



۱۳۳۷

بسم الله الرحمن الرحيم



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی (گرایش تولید)

عنوان پایان نامه :

انتخاب ابزارهای مناسب جهت سنجش کیفیت خدمات با بکارگیری مدل تحلیل شبکه ای،
برنامه ریزی آرمانی و سروکوال (مطالعه موردی در نمایندگیهای سایپا یدک)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر فارسیجانی

اطلاعات در این مورد
فصلیت در کار

استاد مشاور

جناب آقای دکتر فرزند
۱۳۸۸/۱۱/ - ۶

نگارش

امید زندی

تابستان ۱۳۸۸

۱۳۰۳۳۵

تَقْدِیْمٌ بِهٖ

اِیْرَانِ

وَ اِیْرَانِیَّانِ

تقدیر و تشکر

بدون شک انجام هر نوع فعالیت ارزشمند و مؤثری تنها در سایه همکاری و مشارکت مستقیم یا غیر مستقیم افراد زیادی صورت می پذیرد. در اینجا بر خود واجب می دانم از کلیه اساتید، متخصصین، صاحب نظران و دوستانی که مرا در انجام این پژوهش یاری رساندند، صمیمانه تشکر نمایم.

از جناب آقای دکتر فارسیجانی به جهت راهنماییهای سنجیده و ارزنده و جناب آقای دکتر فرزد برای حسن پاسخگویی و ایراد نکات اصلاحی و اثربخش، متشکرم.

سپاس و قدردانی ویژه خود را به خاطر همکاری و سخاوت در انتقال تجربیات، به مدیران نمایندگی و کارشناسان فنی نمایندگیهای شرکت سایپا یدک تقدیم می نمایم.

در پایان از پدر و مادر ارجمندم، دوستان و آشنایانی که با پیشنهادها و بیان تجربیات خود، مشوق و راهنمای بنده در اجرای این تحقیق بودند، سپاسگزارم.

نام خانوادگی: زندگی

نام: امید

دانشکده: مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی: مدیریت صنعتی (گرایش تولید)

نام استاد راهنما: دکتر فارسیجانی

تاریخ فراغت از تحصیل: ۱۳۸۸/۰۶/۱۴

عنوان پایان نامه: انتخاب ابزارهای مناسب جهت سنجش کیفیت خدمات با بکارگیری مدل تحلیل شبکه ای، برنامه ریزی آرمانی و سروکوال (مطالعه موردی: نمایندگیهای سایپا یدک)

چکیده:

کیفیت در سازمان های خدماتی در طی فرایند ارائه خدمت و در تقابل بین مشتری و ارائه دهنده خدمت رخ می دهد. برای سنجش کیفیت خدمات، در واقع تفاوت بین آنچه که مشتریان احساس می نمایند که باید دریافت کنند و آنچه که بطور واقعی ارائه می گردد مورد سنجش قرار می گیرد. در این تحقیق با توجه به متدولوژی پیشنهادی در ابتدا پس از مطالعه درباره ویژگی ها و مدل های کیفیت خدمات، پنج شاخص مدل کیفیت خدمات سروکوال شناسایی و این شاخص ها یا سنجه ها از طریق فرایند تحلیل شبکه ای وزن دار گردیدند. وزن های اولویت بندی شده به نوبه خود، در مدل برنامه ریزی آرمانی بکار گرفته تا به گزینش بهترین مجموعه از ابزارهای سنجش کیفیت خدمات برای اهداف مربوط به مشتری بکار گرفته شوند. این تحقیق راهی را برای تصمیم گیری پیشنهاد نموده که وزن دار کردن (اولویت بندی) سنجه های کیفیت خدمات ویژه یک سازمان را ممکن ساخته، محدودیت های منابع دنیای واقعی (بودجه، ساعت، نیروی کار و غیره) را در نظر گرفته و یک مجموعه بهینه ابزارهای سنجش کیفیت خدمات را انتخاب می کند. همچنین دو مبحث مهم را مطرح می کند: چگونه در صنعت خدمات درباره ابزار- های سنجش کیفیت خدمات می توان تصمیم گیری و آنها را به کار بست و چگونه از فرایند تحلیل شبکه ای و برنامه ریزی آرمانی می توان استفاده نمود. مطالعه موردی نیز در این تحقیق صورت گرفته تا کاربردی بودن این مدل ترکیبی را نشان دهد.

واژه های کلیدی:

کیفیت خدمات، فرایند تحلیل شبکه ای، برنامه ریزی آرمانی و مدل کیفیت خدمات (سروکوال)

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق.....	۷
۱-۱- مقدمه	۸
۱-۲- تعریف موضوع و بیان مسأله.....	۹
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۹
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۱۰
۱-۵- سؤالات تحقیق.....	۱۱
۱-۶- قلمرو تحقیق.....	۱۲
۱-۷- تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۲
فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۱۴
۲-۱- کیفیت.....	۱۵
۲-۱-۱- مفاهیم کیفیت.....	۱۵
۲-۱-۲- دلایل اهمیت کیفیت.....	۱۷
۲-۱-۳- کیفیت در صنعت خودرو.....	۲۰
۲-۲- کیفیت خدمات.....	۲۳
۲-۲-۱- مفاهیم کیفیت خدمات.....	۲۳
۲-۲-۲- اهمیت کیفیت خدمات.....	۲۴
۲-۲-۳- اندازه گیری کیفیت خدمات.....	۲۶
۲-۲-۴- ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات.....	۳۰
۲-۲-۵- کیفیت خدمات در صنعت خودرو.....	۳۲

۳۴	۲-۳- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و شبکه ای
۳۴	۲-۳-۱- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۳۵	۲-۳-۱-۱- اصول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۳۶	۲-۳-۲- فرآیند تحلیل شبکه ای
۴۱	۲-۳-۲-۱- ابرماتریس یک سیستم خطی
۴۴	۲-۳-۲-۲- سلسله مراتب کنترل
۴۵	۲-۴- برنامه ریزی آرمانی
۴۵	۲-۴-۱- برنامه ریزی چند هدفه
۴۶	۲-۴-۲- برنامه ریزی آرمانی
۴۸	۲-۵- پیشینه تحقیق
۴۸	۲-۵-۱- مروری اجمالی بر تحقیقات انجام شده گذشته در ایران
۵۰	۲-۵-۲- مروری اجمالی بر تحقیقات انجام شده گذشته در جهان
۵۱	۲-۶- نتیجه گیری و جایگاه تحقیق حاضر
۵۲	فصل سوم: روش تحقیق
۵۳	۳-۱- مقدمه
۵۳	۳-۲- روش تحقیق
۵۴	۳-۳- قلمرو تحقیق
۵۴	۳-۳-۱- دوره زمانی تحقیق
۵۴	۳-۳-۲- مکان اجرای تحقیق
۵۴	۳-۳-۳- جامعه آماری
۵۴	۳-۴- روش گردآوری اطلاعات
۵۵	۳-۵- روشهای مورد استفاده برای تحلیل داده ها و اطلاعات

۵۵	۳-۶- متدولوژی تحقیق.....
۵۹	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها.....
۶۰	۴-۱- مقدمه.....
۶۰	۴-۲- انجام مراحل تحقیق.....
۶۱	۴-۳- مطالعات کتابخانه ای و بررسی مکان تحقیق.....
۶۱	۴-۳-۱- بررسی مدل‌های کیفیت خدمات و انتخاب مدل سروکوال و استخراج معیارهای کیفی.....
۶۴	۴-۳-۲- آشنایی با شرکت سایا یدک.....
۶۵	۴-۴- بررسی و شناسایی ابزارهای موجود در نمایندگیها جهت سنجش کیفیت خدمات.....
۶۸	۴-۵- تبیین ساختار سلسله مراتبی و شناسایی روابط بین شاخصها.....
۷۱	۴-۶- وزن دهی و رتبه بندی شاخصها و ابزارها توسط تکنیک تحلیل شبکه ای.....
۷۱	۴-۶-۱- ترسیم شبکه تصمیم گیری.....
۷۱	۴-۶-۲- انجام مقایسات زوجی.....
۷۲	۴-۶-۳- انجام محاسبات در ANP و رتبه بندی شاخصها و گزینه ها.....
۷۹	۴-۷- ارائه مدل برنامه ریزی آرمانی عدد صحیح صفر- یک.....
۸۵	۴-۸- حل مدل برنامه ریزی آرمانی و نتایج نهایی.....
۹۵	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادها.....
۹۶	۵-۱- مقدمه.....
۹۶	۵-۲- نتیجه گیری و پاسخ به سؤالات تحقیق.....
۹۹	۵-۳- پیشنهادها برای سازمان مورد بررسی و پژوهشهای آتی.....
۱۰۰	۵-۳-۱- پیشنهادها برای شرکت سایا یدک.....
۱۰۰	۵-۳-۲- پیشنهادها برای تحقیقات آتی.....

۱۰۱.....	۴-۵- محدودیتهای تحقیق.....
۱۰۲.....	فهرست منابع و مآخذ.....
۱۰۵.....	ضمائم.....
۱۰۶.....	ضمیمه ۱: پرسشنامه به منظور رتبه بندی.....

فهرست شکلها

- شکل (۲-۱) تفاوت ساختار سلسله مراتبی (خطی) با ساختار شبکه (غیرخطی) ۳۷
- شکل (۲-۲) انواع خوشه ها در شبکه ۴۱
- شکل (۲-۳) ابرماتریس ساختار سلسله مراتبی ۴۳
- شکل (۲-۴) ابرماتریس ساختار Holarchy ۴۴
- شکل (۳-۱) نمودار مراحل اجرای تحقیق ۵۸
- شکل (۴-۱) فرم نظرسنجی از مشتری که در فروشگاه تکمیل می شود ۶۶
- شکل (۴-۲) فرم نظرسنجی از مشتری که در تعمیرگاه تکمیل می شود ۶۸
- شکل (۴-۳) ساختار فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ۷۰
- شکل (۴-۴) ساختار فرآیند تحلیل شبکه ای ۷۰
- شکل (۴-۵) نمونه ای از پرسشنامه تکمیل شده برای معیار C_4 با توجه به ابزارها ۷۳
- شکل (۴-۶) مقایسه زوجی بین معیارها ۷۶
- شکل (۴-۷) نتایج نهایی در نرم افزار ۷۶
- شکل (۴-۸) نمایش مدل در نرم افزار WinQSB ۸۵
- شکل (۴-۹) : دو مرحله تکرار جهت حل مدل در نرم افزار WinQSB ۸۷

فهرست جداول

- جدول (۴-۱) مدل‌های بهبود کیفیت خدمات ۶۲
- جدول (۴-۲) ارزش‌گذاری شاخصها و گزینه‌ها نسبت به هم ۷۲
- جدول (۴-۳) مقادیر هر یک از ابزارها با توجه به معیارها و نرخ‌ناسازگاری هر یک ۷۷
- جدول (۴-۴) نتایج نهایی اولویت‌های هر یک از شاخصها ۷۷
- جدول (۴-۵) ارتباط درونی بین شاخصها در تکنیک تحلیل شبکه‌ای ۷۸
- جدول (۴-۶) اوزان نهایی گزینه‌های تصمیم‌گیری بدست آمده از فرایند تحلیل شبکه‌ای ۷۹
- جدول (۴-۷) تعاریف پارامترهای مدل ۸۲
- جدول (۴-۸) میزان هزینه و ساعت مصرفی برای هر یک از ابزار ۸۳
- جدول (۴-۹) نتایج نهایی مدل برنامه‌ریزی آرمانی ۹۲
- جدول (۵-۱) : نتایج نهایی بدست آمده از نرم افزار ۹۶
- جدول (۵-۲) نتایج نهایی اولویت‌های هر یک از معیارها ۹۷
- جدول (۵-۳) رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم‌گیری بدست آمده از فرایند تحلیل شبکه‌ای ۹۸

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه بسیاری از مؤسسات و سازمانهای موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می کنند. آنها یافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. سازمانها به این نتیجه رسیده اند که مطلوبترین و موفقترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازند، مورد تقاضا واقع نخواهند گردید. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را مقایسه ادراکات و انتظارات فرد به فرد مشتریان در نظر بگیریم متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژیهای سنتی بازاریابی نمی توان به موفقیت در ارائه و فروش محصول نائل گردید. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سود آوری، بیشترین اولویت را در مؤسسات و سازمانهای امروزی داراست. به منظور حرکت سازمانها در مسیر کیفیت و ارتقاء آن نیز، نیازمند شناسایی ابزارهای اندازه گیری کیفیت و همچنین شناسایی نقاط ضعف سازمان در ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و چگونگی برطرف ساختن آنها هستیم (کاویانی، ۱۳۸۲).

صنعت خودرو که مادر صنعتهای جهان است هر روز نسبت به روز قبل پیشرفتهای حیرت انگیزی را برای خودرو رقم می زند که پیامد آن تغییرات بی حد در نیازهای مشتری را بدنبال دارد. از سوی دیگر مدیران و صاحبان نمایندگیها و تعمیرگاهها در پی بدست آوردن رضایت مشتری، ارائه خدمات مورد قبول مشتریان و حفظ و جذب مشتریان جدید می باشند. برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط نمایندگیها و تعمیرگاهها، رضایت آنها را بدنبال خواهد داشت و رضایتمندی مشتری ایجاد وفاداری در مشتری را به وجود خواهد آورد که خود یکی از اهداف این نوع بنگاههای خدماتی است (قاسمی، ۱۳۸۱، ص ۷).

امید است این تحقیق بتواند با شناسایی و اولویت بندی معیارها و ابزارهای تأثیرگذار بر سنجش کیفیت خدمات، موجب بهبود رضایت مشتریان گردیده و بخشی از نقاط ضعف این صنعت با اهمیت را برطرف نماید.

۲-۱- تعریف موضوع و بیان مسأله

اجرای یک برنامه مدیریت کیفیت جامع، یک فهم واضح از وضعیت کیفیت خدمت، انتظارات مشتریان، کیفیت درک شده، سنجش کیفیت و مشخصه های عمومی کیفیت را نیاز دارد. یک فهم واضح از این مفاهیم ضروری است ولی برای راهنمایی مدیران ارشد سازمان در جهت پیشرفتهای مثبت در کیفیت خدمات کافی نمی باشد. لذا با توجه به مدل‌های مفهومی موجود و ابعاد کیفیت شناسایی شده، نیازمند به سنجش و اندازه گیری است که این امر بدون استفاده از ابزارهای مناسب امکان پذیر نمی باشد. فقدان سنجش و یا سنجشهای اشتباه نیز یکی از عوامل ناکامی مدیریت کیفیت جامع است. (قبادیان^۱ و همکاران، ۱۹۹۳)

برای نمایندگیهای شرکت سایپا یدک که موظف به ارائه خدمات پس از فروش به کلیه دارندگان خودروهای این شرکت است، ارائه خدمات با کیفیت بالا حیاتی می باشد که پیش فرض آن مشخص نمودن و سنجیدن میزان رضایت مشتریان بصورت صحیح و با توجه به محدودیتهای موجود در هر نمایندگی است که در حال حاضر این موضوع چالشی برای مدیران و صاحبان این بخش عظیم خدماتی می باشد. بنابراین در کیفیت خدمات مسأله بسیار مهم قبل از کم کردن فاصله بین انتظارات مشتری و آن چیزی که دریافت می کند، شناسایی میزان دقیق کیفیت ارائه شده با ابزارهای مناسب است.

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

همزمان با ورود انواع خودروهای مختلف به ایران، موضوع آرایه خدمات پس از فروش مطرح شد و این وظیفه را یکی از واحدهای تحت مدیریت شرکت تولید یا مونتاژ کننده بر عهده گرفت. پس از انقلاب اسلامی ایران و استقرار تشکیلات جدید، خدمات پس از فروش به دو بخش تأمین قطعات و ارائه خدمات تعمیراتی تفکیک

^۱ Ghobadian

گردید. تا زمانیکه حجم عملیات خدمات پس از فروش کم بود، وظیفه ارائه این خدمات بر عهده یکی از واحدهای شرکت تولید کننده تحت عنوان خدمات پس از فروش بود ولی به موازات افزایش فعالیتها، ابتدا شرکت ایران خودرو و سپس سایر شرکتهای برای ارائه خدمات پس از فروش در قالب یک شخصیت حقوقی مستقل اقدام نمودند (قاسمیه، ۱۳۸۱ ص ۱۰).

با توجه به تولید ۴۶۳ هزار دستگاه خودرو توسط شرکت سایپا تنها طی ۹ ماه در سال ۱۳۸۷ و رشد ۱۵ درصدی آن نسبت به مدت مشابه سال گذشته (خبرگزاری موج به نقل از عباس ملکی مدیر صنایع خودرو ایدرو، ۱۳۸۷/۱۰/۱۰)، بی شک هر کدام از این خودروهای تولیدی (شامل: پراید، زانتیا، کاروان، ریو و C5) نیازمند ارائه سرویسهای مختلف و متنوعی می باشند. بی شک بحث ارائه خدمت مناسب با توجه به این حجم بالا به هر یک از مشتریان و سپس ارزیابی و سنجش خدمات ارائه شده موضوعی بسیار مهم و قابل توجه است. از سوی دیگر مدلها و ابزارهای متنوعی در خصوص سنجش میزان کیفیت خدمات ارائه شده اما همواره این پرسش اساسی وجود دارد که در دنیای واقعی و صنایع متفاوت خدماتی کدامیک مناسب تر است؟

در این تحقیق با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات تعیین شده در مدل سروکوال (پاسخگویی، تضمین، قابلیت اطمینان، همدلی و محسوسات)، هر یک با نظرات کارشناسان توسط تحلیل شبکه ای (ANP^۲) وزن داده شده سپس با کمک مدل برنامه ریزی آرمانی و با توجه به محدودیتهای موجود، مجموعه ای از بهترین ابزارها جهت سنجش میزان کیفیت خدمت ارائه شده در سازمان مورد بررسی، انتخاب می گردد.

۴-۱- اهداف تحقیق

از آنجاییکه مدل کیفیت خدمات درک مدیران را در شناخت عوامل و خلاءهای تأثیرگذار بر کیفیت و نهایتاً

^۲ Analytical Network Process

ارزیابی و بهبود آنها ارتقاء می دهد، ضرورت انجام این تحقیق ارائه ابزارهای مناسب جهت ارتقاء درک کیفیت از خدمات یک سازمان برای بهبود آن می باشد.

لذا هدف اصلی:

✓ انتخاب ترکیب بهینه ای از ابزارهای سنجش موجود با توجه به محدودیتهای واقعی برای اندازه گیری

میزان کیفیت خدمات در نمایندگیهای شرکت سایپا یدک

و اهداف فرعی شامل موارد ذیل است:

✓ بکارگیری فرآیند تحلیل شبکه ای در نمونه ای واقعی و ترکیب آن با برنامه ریزی آرمانی

✓ اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر کیفیت خدمات در نمایندگیهای ارائه دهنده خدمات

✓ بهبود وضع کیفیت خدمات از طریق شناخت مؤلفه های مؤثر

۵-۱- سؤالات تحقیق

سؤالهای این تحقیق به شرح زیر می باشند:

سؤال اصلی:

✓ مجموعه ابزارهای مناسب جهت سنجش کیفیت خدمات در نمایندگیهای شرکت سایپا یدک چیست؟

و سؤالهای فرعی:

✓ میزان بودجه و ساعت برای استفاده از این مجموعه ابزار سنجش کیفیت خدمات به چه میزان است؟

✓ رتبه بندی و اولویت بندی بین ابعاد کیفیت خدمات در نمایندگیها چگونه است؟

✓ رتبه بندی و اولویت بندی بین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در نمایندگیها چگونه است؟

۱-۲- کیفیت

۱-۱-۲- مفاهیم کیفیت

طی سالیان گذشته، کیفیت در میان افراد مختلف مفاهیم مختلفی داشته است. سنتی ترین تعریف در خصوص کیفیت، اشاره به ماهیت فلسفی آن بوده و به تعبیری که در فرهنگ لغت از آن یاد شده باز می‌گردد. به اعتقاد پیرسیگ^۱ در سال ۱۹۷۴ این معنی بیانگر آن است که کیفیت مترادف تفکر ذاتی برتری است.

در جایی دیگر از قول گاروین^۲ (۱۹۸۴) آمده است: این مفهوم شبیه به مفهوم فلسفی زیبایی است و آن اینکه کیفیت ویژگی غیرقابل تجزیه و تحلیلی است که فقط از طریق تجربه می‌توان آنرا تشخیص داد. این تعریف حاکی از آن است که از اوان شکل‌گیری این مفهوم، برداشت از کیفیت بستگی به وجود استانداردهای از پیش تعیین شده دارد (اولسن^۳ و دیگران، ۱۹۹۶، ص ۲۷۹).

درباره کیفیت تعاریف مختلف دیگری نیز ذکر شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- ✓ کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است.
- ✓ کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (سیدجوادین، ۱۳۸۴، ص ۳۵).
- ✓ سازمان استانداردهای بین‌المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می‌کند: تمامیت ویژگیها و خصوصیات محصول

^۱ Pirsig

^۲ Garvin

^۳ Olsen

همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و /یا منابع فیزیکی یا کالاها و/یا سیستمهای ارائه کننده

خدمت، اتفاق می افتد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونروس^۵، ۲۰۰۰، ص ۴۶).

✓ کیفیت خدمات: اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد

(کاروانا^۶ و دیگران، ۱۹۹۷، ص ۶۰۴)

✓ رضایتمندی مشتری^۷: برداشت مشتری از درجه ای که الزامات مشتری در آن برآورده شده اند.

یادآوری ۱: شکایات مشتریان شاخص عمومی برای میزان پایین بودن رضایتمندی مشتری به حساب می

آید، اما عدم وجود آن الزاماً به معنای بالا بودن رضایت مشتری به شمار نمی آید.

یادآوری ۲: حتی هنگامی که الزامات مشتری با وی مورد توافق قرار گرفته اند و برآورده شده اند، این به

معنی تضمین رضایتمندی بالای مشتری نیست (ISO۹۰۰۰، ۲۰۰۵، ص ۳۱).

^۴ Service

^۵ Gronroos

^۶ Caruana

^۷ Customer Satisfaction

۶-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق به سه بعد موضوعی، زمانی و مکانی تقسیم می شود که این ابعاد بصورت زیر تعریف می شوند: بطور کلی قلمرو موضوعی تحقیق حاضر مفاهیم کیفیت خدمات را در بر می گیرد. همچنین این تحقیق در تاریخهای دی ماه ۱۳۸۷ الی اسفند ماه ۱۳۸۷ انجام شد که بازتاب سیاستها و اولویتهای سازمان مربوطه در زمینه کیفیت خدمات و ابزارهای مورد استفاده جهت سنجش فرآیند ارائه خدمات طی این مدت است.

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق نمایندگیهای سایپا یدک است که بعنوان مطالعه موردی انتخاب گردیده و نمونه آماری نیز با توجه به ظرفیتهای مختلف هر یک از نمایندگیهای فوق در شهرهای مختلف و با توجه به رتبه هر یک در شرکت سایپا یدک شامل چهار نمایندگی ۱۰۱ در تهران (عباس زمانی)، ۵۱۰ در تهران (علی اصغر حسینمردی)، ۱۰۲۲ در شهر اندیشه (وحید عاصفی) و ۱۰۷۶ در کرج (حسن واسجی) است.

۷-۱- تعریف عملیاتی متغیرها

متغیرهای اصلی تحقیق که به نحوی در این پژوهش به آنها استناد شده و مورد استفاده قرار گرفته اند، عبارتند از:

✓ کیفیت^۳: درجه ای از برآورده سازی الزامات توسط مجموعه ای از ویژگیهای ذاتی.

یادآوری ۱: واژه "کیفیت" می تواند با توصیفاتی نظیر ضعیف، خوب یا عالی همراه باشد.

یادآوری ۲: واژه "ذاتی" (در مقابل "اکتسابی") به معنای وجود داشتن در چیزی است، به ویژه به عنوان یک

ویژگی همیشگی (ISO ۹۰۰۰، ۲۰۰۵، ص ۳۰).

✓ خدمت^۴: فرآیندی است مشتمل بر یکسری از فعالیتهای کم و بیش نامحسوس که بطور طبیعی اما نه لزوماً

^۳ Quality

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق