خبر

موتورسیکلت سواران و عابرین پیاده ۷۸درصد قربانیان حوادث رانندگی درون شهری

رئیس پلیس راهکیفی شهری پلیس راهور گفت: در ۹ ماهه سال جاری متاسفانه ۷۸ درصد قربانیان حوادث رانندگی معابر شهری کشور مربوط به موتورسیکلت سواران و عابر پیاده می باشد.

سرهنگ «محمدباقر سلیمی» در تشریح این خبر گفت: براین تحلیل آمار جان باختگان ناشی از حوادث رانندگی در ۹ ماه سال جاری، ۷۸درصد از جان‌باختگان مربوط به موتورسیکلت سواران و عابر پیاده می باشد که ۳۶ درصد آن مربوط به موتورسیکلت سواران و ۴۲ درصد از جان باختگان به عابرین پیاده تعلق دارد.

وی افزود: کمترین جان باختگان موتورسیکلت سوار مربوط به استان‌های کهگیلویه وبویراحمد ، ایلام ،البرز ، سیستان و بلوچستان و خراسان جنوبی بوده و بیشترین جان باختگان موتورسیکلت سوار مربوط به ۵ استان تهران بزرگ، قزین، اصفهان، خراسان رضوی و خوزستان می باشد.

رئیس پلیس راهکیفی شهری پلیس راهور پیرامون علل جان باختن موتورسواران در تصادفات اظهارکرد: براین تحلیل‌های سازمان پزشکی قانونی ۷۵درصد موتورسیکلت سواران در اثر ضربات به قسمت سر و جمجمه و خونریزی های شدید مغزی جان خود را از دست داده اند. بنابراین استفاده از کلاه ایمنی در پیشگیری از مرگ و میر نقش مستقیم دارد.

وی گفت: نقش کلاه ایمنی به عنوان یک ابزار ساده ولی محافظت کننده بسیار تعیین کننده است و از عموم هموطنان خانواده ها و افرادی که از موتور سیکلت استفاده می کنند تقاضا می‌کنیم از کلاه ایمنی استفاده مستمر داشته باشند.سرهنگ سلیمی دومین عامل جان باختن موتورسواران در تصادفات را نقش از تردد در معابر بزرگراهی ، تونل‌های شهری و تردد در زمان هایی که سطح معابر نلغزنده و لغزنده هستند، برشمرد و گفت: توصیه پلیس این است که با توجه به افزایش احتمال بروز تصادفات شدید، بین موتورسیکلت و دیگر وسایل نقلیه موضوع عدم تردد در معابر بزرگراهی و تونل های شهری و عدم تردد در شرایط نامساعد جوی و لغزنده بودن معابر مد نظر این کاربران قرار گیرد. رئیس پلیس راهکیفی شهری پلیس راهور در ادامه بیان داشت: ۸۵ درصد جان باختگان موتورسیکلت افراد ذکور هستند و ۱۵ درصد بقیه‌مانده شامل بانوان ترک نشین می باشد. همچنین گروه سنی جانباختگان را بین ۱۴ تا ۴۴ سال تشکیل می دهد. سرهنگ سلیمی یکی دیگر از عللی که باعث جان باختن موتورسیکلت سواران می باشد را استفاده جمعی از آن دانست و افزود: موتورسیکلت براین طراحی استاندارد و مقررات که در این نامه راهنمایی و رانندگی پیش‌بینی شده، ظرفیت آن یک نفر است.

طرح ارتقای سواد دیجیتالی حلقه مفقوده آموزش

وزیر آموزش‌وپرورش از طراحی و اجرای طرح «ارتقای مهارت برنامه‌نویسی و سواد دیجیتالی دانش‌آموزان و معلمان دوره ابتدایی» در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی و رشد یکی از ساحت‌های تربیتی تفکر و تأکید کرد که این طرح یک فعالیت شعاری و تبلیغی نباشد، دانش‌آموز را وچه‌المصالحه ارتقای خودمان نمی‌دانیم، باید این کار به جد و همه‌جانبه پیگیری شود. یوسف نوری در مراسم افتتاحیه و تبیین خطوط ارتقای مهارت برنامه‌نویسی و سواد دیجیتالی دانش‌آموزان و معلمان دوره ابتدایی» اظهار کرد: از مدیران و معلمان عزیز که در خط مقدم آموزش ؛ تلاش می‌کنند قدردانی می‌کنم. آنها کار سختی در این شرایط بیماری قرانگیر جهانی کرونا که دو سال است با آن درگیر هستیم انجام دادند.

وی با اشاره به طرح ارتقای مهارت برنامه‌نویسی و سواد دیجیتالی اظهار کرد: فرصتی فراهم شده است تا به یکی از حلقه‌های مفقوده آموزش که به آن توجه نشده بود، توجه کرده و برای آن برنامه داشته باشیم. در سال ۹۰ یک سخنرانی درباره قلمرو همراه داشتم و این موضوع را مطرح کرده بودم که در آینده نه چندان دور دگرگونی‌هایی رخ داده و باید از شیوه‌های جدید آموزش استفاده کنیم.

وزیر آموزش‌وپرورش افزود: علت در این است که در عصر رسانه نمی‌توان مانند عصر کشاورزی کار کرد. آموزه‌های دینی ما هم تأکید دارد که باید قرزندانتان را برای عصر خود تربیت کنید. در آموزش‌وپرورش باید یک ایده‌نگری وجود داشته باشد و زمان آینده را در نظر داشته باشد.

نوری با بیان اینکه در دنیا از روش‌هایی که برای دانش‌آموزها جذاب باشد برای این آموزش‌ها استفاده کرده‌اند گفت: ما به میل خودمان دانش‌آموزان را سوره، ایزه یا کنگر اجتماعی می‌بینیم، ولی امروز می‌گوییم دانش‌آموز باید همراه پژوهشگر بوده و در دانش‌بنیان‌ها حضور داشته باشد و محیط آموزشی‌اش، شرکت‌های دانش‌بنیان باشد.

این موارد مربوط به سال ۲۰۰۰ است و نه حالا. اکنون باید پیش‌بینی‌های مربوط به آینده را مطالعه کرد.

وی ادامه داد: سواد دیجیتال مجزیه پر کردن شکاف‌های ارتباطی واطلاعاتی می‌شود و لازم است جدی گرفته شود. نباید به سمت سواد لمسی برویم؛ سواد لمسی یعنی یک موضوع را اتقال می‌دهیم و در لایه اول ، «دانش» قرار می‌گیرد در حالی که مرطیفه‌بندی‌های جدید علوم، عمق یادگیری زیاد شده است.

وزیر آموزش‌وپرورش با طرح این پرسش که در این شرایط اجرای طرح «سواد دیجیتالی» چه اهمیتی برای ما دارد؟ اظهار کرد: وقتی این آموزش برای دانش‌آموز جذاب است، به یک رویداد تبدیل می‌شود و دانش‌آموز نتیجه کار خودش را می‌بیند. یکی از رسالت‌هایی که ما داریم تربیت شش ساختی است که از جمله آنها می‌توان به تربیت علمی و قساوری اشاره کرد. مهم‌ترین موضوع در این طرح تحولی این است که دانش‌آموز از این کار لذت ببرد. به نظر می‌رسد طرح مذکور گام خوبی برای شروع تربیت در ساحت‌های دیگر باشد.

متفاسفانه در ساحت آموزش، متوقف شده‌ایم.

نوری اضافه کرد: رشد ساحت تربیتی علمی و قساوری، ما را به سمت مدارس نسل سوم یعنی مدارس کارآفرین هم می‌برد و سواد را از سواد لمسی به سمت سواد مفهومی و بعد سواد عملکردی سوق می‌دهد.

وی با اشاره به اینکه لازم است چند کار برای استقرار سواد چندبعدی یا دانش‌آموز و مدرسه یا مسئولیت اجتماعی انجام شود گفت: نخست اینکه زمینه‌ها یعنی شخصیت، هوش، استعداد و رغبت دانش‌آموز را بیابیم. باید تربیت را از جایی شروع کنیم که متربی می‌خواهد، و به جایی ختم کنیم که او مسئولیت‌آفرین شود. دوم اینکه پس از انتقال آموزش، مهارت را کامل به او بیاموزیم، به‌گونه‌ای که برای وی جذاب و یا استفاده از روش‌های نوین باشد. لزومی ندارد مهارت کدنویسی را در کلاس‌های خشک ارائه کنیم.

خطر «اُمیکرون» بیخ گوش‌مان است

عضو کمیته علمی کشوری مبارزه با کرونا با هشدار نسبت به روند افزایشی سویه امیکرون کرونا در کشور و اهمیت تزریق دز دوم و سوم واکسن، گفت: لازم است فاصله بین دز دوم و سوم واکسن را کاهش دهیم و به یک ماه برسانیم تا افراد زودتر بتوانند دز سوم را تزریق کنند؛ زیرا شاید فرصتی تا موج امیکرون نداشته باشیم.

به گزارش ایسنا، دکتر پیام طرسی در حاشیه جلسه کمیته علمی کشوری کرونا، گفت: ما در کمیته علمی تصمیمات علمی را گرفته و ستاد ملی برای اجرای آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند. واقعیت این است که خطر امیکرون بیخ گوش ملت. در کشورهای اروپایی، امریکایی، کشورهای اطراف ما مانند بحرین، کویت و... که گزارش شده تعداد موارد بالای ۹۰ درصد است به چند هفت قبل افزایش پیدا کرده است که نشان می‌دهد افزایش امیکرون به ما نزدیک است. وی افزود: گزارشات در خود ایران و در مواردی که تست شده متاسفانه آمار امیکرون در تست‌های انجام شده، رو به افزایش بوده و بالتوجه به خصوصیات این ویروس که اگر شروع به افزایش کند، مواردش به صورت تصاعدی بالا می‌رود، بابرای طی دو تا سه هفته آینده ممکن است که با پیکی مواجه شویم. وی گفت: برای اینکه کمتر دچار مشکل شویم، سه نکته عمده داریم؛ اول تاکید مجدد بر رعایت پروتکل‌های پیشگیرانه مانند استفاده از ماسک، رعایت فاصله‌گذاری فیزیکی و... که می‌تواند به جلوگیری از گسترش بیماری کمک کند. دوم تزریق دز سوم واکسن است، اکنون بین افرادی که دو دز یا یک دز تزریق کردند یا کسانی‌که دز سوم تزریق کردند، فاصله زیادی داریم. به طوری که ۱۰ میلیون نفر دز سوم را تزریق کردند و ۴۰ تا ۵۰ میلیون دز عقبیم. امروز در کمیته علمی بحث شد که اگر امکان‌پذیر باشد، ما فاصله بین دز دوم و سوم را کاهش دهیم و به یک ماه برسانیم تا افراد زودتر بتوانند دز سوم را تزریق کند. زیرا شاید فرصتی تا موج امیکرون نداشته باشیم.

خبر

رعایت ۴۹درصدی پروتکل‌ها در کشور

با وجود خطر «اُمیکرون» و روند افزایشی انتشار این سویه از ویروس کرونا در کشور، اما همچنان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در کشور کمتر از ۵۰ درصد است و در چین شرایطی، طبق آخرین آمارها، میانگین استفاده از ماسک در اماکن عمومی استان‌های کشور ۴۹.۱۷ درصد است؛ به این ترتیب بیش از نیمی از جمعیت کشور در اماکن عمومی ماسک نمی‌زنند و به لذعان متخصصان امر، همین عادی‌انگاری‌ها و البته جمعیت واکسن‌زده می‌تواند عاملی باشد برای بروز پیک ششم کرونا و این بار با سویه «اُمیکرون». بر اساس اعلام معاونت بهداشت وزارت بهداشت، میزان رعایت پروتکل‌های بهداشتی در کشور در هفته منتهی به پانزدهم دی ماه ۱۴۰۰ (از هشتم تا پانزدهم دی ماه)، ۴۹.۵ درصد است.

«سنگ قلاب» بانک‌ها برای تیرداختن «وام ازدواج»

در حالی هر روز در مسیر سرگلاخی وام ازدواج بهانه‌ای جدید از سوی بانک‌ها برای نپرداختن آن به زوجین مطرح می‌شود که رایزنیها برای افزایش مبلغ این وام در سال آتی به ۱۵۰ و ۲۵۰ میلیون تومان به ازای هر یک از زوجین - ۱۵۰ میلیون به هر یک از زوجین بالای ۲۵ سال و ۲۵۰ میلیون به هر یک از زوجین زیر ۲۵ سال سن - در مجلس شورای اسلامی ادامه دارد، حال آنکه بیم آن می‌رود مشکلات فعلی با افزایش رقم وام ازدواج، چند برابر شود.

علیرغم اینکه رئیس کل پیشین بانک مرکزی معتقد بود افزایش مبلغ وام ازدواج مجزر به کاهش قدرت پرداخت بانکها و تقیر در تضامین درخواستی آنها و در نهایت سخت‌گیری بانکها برای پرداخت وام می‌شود، اما مبلغ این وام برای سال جاری ۷۰ میلیون تومان برای زوجین بالای ۲۵ سال و از سویی دیگر با هدف کاهش سن ازدواج برای زوج‌های زیر ۲۵ سال و زوجه‌های زیر ۲۲ سال، ۱۰۰ میلیون تومان تصویب و به بانک‌ها ابلاغ شد.

همچنین مطابق با بخشنامه بانک مرکزی بانک‌ها باید برای ضمانت صرفا یکی از سه مورد اعتبارسنجی، یا یک ضامن و سفته و یا سهم قرد از حساب یارانه هدفمندی را به منزله ضمانت بپذیرند، و مسئولیت حسن اجرای حکم این بند نیز بر عهده بانک مرکزی و بانک‌های عامل و کلیه مدیران و کارکنان ضربط است.

دو ماه پس از ابلاغ این بخشنامه نیز در حالی که بعضا گلایه‌هایی از سوی جوانان درباره مشکلات پیرامون تضامین دریافت وام ازدواج به گوش می رسید، شهرداد شادمندی، مدیر وقت اداره اعتبارات بانک مرکزی درباره تضامین وام ازدواج ۷۰ و ۱۰۰ میلیون تومانی گفت: «در خصوص تضامین دستور العمل خاصی نداریم و اغلب بانک‌ها از اعتبار سنجی خود به معنای بررسی اعتبار متقاضی و ضامن استفاده می‌کند. در صورتی که افراد فاقد اعتبار لازم جهت پرداخت اقساط هستند، بانک مکلف است در اعطای تسهیلات تضامین کافی را بگیرد.» یا این حال بعضا متقاضیان وام ازدواج عنوان می‌کردند که بانک‌ها اصلا حساب یارانه را به عنوان ضمانت قبول نمی‌کند و از متقاضیان دو یا سه ضامن کارمند رسمی می‌خواهند و بانک مرکزی نیز در ابلاغیه اینطور یادنج داد که تعداد ضامن‌ها در متن قانون پیش‌بینی نشده و میا اعتبارسنجی (وضعیت مالی متقاضی و ضامن) اعلام شده است که بر این اساس به تشخیص بانک‌ها ممکن است تعداد ضامن‌ها کم یا زیاد شود. از سوی دیگر درحالی عدم اجرا یا تاخیر در پرداخت این تسهیلات تخلف محسوب شده و قایل پیگیری در مراجع ذی‌صلاح است که علیرغم گذشت هشت ماه از ابلاغ این بخشنامه، همچنان مشکلات پیرامون تضامین و یا بهانه‌های جدیدی برای عدم پرداخت وام ازدواج از سوی بانک‌ها ادامه دارد و به نظر می‌رسد این تخلفات در سایه نبود نظارت کافی به راحتی رقم نخواهد شد. همین این شرایط مجزیه تاکید بانک مرکزی و ارسال نامه‌ای خطاب به شبکه بانکی نسبت به بررسی و اعطای تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج در چارچوب اخذ وثایق وفق قانون مربوطه و تسریع این امر در اثر سال جاری شد.

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

فاصر کاوهاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب
کارو دانشگاه آزاد واحد قوشهر ایران
مجید محمدی - استادیار دانشگاه آزاد واحد قوشهر ایران

بخش دوم و پایانی: فرایند خدمات پس از فروش شامل موارد زیر است: ضمانت: قطعات خاصی از خودرو و عیوب مشخصی از آن، یک امر بدیهی، ولی بسیار اساسی بهشمار میرود. زیرا در وهلهٔ اول، هر چه قطعات ضمانت شده بیشتر و زمان آن یا کارکرد ماشین بیشتر باشد، رضایت خاطر و اطمینان بالاتر است. پس، بسیاری از قطعات ممکن است نواقص خود را پس از یک دوره کارکرد و در ارتباط با سایر قطعات نشان دهند، به همین دلیل اعطای ضمانت طولانیتر و خدمات بیشتر در این دوره برای کسب رضایت مشتریان مؤثرتر است. البته بایستی در ضمانت خودرو و لوازم آن، ملاحظات فنی نیز مورد توجه قرار گیرد.

آموزش خریداران: نحوهٔ استفاده از خودرو و یا به عبارت دیگر بکارگیری خودرو مسأله های جدا از خرید خودرو میباشد، به طوری که بسیاری از افراد که توانایی خرید خودرو را ندارند، به دلیل عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از خودرو مانند نحوهٔ رانندگی صحیح، تعویض به موقع روغن، فیلتر و ... سالیانه خسارات زیادی به خودروها وارد میسازند و یا به علت عدم آشنایی با اصول نگهداری و تعمیر خودرو درحالی که قصد دارند تا در هزینه های خود صرفه‌جویی کنند، دچار مشکلات عدیده‌ای میشوند که این مشکلات را به خودروسازان ربط میدهند. درحالیکه با آموزش صحیح هر خریدار میتوان علاوه بر جلوگیری از هزینه های یاد شده، کیفیت خودروها را نیز به دلیل استفادهٔ صحیح، افزایش داد.

توسعهٔ خدمات پس از فروش: ارائه خدمات پس از فروش همگامی کامل میشود که هر خریدار به بهترین و راحتترین راه ممکن از خدمات پس از فروش بهره مند شود. لذا، توسعهٔ نمایندگیهای مجاز، بکارگیری روشهای متنوع و آزمایش در ارائه خدمات و افزایش و ارتقای سطح کیفی خدمات به همراه کاهش قیمت ارائه آن میتواند از جمله مسائلی باشد که در توسعهٔ خدمات پس از فروش مؤثر است

فرهنگسازی: یکی از وظایف اصلی خدمات پس از فروش، فرهنگسازی لازم جهت استفادهٔ مطلوب از خودرو میباشد. این فرهنگ سازی مسوط به قشر خاصی نیست، یعنی نیازی فقط به فرهنگسازی مشتریان اهتمام ورزید، بلکه افزایش سطح علمی نمایندگیهای مجاز، آموزش لازم برای تعمیرکاران، بهبود شبکهٔ توزیع قطعات و از نظر فرهنگی، همکاری با گروه های مؤثر بر فرهنگ خودرو مانند تعمیرکاران، صدا و سیما، نیروی انتظامی و ... بخشی از این مقوله میباشد.

توسعه شبکهٔ توزیع لوازم یدکی و تعمیرکاران: مسئولیت اصلی شبکه لوازم یدکی و حتی آموزش و مدیریت تعمیرکاران بر عهدهٔ خدمات پس از فروش میباشد. البته این وظیفهٔ بسیار دشواری است که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها حساسیت مییابد، اما مهم آن است که نباید این وظیفهٔ اصلی مورد غفلت واقع شود.

بیان مسأله: نظر به اهمیت موضوع خدمات فروش و پس از فروش و با توجه به امکانات و محدودیت موجود در ارائه خدمات مطلوب، یکی از مهمترین عواملی که در ایجاد رضایت مشتریان صالح خودروسازی مطرح است، کیفیت خدمات فروش و پس از فروش است که این صالح توسط نمایندگیهای مجاز خود ارائه میدهند. مسألهی اصلی تحقیق این است که

اولا: آیا مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش که توسط نمایندگی مجاز ارائه میشود رضایت دارند؟

ثانیاً میزان رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش که توسط نمایندگی مجاز ارائه میگردد تا چه اندازه است و اولویت بندی عوامل مؤثر بر این رضایت چگونه است؟

مطالعات و بررسیها نشان میدهد که عوامل مختلفی باعث رضایت مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش میشود. در این پژوهش عواملی چون: رضایت مشتریان از موقعیت جغرافیایی و خصوصیات مکان نمایندگی، نحوهی پذیرایی و برخورد کارکنان، اطلاع رسانی نمایندگیهای فروش، نحوهی تحویل خودرو به مشتری و پیگیری پس از خرید توسط نمایندگی، مورد بررسی قرار میگیرد

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق: بگاه های تولیدی و خدماتی در مسیر توسعه و رشد خود به این مفهوم اساسی دست یافتهاند که برای رسیدن به موفقیت و تحقیق اهداف خود باید به مشتریان توجه کنند زیرا جلب و کسب رضایت مشتری، موجبات افزایش فروش کالا و خدمات را فراهم میکند. معنی خدمت به مشتری، درک مشتری و توجه به احساسات او است. این که یک تولیدکننده برای مشتری خود چه میکند، مهم است، اما مهمتر از آن اندیشه و تلقی مشتری درباره ی خدمات ارائه شده به اوست تلقی مثبت از این خدمات موجب حفظ مشتری میشود و بدون داشتن یک سیستم خدمات مؤثر، به مشتری سهم بازار تولید کننده میتواند کاهش یابد. خدمات میتواند موجب برتری رقابتی شرکت شود و رقابت دیگر شرکتها را متأثر سازد. در جایی که روابط مشتری –عرضه کننده میتواند برای سالها دوام نداشته و موجب افزایش حجم قابل توجهی در درآمد شود، خدمات مشتری مشخصا یک موضوع مهمی برای شرکتهای عرضه کنندهی کالا و خدمات است. خدمات مشتری را می- توان به عنوان هدف و تلاش هایی دانست که یک سازمان برای ارضای تمناهای خاصی با مشتریان اتخاذ میکند. تضمین رضایت مشتری به عنوان عامل کلیدی موفقیت، یکی از اهداف اصلی مدیریت بازاریابی است

اهداف تحقیق: اهداف عمده ای که این تحقیق در پی رسیدن به آن است، در مرحله ی اول بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان از خدمات فروش و پس از فروش نمایندگی مجاز ایران خودرو و در گام بعدی به اولویت بندی اهمیت این عوامل موردنظر است. براساس عناصر مورد بررسی اهداف فرعی تحقیق به قرار زیر است

۱-بررسی رضایت مشتریان از خدمات تحویل خودرو

۲-بررسی رضایت مشتریان از پیگیری و اقدامات پس از تحویل جهت حفظ وفاداری مشتری

۳-بررسی مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان

۴-بررسی رضایت مشتریان از موقعیت جغرافیایی

۵-بررسی رضایت مشتریان از خصوصیات مکانی و فضای داخلی نمایندگی مجاز

۶-بررسی رضایت مشتریان از نحوه رفتار و پذیرایی کارکنان از مشتریان در نمایندگی مجاز

۷-بررسی رضایت مشتریان از نحوه تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگی مجاز

۸-بررسی رضایت مشتریان از چگونگی تعیین قیمتها و شرایط پرداخت توسط نمایندگیه

چارچوب نظری: در مباغل تولیدی، محصولات نسنا استاندارد شده، در روی قفسه ها، آماده عرضه به مشتریان است. ولی در مشاغل خدماتی خریدار نه تنها مبأثر از ارائه دهنده خدمت متأثرأش بلکه تحت تأثیر تمام عواملی نیز قرار میگیرد که مراحل تولید و ارائه ی آن مکان ، قیمت خدمت را تشکیل میدهند. در بازاریابی خدمات تبلیغات و تشویق و فرایند فیزیکی علاوه بر آن ها افراد، باید پرسنل را نیز باید اضافه کرد. چون خدمات توسط افراد ارائه میشود در نتیجه مجموعه عوامل بازاریابی خدمات که به معروف: محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و تشویق، کارکنان، دارایی‌های فیزیکی و فرایند را دربر میگیرد .

در ارتباط با خدمات باید به نوع، کیفیت، به روز بودن، تضمین استاندارد خدمت و بسیاری از عوامل دیگر توجه شود تا رضایت بیشتر مشتری فراهم آید.

یافته های تحقیق

این تحقیق به روش توصیفی و از نوع کاربردی است. توصیفی است زیرا هدف عمده ی آن توصیف جزء به جزء موضوعیا در زمان حال است و فرد محقق سعی میکند تا آنچه را به خصوص در بازار میگذرد، شرح دهد.

شاخص های شاخت مشتری وفادار

همانگونه که اشاره شد یکی از اهداف تحقیق بررسی مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است به عملکرد نمایندگی مجاز می باشد. به طور کلی میتوان وفادارهای یک مشتری را که نسبت به یکی از محصولات شرکت ایران خودرو وفادار است بدینگونه بیان کرد :

۱-نحوه ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

۲- خدمات تحویل خودرو عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

۳-چگونگی تعیین قیمتها و شرایط پرداخت عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

۴-برقرار تبادل اطلاعات بین مشتریان و نمایندگیهای فروش عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

۵-خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است .

۶-پیگیری و اقدامات پس از تحویل عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

۷-موقعیت جغرافیایی نمایندگی کم اهمیت ترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.

نتیجه گیری

با بکارگیری مولفه های مطرح شده بصورت یکجا میتوانیم بطور کامل رضایت را پیش بینی کنیم و نتیجه میگیریم که با ورود عوامل یکی پس از دیگری میزان رضایت نیز به صورت تصاعدی افزایش مییابد تا با ورود همه ی عوامل به طور یکجا رضایت کامل مشتری پیش بینی میشود. نحوه ی رفتار کارکنان و پذیرایی از مشتریان دارای بیشترین اثر بر روی رضایت مشتریان نمایندگی است. خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی دارای کمترین اثر بر روی رضایت مشتریان میباشد. عامل موقعیت جغرافیایی نمایندگی رتبه آخر را با توجه به کمترین میزان همسنگی با رضایت دارد.

پیشنهادها: براساس نتایج بررسی های انجام شده فروتنی، احترام و خوشرویی کارکنان نسبت به مشتری، دارا بودن روابط عمومی بالا، آرامش ظاهری کارکنان، معطل نشدن در نمایندگی ها، بوطرف کردن نارضایتی- های مشتریان در جلب مشتری تأثیر بالایی دارد. مرحله ی نخست در شکل گیری فرایند خرید، جلب توجه و نظر مشتریان است؛ از این رو نمایندگی ها جهت فروش بیشتر باید در زمینه ی جلب مشتری در رقابت با نمایندگی های مشابه، دقت لازم را اعمال کند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان خصوصیات مکان و فضای داخلی نمایندگی است. یکی از مراحل در شکل گیری فرایند خرید جلب توجه و نظر مشتریان در رابطه با فضا و خصوصیات مکان نمایندگیها است. بنابراین دکوراسیون و فضاسازی مطلب، نظافت و ساماندهی و رعایت آرامش محیط، قرار داشتن میز و صندلی جهت راحتی مشتری میتواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. سیستمهای خدمات تحویل خود را بهبود بخشند. همچنین تحویل به موقع طبق شرایط قرارداد، سهولت دریافت خودرو، کنترل کمی و کیفی اجزای خودرو هنگام تحویل با چک لیست، نظافت داخلی و خارجی خودرو هنگام تحویل، ارائه توضیحات فنی در خصوص چگونگی استفاده از خودرو، ارائه ی کاتالوگ و عدم درخواست انعام از مشتریان مقدمات وفادار شدن و رضایتمندی آنها را فراهم می آورد. باید توجه داشت که اغلب مشتریان حاضر نیستند، برای استفاده از خدمات مورد نیاز، وقت و انرژی زیادی صرف کنند، هرچند آن محصول از نظر کیفیت، قیمت و... مطلوب تر باشد و غالبا ترجیح میدهند محصولات دارای خدمات سهل الوصول تر را خریداری کنند تأکید بر افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با کمیت و قیمت محصولات و حذف خدمات و هزینه هایی که فاقد کیفیت لازم است. بنابراین با توجه به هر چه رقابتی تر شدن بازار خودرو کشور در سالهای آتی (به دلیل افزایش تولید و نیز واردات خودروهای خارجی) پیشنهاد میشود نمایندگی های ارائه دهنده ی خدمات پس از فروش به طراحی برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت برای ارتقای سطح رضایت مشتریان خود از خدمات پس از فروش به قرار زیر اقدام نمایند: برنامه های کوتاه مدت: شامل، آراسته بودن و مرتب بودن ظاهر تعمیرگاه، ضمانت کردن خدمات تعمیراتی وقطعات به کار رفته، قیمت مناسب قطعات و خدمات، ظرفیت کافی برای پذیرش خودرو از نمایندگی، اطمینان از حفظ دارایی‌های شخصی در درون خودرو و...

برنامه های بلندمدت: شامل، وجود امکان مشاوره تلفنی قبل از مراجعه به تعمیرگاه، بردن ماشین از درب خانه و تعمیر آن و تحویل مجدد به مشتری، تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری، داشتن ارتباط با مشتریان بعد از انجام تعمیرات، دادن آموزشهای لازم به مشتریان در خصوص خودرو مربوط.