطور که گفته شد وارد آموزش دو زبان آلمانی و فرانسه شده‌ایم.

ملکی درباره تغییرات کتب درسی در سال آینده نیز گفت: برای سال ۱۴۰۱ تغییرات عمده‌ای در کتب درسی نخواهیم داشت. تنها تعدادی از کتاب‌های درسی مشمله اول تغییرات ویرایشی دارند که مطابق با شیوه‌نامه جدید ویرایش کتاب‌های درسی انجام شده وبخشی در نسخت انجام است.

وی ادامه داد: البته یک اقدام جدید اضافه کردن واقعیت‌های افزوده یا رمزینه‌های سریع پاسخ به کتاب‌های درسی بود که از امسال آغاز شده و سال آینده نیز نسل می‌شود. این رمزینه‌ها نوعی ارتباط فناوری با محتوای کتاب‌ها هستند و هدف این است که دانش‌آموزان در هرکدام از کتاب‌های درسی علاوه بر محتوای مکتوب به یک سری واقعیات افزوده هم دسترسی داشته باشند و از طریق گوشی تلفن همراه وارد دنیای فیلم‌های آموزشی، موشن‌گرافی و غیره بشوند که مکمل کتاب‌های درسی است.

پرداخت هزینه درمان ناباروری تا ۳ نوبت در سال توسط بیمه سلامت

مدیر عامل سازمان بیمه سلامت ایران با اشاره به اینکه توجه به استانداردهای درمانی در خدمات ناباروری اولویت بیمه سلامت است، گفت: بیمه سلامت تا پایان سال جاری تمام هزینه‌ها را پرداخت می‌کند و زوجین می‌توانند با ارائه فاکتور نسبت به دریافت هزینه‌های پرداختی از ابتدای سال نیز اقدام کنند.

محمد مهدی ناصحی، گفت: ارائه خدمات ناباروری از سال گذشته در قانون بودجه ۱۴۰۰ پیش بینی شده و برای امسال ۷۰۰ میلیارد تومان اعتبار برای خدمات ناباروری در نظر گرفته شد. وی افزود: از دو ماه پیش تاکنون بیمه سلامت به صورت فعال یا مراکز ارایه دهنده خدمت در خصوص درمان زوجین ناباروری قراردادهای جدید منعقد کرده یا قرار دادهای گذشته مجدد تمدید شده است، لذا درصد بالایی از این خدمات تحت پوشش بیمه سلامت قرار دارد.وی با اشاره به اینکه هزینه‌های درمان ناباروری تا ۳ نوبت در سال پرداخت می شود، تصریح کرد: بیمه سلامت تا پایان سال جاری تمام هزینه‌ها را پرداخت می‌کند و زوجین می‌توانند با ارائه فاکتور نسبت به دریافت هزینه‌های پرداختی از ابتدای سال نیز اقدام کنند.

عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش نمایندگی مجاز ایران خودرو

بخش اول: در عصر حاضر، بنگاه ها بیش از پیش به این نکته واقفند که ارائه خدمات پس از فروش در وفاداری و تکرار خرید مشتریان موثر میباشد، لذا خدمات ارائه شده میبایست در جهت تأمین رضایت آنان باشد. تحقیق حاضر به روش توصیفی در خصوص سنجش رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش یکی از نمایندگی های ایران خودرو انجام گرفته است. در این پژوهش، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش طبق رویکرد های چون قیمت، ترفیع، محصول (خدمت) و توزیع مشخص گردیده اند که سنجش وضعیت عنصر خدمت براساس مدل کیفیت-خدمت میباشد.

این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان نمایندگی ایران خودرو ، فروش و خدمات پس از فروش انجام است و عمدتا با هدف تعیین اهمیت متغیرهای مربوط به جلب رضایت مشتریان انجام شده است و متغیرها را در مواردی که بر رضایت مشتریان نمایندگی تأثیر دارند از دیدگاه مشتریان آن نمایندگی بررسی میکند.

امروزه، در همه مؤسسات اقتصادی و حتی در مؤسسات غیر انتفاعی که به نوعی موفق به جلب میایند، توجه اصلی به جانب مشتری است. به طور کلی مشتری را میتوان علت وجودی هر سازمان به حساب آورد. بقای هر سازمان در وهله اول مدیون انتقال مشتری از تولید یا خدمات سازمان است در بیانی از سازمانهای موفق جهان، مشتری گرایی روندی است که از نقطه رهبری سازمان جریان پیدا میکند، هدایت میشود و در سطح ارتباط با مشتری به ظهور میرسد. بنابراین در دنیای کسب و کار امروز مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش آفرینی های خود بر رضایت او تأثیر بگذارد. از این رو توجه به پدیده مشتری مداری و شناخت کامل آن، عامل بسیار مهم و ضروری در موفقیت سازمانها است. برنامه ریزی در جهت جلب رضایت مشتریان نه تنها موجب حفظ مشتریان فعلی، بلکه عامل توسعه بازار و جذب مشتریان بالقوه نیز میگردد. با این حال نکته بسیار مهمی که احتمالا از دید بعضی سازمانها دور مانده باشد، حفظ مشتری است. برای جلب مشتری هزینه های گوناگونی و خروج مشتری از زمره ی مشتریان بگاه توجه کافی نمی شود. هزینه ی جلب یک مشتری از هزینه ی نگهداری آن بیشتر است. بنابراین برای جلوگیرین کردن یک مشتری دیگر باید مبالغ بیشتری صرف شود. ثانیاً وقتی یک مشتری جلب نکرده باشد فقط یک مشتری کمتر دارد، ولی خروج یک مشتری ناراضی از سازمان میتواند ضمن از دست دادن مشتریان بالفعل دیگر جلب مشتریان بالقوه دیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین توجه به مشتریان موجود نه تنها از دیدگاه جلب مشتری بلکه از دیدگاه حفظ مشتری نیز قابل تأمل است و سازمان هایی که به این امر توجه کافی مسذول نداشته اند، گذشته از کسب درآمدهای سرشار، اعتبار زیادی نیز به دست آورده اند که از جمله های مختلف برای آنها سودآور بوده است.

۱.رضایت مشتری یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرشهای بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از اقدامات اصلی نظامهای مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰ در کلیه مؤسسات و بنگاه های کسب وکار بود. در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی مدلها و ابزارهای مدیریت کیفیت که همگی با هدف تأمین خواسته های مشتری توسعه یافته اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندیهای انسان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است. با این توصیف، پیاده سازی سیستمهای اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان یکی از مهمترین جنبه های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی محسوب میگردد. بر اساس این رویکرد، سهم بازار به طور مستقیم از سطح تبلیغات، میزان آگهی های تبلیغاتی و سایر اقدامات مشابهی که برای توسعه و تسخیر بازار بکار برده میشود، تأثیر میپذیرند. از سوی دیگر اقداماتی که از سوی سازمانها با هدف حفظ سهم کنونی بازار صورت میگیرد، یعنی راهبردهای تدافعی آیا ، ابر این اصل استوارند که سرمایه‌گذاری در امر بازاریابی را میتوان به جای تلاش جهت جلب مشتریان جدید، به شکلی مؤثرتر به منظور نگهداری مشتریان فعلی سازمان بکار گرفت. تابع حاصل از بررسیها و تحقیقات چند سازمان مطالعاتی، نشان میدهد که هزینه مورد نیاز جهت به دست آوردن یک مشتری جدید، حداقل پنج برابر میزان هزینه لازم برای حفظ و نگهداری یکی از مشتریان فعلی سازمان میباشد. مطالعات نشان دادند که مقابله با از دست دادن تنها پنج درصد از مشتریان، بین ۲۵ درصد تا ۸۵ درصد بسته به نوع صنایع مختلف، افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه کنده به همراه خواهد داشت.

۲.- طولانی تأمین رضایت مشتریان شرط اصلی حفظ مشتریان است، اگر چه میتوان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید. همچنین رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان میشود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند. بنابراین ضرر و زیان ناشی از ترک یک مشتری یا از دست دادن یک مشتری ناراضی، بسیار جدیتر از آن است که به نظر میرسد؛ چرا که یک مشتری ناراضی میتواند با تعداد بسیار زیادی از مردم صحبت کند و نارضایتی خویش را به مراتب بدتر جلوه دهد. بعلاوه امروزه با گسترش ابزار ارتباط جمعی و به ویژه توسعه شبکه جهانی اینترنت، بر اساس بررسی ها ، پیام کلامی منفی مشتریان ناراضی، با سرعتی بسیار بیشتر از قبل و اغراق بسیار زیاد، به اطلاع همگان می رسد. مشتریان غالبا چه به صورت خوداگاه و چه به صورت ناخودآگاه، جهت تأمین نیازمندیهای خویش، خرضبکنندگانی را برمیگزینند که در برابر بهای پرداختی برای محصول، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد میکند. با صرف زمان و وقت برای ارزیابی رضایتمندی مشتریان فعلی، سازمان ها گام بزرگی به سوی برقراری کسب وکاری مشتری گرا برخواهند داشت. اما می توان با انتشار پیام کلامی مثبت دربارهٔ سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشد. - برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایتمندی آنان را تأمین می کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند.

رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی میدانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل میشود. بر مبای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف میکند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی میگردد. در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطالب جالبی اشاره کرده است رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگیهای فراورده، مطابق بر انتظارات اوست. عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف میکند: نارضایتی مشتری، حالتی که در آن توقعات و معایب فراورده موجب ناراحتی، شکایت و انتظار مشتری میشود. به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند . در واقع رضایتمندی مشتری تلاشی از ویژگیهای محصول یا خدمت عرضه شده میباشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب میسازد. از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت برچسبه میگیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. با این وجود، باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمیشوند، اما از فروش بسیار کمی برخوردار میباشند. دلیل این امر آنست که سایر رقبا محصول مورد نظر را به گونهای عرضه می کنند که ویژگی های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده میسازد. بر مبای مطالعه وتنار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع میکند، بعنوان یک عامل مضاف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر های رقابتی استفاده میشود. تعریف کیفیت خدمات متنوار است. بنابراین کیفیت را فضاوت مشتری تعیین میکند. اگر خدماتی انتظارات مشتریان را برآورده کند و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت آنر خیمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاما به این مفهوم نیست که کیفیت آن پائین است، اما مشتری را ناراضی میکند. لذا کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت گفته باشد، ارزیابی میشود. در اغلب موارد انتظارات مشتریان مطلقی است، اما این انتظارات بسته به شرایط و تجربیات خاص مشتریان متفاوت است

حل به خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی می پردازیم. آقای هوندا [۵۵] مؤسس شرکت هوندای ژاپن در پاسخ به این سؤال که عامل اصلی موفقیت شما چیست؟ در یک کلام میگویند: خدمات پس از فروش. طبق مطالعات انجام شده توسط شرکت نیسان که در سال ۱۹۷۷ انجام شده است، وقتی کیفیت یک کالا ضعیف باشد، ولی در مقابل خدمات پس از فروش بالایی ارائه شود، ۶۷ درصد مشتریان برای تکرار خرید به همان شرکت مراجعه خواهند داشت در حالیکه اگر کیفیت بسیار بالا باشد، ولی خدمات پس از فروش پایین، تنها ۲۱ درصد مشتریان دوباره از شرکت خرید میکند. نکتهٔ جالب آنست که اگر هم کیفیت و هم خدمات پس از فروش ضعیف باشد، تنها ۲۰ درصد از مشتریان برای خرید مجدد، مراجعه خواهند کرد. حل اگر به این مطلب این نکته را اضافه کنیم که هزینهٔ جلب هر مشتری پنج برابر هزینهٔ نگهداری آن میباشد، زیانی که به دلیل خدمات پس از فروش ناکارآمد به شرکتها وارد میشود، مبلغ هنگفتی را بالغ خواهد شد. البته باید دانست که خدمات پس از فروش به دلیل همین اهمیت در کانون توجه خودروسازان قرار گرفته است و یکی از عوامل رقابتی در بین خودروسازان ارائه خدمات پس از فروش گسترده، متنوع و جذاب است.

اصغر کاوه‌فی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب کار دانشگاه آزاد واحد قوشهر ایران
مجید محمدی - استاد دانشگاه آزاد واحد قوشهر ایران