

صلاة الاضلاع

١٧١٨

۸۷/۱/۱۱۸۰  
۸۷/۷/۸



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم اداری و اقتصاد  
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی  
گرایش تحول

ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در شرکت تویوتا از دیدگاه مشتریان

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین مشرف جوادی

استاد مشاور:

دکتر آرش شاهین

پژوهشگر:

علی رضا حبیبی

تیرماه ۱۳۸۷

۱۰۶۱۰۵

کتابخانه مرکزی  
دانشگاه اصفهان  
۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم اداری و اقتصاد  
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش تحول  
آقای علی رضا حبیبی تحت عنوان

ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در شرکت تویوتا از دیدگاه مشتریان

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳

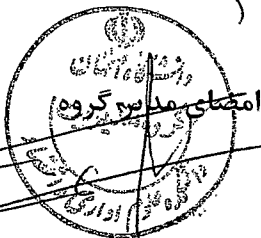
در تاریخ ۱۳۸۷/۶/۱۶ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه بسیار خوب به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد حسین مشرف جوادی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر مجید رشید کابلی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر کریم آذربایجانی با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا



کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج این مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

## تقدیر و تشکر

خداوند بزرگ را سپاسگذارم که توانستم این مقطع از تحصیلاتم را با موفقیت به پایان برسانم. از زحمات بی دریغ استاد راهنما جناب آقای دکتر محمد حسین مشرف جوادی که در تدریس این پایان نامه مرا راهنمایی نموده اند و همچنین از استاد مشاور جناب آقای دکتر آرش شاهین تشکر می نمایم همچنین از اساتید محترم گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، و از زحمات همذی عزیزان به ویژه پدر و مادرم که مراد این امریاری رسانده اند، کمال تشکر را دارم.

علی رضا حبیبی

تیرماه ۱۳۸۷

تقدیم به پدر و مادر

بهترین، زیباترین، خوشترین

و والاترین نعمتهای الهی زندگیم

## چکیده

امروز با توجه به اهمیت فروانی که صنعت خودروسازی در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارا می‌باشد، نیاز به آن گریزناپذیر است. باید توجه داشت که امروز کشورهای بزرگ در صنعت خودروسازی برای جلب نظر مشتریان سعی در ارتقاء کیفیت خدمات پس از فروش خود را دارند. لذا باید توجه داشت که شرکت‌های تولید خودرو در ایران نیز باید سعی نموده تا در تمامی موارد مربوط به صنعت خودروسازی استانداردهای بین‌المللی را رعایت کرده و با افزایش کیفیت خدمات پس از فروش خود در راستای افزایش بازارهای خود کوشا باشند.

در این تحقیق کیفیت خدمات پس از فروش یکی از بزرگترین شرکت‌های خودروسازی دنیا یعنی شرکت تویوتا در تهران مورد ارزیابی قرار گرفته است.

یکی از مدل‌هایی که در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف خدماتی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل سروکوال می‌باشد. از این رو در این پژوهش به بررسی و سنجش میزان شکاف ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در شرکت تویوتا در تهران پرداخته شده است. تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری این پژوهش، کلینه مشتریان محصولات پرادو، کمری و کروالای شرکتی تویوتا می‌باشند که ساکن شهر تهران می‌باشند. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال برای ارزیابی میزان شکاف کیفیت خدمات استفاده شده است، که میزان ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۹۳٪ محاسبه گردیده است.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان دهنده اینست که کیفیت خدمات پس از فروش شرکت تویوتا در تهران، نتوانسته است انتظارات مشتریان را برآورده سازد؛ کمترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان، مربوط به تضمین و بیشترین میزان شکاف مربوط به مولفه پاسخگوئی می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای تعیین اهمیت مؤلفه‌ها، بیانگر اینست که از منظر مشتریان شرکت تویوتا مولفه همدلی دارای بیشترین اولویت و قابلیت اطمینان دارای کمترین اولویت می‌باشد.

کلید واژه‌ها: مشتری، شکاف کیفیت خدمات، خودرو، مدل سروکوال

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>
۱	مقدمه
۲	۱-۱- شرح و بیان مسئله پژوهشی
۵	۲-۱- اهمیت و ارزش تحقیق
۵	۳-۱- اهداف تحقیق
۶	۴-۱- فرضیه‌های پژوهش
۶	۵-۱- قلمرو پژوهش
۶	۱-۵-۱- قلمرو موضوعی پژوهش
۶	۲-۵-۱- قلمرو مکانی پژوهش
۶	۳-۵-۱- قلمرو زمانی پژوهش
۶	۶-۱- شیوه پژوهش
۷	۷-۱- کاربرد نتایج تحقیق:
۷	۸-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها
۸	خلاصه
	<b>فصل دوم: ادبیات تحقیق</b>
۹	مقدمه
۱۰	۱-۲- بخش اول: کیفیت، خدمات و کیفیت خدمات
۱۰	۱-۱-۲- مفهوم کیفیت
۱۰	۲-۱-۲- خدمات؛ تعاریف و ویژگی‌ها
۱۱	۱-۲-۱-۲- ویژگی‌های خدمات
۱۲	۲-۲-۱-۲- آمیخته بازاریابی خدمات



۱۴	۳-۱-۲- کیفیت خدمات
۱۴	۱-۳-۱-۲- مفهوم کیفیت خدمات
۱۴	۲-۳-۱-۲- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری
۱۵	۳-۳-۱-۲- دلایل توجه روزافزون سازمانها به ارائه خدمات با کیفیت
۱۸	۴-۳-۱-۲- مزایای خاصی از کیفیت خدمات
۱۸	۴-۱-۲- مدل‌های کیفیت خدمات
۱۸	۱-۴-۱-۲- مدل گرونروز
۲۰	۲-۴-۱-۲- مدل کانو
۲۱	۳-۴-۱-۲- مدل لهتینن و لهتینن
۲۲	۴-۴-۱-۲- مدل پاراسورامان
۲۴	۵-۱-۲- مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات
۲۴	۱-۵-۱-۲- مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
۲۴	۲-۵-۱-۲- مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات
۲۵	۳-۵-۱-۲- مدل تحلیل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت
۲۶	۴-۵-۱-۲- مدل تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت
۲۸	۵-۵-۱-۲- مدل رفتاری کیفیت خدمات
۲۹	۶-۵-۱-۲- مدل کیفیت خدمات جامع
۲۹	۶-۱-۲- تشریح مدل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات
۳۴	۷-۱-۲- سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات
۳۵	۸-۱-۲- کیفیت خدمات و مفاهیم مرتبط
۳۵	۱-۸-۱-۲- کیفیت خدمات و رضایت مشتری: دوقلوهای به هم چسبیده
۳۷	۲-۸-۱-۲- ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان
۳۷	۳-۸-۱-۲- کیفیت خدمات و وفاداری

عنوان	صفحه
۲-۱-۸-۴- کیفیت خدمات و بهره‌وری : دو روی یک سکه .....	۳۸
خلاصه بخش اول .....	۳۹
۲-۲- کلیاتی درباره صنعت خودرو در جهان .....	۳۹
۱-۲-۲- صنعت خودرو .....	۳۹
۱-۱-۲-۲- خودرو در آمریکا .....	۴۰
۲-۱-۲-۲- خودرو در اروپا .....	۴۱
۳-۱-۲-۲- تحولات صنعت خودرو جهان .....	۴۲
۲-۲-۲- پنج دوره صنعت خودرو در ایران، از مونتاژ تا صادرات برند ملی .....	۴۳
۱-۲-۲-۲- تولید موتور خودرو با برنامه ملی .....	۴۴
۲-۲-۲-۲- صادرات خودروی ایران به کشورهای دیگر جهان .....	۴۴
۴-۲-۲-۲- خودروسازی ایران و دو چالش پیش رو .....	۴۵
۳-۲-۲- مختصری درباره شرکت تویوتا .....	۴۶
خلاصه بخش دوم .....	۴۸
۳-۲- بخش سوم : پیشینه تحقیق .....	۴۸
<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>	
مقدمه .....	۵۱
۱-۳- روش تحقیق .....	۵۲
۲-۳- جامعه آماری .....	۵۳
۳-۳- شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه .....	۵۳
۴-۳- روش گردآوری اطلاعات .....	۵۴
۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات .....	۵۵
۱-۵-۳- پرسشنامه .....	۵۶
۲-۵-۳- اجزای پرسشنامه .....	۵۷

۵۸	۶-۳-روایی و پایایی پرسشنامه
۵۸	۳-۶-۱-روایی پرسشنامه
۵۸	۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه
۶۰	۳-۷-۷-روش‌های آماری مورد استفاده
۶۰	۳-۷-۱-آزمون مقایسه زوجی
۶۱	۳-۷-۲-آزمون فریدمن
۶۱	۳-۷-۳-آزمون آلفای کرباخ
۶۲	خلاصه

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶۳	مقدمه
۶۴	۴-۱-توصیف داده‌ها
۶۴	۴-۱-۱-توصیف داده‌های مربوط به سوالات جمعیت‌شناختی
۶۹	۴-۱-۲-توصیف داده‌های مربوط به سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها
۷۹	۴-۲-آمار استنباطی
۷۹	۴-۲-۱-تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
۷۹	۴-۲-۱-۱-آزمون فرضیه اصلی تحقیق
۸۱	۴-۲-۲-آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق
۹۳	۴-۳-رتبه بندی مولفه‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بر اساس آزمون فریدمن
۹۵	۴-۴-یافته‌های جانبی
۱۰۰	خلاصه

#### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۰۱	مقدمه
۱۰۲	۵-۱-خلاصه

۱۰۲	۲-۵- نتایج تحقیق
۱۰۲	۱-۲-۵- آزمون فرضیات تحقیق
۱۰۷	۲-۲-۵- نتایج آزمون فریدمن
۱۰۸	۳-۲-۵- نتیجه گیری
۱۰۸	۳-۵- محدودیت‌های تحقیق
۱۰۸	۱-۳-۵- محدودیت‌های تحقیق
۱۰۸	۲-۳-۵- محدودیت‌های محقق
۱۰۹	۴-۵- پیشنهادها
۱۰۹	۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی
۱۱۰	۲-۴-۵- پیشنهادهای اصلی
۱۱۲	۳-۴-۵- پیشنهاد به محققان آینده
۱۱۳	پیوست ها
۱۳۴	منابع

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۵.....	شکل (۱-۲) : عوامل موثر بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات
۱۷.....	شکل (۲-۲) : ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۲۰.....	شکل (۳-۲) : ابعاد کیفیت خدمات
۲۲.....	شکل (۴-۲) : عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات
۲۵.....	شکل (۵-۲) : مدل سلسله مراتبی کیفیت شکل خدمات
۲۵.....	شکل (۶-۲) : مدل تحلیل شکاف خدماتی
۲۷.....	شکل (۷-۲) شکاف‌هایی که منجر به نارضایتی مشتری می‌شود
۲۸.....	شکل (۸-۲) : مدل رفتاری کیفیت خدمات
۲۹.....	شکل (۹-۲) : مدل کیفیت خدمات
۶۴.....	شکل (۱-۴) : توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری
۶۵.....	شکل (۲-۴) : توزیع فراوانی سن نمونه آماری
۶۶.....	شکل (۳-۴) : توزیع فراوانی تحصیلات نمونه آماری
۶۷.....	شکل (۴-۴) : توزیع فراوانی مربوط به نوع خودروهای نمونه آماری
۶۹.....	شکل (۵-۴) : توزیع فراوانی داده‌های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات
۷۰.....	شکل (۶-۴) : توزیع فراوانی داده‌های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح انتظارات
۷۱.....	شکل (۷-۴) : توزیع فراوانی داده‌های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات
۷۲.....	شکل (۸-۴) : توزیع فراوانی داده‌های متغیر اطمینان خاطر برای سطح انتظارات

## عنوان

## صفحه

- شکل (۹-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر همدلی برای سطح انتظارات ..... ۷۳
- شکل (۱۰-۴): توزیع فراوانی داده‌های عوامل ملموس برای سطح رضایت ..... ۷۴
- شکل (۱۱-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح رضایت ..... ۷۵
- شکل (۱۲-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر پاسخگویی برای سطح رضایت ..... ۷۶
- شکل (۱۳-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر اطمینان خاطر برای سطح رضایت ..... ۷۷
- شکل (۱۴-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر همدلی برای سطح رضایت ..... ۷۸
- شکل (۱۵-۴): شکاف‌های موجود در میانگین پنج بعد خدمات ..... ۸۱
- شکل (۱۶-۴): شکاف موجود در بعد عوامل ملموس ..... ۸۳
- شکل (۱۷-۴): شکاف موجود در بعد اطمینان خاطر ..... ۸۵
- شکل (۱۸-۴): شکاف موجود در بعد قابلیت اطمینان ..... ۸۷
- شکل (۱۹-۴): شکاف موجود در بعد همدلی ..... ۸۹
- شکل (۲۰-۴): شکاف موجود در بعد پاسخگویی ..... ۹۱
- شکل (۲۱-۴): میانگین رتبه‌ای ابعاد پنجگانه ..... ۹۳
- شکل (۲۲-۴): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد ..... ۹۴
- شکل (۱-۵): شکاف‌های موجود در ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ..... ۱۰۳
- شکل (۲-۵): شکاف موجود در بعد عوامل محسوس ..... ۱۰۴
- شکل (۳-۵): شکاف موجود در بعد اطمینان خاطر ..... ۱۰۴
- شکل (۴-۵): شکاف موجود در بعد قابلیت اعتبار ..... ۱۰۵
- شکل (۵-۵): شکاف موجود در بعد همدلی ..... ۱۰۶
- شکل (۶-۵): شکاف موجود در بعد پاسخگویی ..... ۱۰۷

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۳۵	جدول (۱-۲): مقیاس کیفیت خدمات
۵۶	جدول (۱-۳) ساختار پرسشنامه
۵۷	جدول (۲-۳) شکل پرسشنامه
۵۷	جدول (۳-۳) طیف لیکرت
۶۴	جدول (۱-۴): توزیع فراوانی جنسیت نمونه آماری
۶۵	جدول (۲-۴) توزیع فراوانی سن نمونه آماری
۶۶	جدول (۳-۴): توزیع فراوانی تحصیلات نمونه آماری
۶۷	جدول (۴-۴): توزیع فراوانی مربوط به نوع خودروهای نمونه آماری
۶۸	جدول (۵-۴): ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۶۹	جدول (۶-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات
۷۰	جدول (۷-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر عوامل ملموس برای سطح انتظارات
۷۱	جدول (۸-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر پاسخگویی برای سطح انتظارات
۷۲	جدول (۹-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر اطمینان خاطر سطح انتظارات
۷۳	جدول (۱۰-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر همدلی برای سطح انتظارات
۷۴	جدول (۱۱-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر عوامل ملموس برای سطح رضایت
۷۵	جدول (۱۲-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر قابلیت اعتبار برای سطح رضایت
۷۶	جدول (۱۳-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر پاسخگویی برای سطح رضایت
۷۷	جدول (۱۴-۴): توزیع فراوانی داده‌های متغیر اطمینان خاطر برای سطح رضایت

## عنوان

## صفحه

- جدول (۴-۱۵): توزیع فراوانی داده‌های متغیر همدلی برای سطح رضایت ..... ۷۸
- جدول (۴-۱۶): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان ..... ۸۰
- جدول (۴-۱۷): نتایج آزمون آماری **t-test** برای فرضیه اصلی ..... ۸۰
- جدول (۴-۱۸): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد عوامل ملموس ..... ۸۲
- جدول (۴-۱۹): نتایج آزمون آماری **t-test** برای پاسخگویان در بعد عوامل ملموس ..... ۸۲
- جدول (۴-۲۰): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد اطمینان خاطر ..... ۸۴
- جدول (۴-۲۱): نتایج آزمون آماری **t-test** برای فرضیه فرعی دوم ..... ۸۵
- جدول (۴-۲۲): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد قابلیت اطمینان ..... ۸۶
- جدول (۴-۲۳): نتایج آزمون آماری **t-test** برای فرضیه فرعی سوم ..... ۸۷
- جدول (۴-۲۴): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد همدلی ..... ۸۸
- جدول (۴-۲۵): نتایج آزمون آماری **t-test** برای فرضیه فرعی چهارم ..... ۸۹
- جدول (۴-۲۶): آمار توصیفی میزان نظرات پاسخگویان در بعد پاسخگویی ..... ۹۰
- جدول (۴-۲۷): نتایج آزمون آماری **t-test** برای فرضیه فرعی پنجم ..... ۹۱
- جدول (۴-۲۸): آزمون نمونه‌های زوجی (جمع بندی نتایج آزمون **T**) ..... ۹۲
- جدول (۴-۲۹): میانگین رتبه‌ای ابعاد پنجگانه ..... ۹۳
- جدول (۴-۳۰): آزمون معنی دارای ابعاد کیفیت ..... ۹۵
- جدول (۴-۳۱): آزمون **t** مستقل بر اساس جنسیت مشتریان ..... ۹۶
- جدول (۴-۳۲): آزمون تحلیل واریانس براساس سن مشتریان ..... ۹۷
- جدول (۴-۳۳): آزمون تحلیل واریانس براساس میزان تحصیلات مشتریان ..... ۹۸
- جدول (۴-۳۴): آزمون تحلیل واریانس براساس نوع خودرو مشتریان ..... ۹۹



## فصل اول

### کلیات تحقیق

#### مقدمه

امروزه سازمان‌های خدماتی نقش بسیار مهمی را در عرصه‌های مختلف اقتصادی ایفاء می‌کنند. کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل کلیدی در صحنه رقابت شناخته شده است و توجه مدیران و صاحب‌نظران متعددی را به خود جلب کرده است.

سازمان‌های خدماتی برای ارزیابی کیفیت خدمات خود و بهبود آن بایستی در ابتدا نیازها و انتظارات مشتریان خود را شناسایی کرده و در فواصل زمانی یعنی میزان رضایت مشتریان خود را بررسی کرده و سعی در بهبود آن داشته باشند. مدل سروکوال که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است از مهمترین مدل‌هایی است که برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان بطور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است. باید توجه داشت که امروز کشورهایی که توانسته‌اند به صنعت خودروسازی دست یابند از رشد و توسعه اقتصادی بهتری برخوردار هستند. و باید گفت که رشد و توسعه اقتصادی با پیشرفت صنعت خودروسازی ارتباط مستقیمی دارد.

یکی از عواملی که باعث پیشرفت و رشد در صنعت خودروسازی می‌شود و حضور تولیدات این صنعت را در عرصه بین‌المللی تضمین می‌کند، توجه به مسئله کیفیت خدمات می‌باشد.

در این تحقیق هدف آن است که با استفاده از روش کیفیت خدمات (سروکوال) میزان رضایت مشتریان را در پنج بعد کیفیت خدمات، یعنی عوامل ملموس، نظمین، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی را شناسایی کرده و همچنین تعیین کنیم که مشتریان شرکت تویوتا نسبت به کدام عامل نارضایتی بیشتری دارند. در این فصل به بیان و اهمیت پژوهش، اهداف و فرضیه‌های پژوهش، قلمرو و روش تحقیق و در نهایت به تعاریف عملیاتی واژه‌های تحقیق پرداخته خواهد شد.

### ۱-۱- شرح و بیان مسئله پژوهشی

امروزه تأمین رضایت مشتری هدف اساسی موسسات تولیدی و خدماتی می‌باشد. نتایج صحبت و پرس و جو با مشتریان محصولات گوناگون نشان دهنده این است که کیفیت بالای محصول به تنهایی منجر به ایجاد رضایت در مشتریان نمی‌شود بلکه چگونگی سرویس دهی شبکه خدمات پس از فروش نقش مهمی را در ایجاد رضایت ایفاء می‌نماید. (ذایری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶، ۵۰)

ضعف موسسات تولیدی و خدمات در جهت ارائه خدمات پس از فروش مناسب منجر به نارضایتی مشتریان فعلی می‌گردد. نارضایتی مشتریان فعلی باعث می‌شود که این مشتریان در خریدهای مجدد خود، محصولات شرکت‌های رقیب را جایگزین محصولات این شرکت نمایند. به علاوه مشتریان ناراضی بر علیه محصولات شرکت تبلیغات منفی نموده که این امر به نوبه خود منجر به این می‌شود که مشتریان بالقوه نسبت به محصولات این شرکت بدبین شده و در خریدهای احتمالی آینده محصولات این شرکت را نخواهند خرید. در نتیجه به دلیل کاهش مشتریان، فروش و سهم بازار شرکت نسبت به رقبای کاهش خواهد یافت و ادامه بقای شرکت با مشکل روبه رو خواهد شد.

باید توجه داشت که مشتریان راضی و وفادار به عنوان یک منبع تبلیغاتی بدون هزینه تلقی می‌گردند و ارائه خدمات به مشتریان بعد از خرید محصول باعث ایجاد چنین منبعی می‌شود. در حالی که مشتریان ناراضی برعکس عمل نموده و تجربیات منفی خود را برای دیگر مشتریان بالقوه بیان می‌کنند. این یافته بیانگر اهمیت رابطه بین ارائه خدمات اثربخش به مشتری و رضایت وی است. امروزه مدیران سازمانها باید به گونه‌ای برنامه ریزی کنند تا هرچه بیشتر رضایت مشتری را تأمین کرده. با گذشت زمان و رشد رقابت بین سازمانها اندیشه مشتری مداری و جلب اعتماد ذینفعان و در نتیجه حفظ وفاداری آنها بیش از پیش رونق یافته است. شرکتهای موفق می‌بایست

ضمن پاسخگویی به انتظارات مشتریان همواره در راستای ارتقای کیفیت کالاها و خدمات خود نیز کوشا باشند (خانباشی، ۱۳۸۶).

سازمانهایی که در زمینه ی بازاریابی موفق بوده اند اهمیت خدمات پس از فروش، ارائه خدمات مناسب به مشتریان و ارضای نیازها و خواسته های آنان را درک نموده اند برخی از سازمانها آن قدر به اهمیت رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آنها آگاه و هوشیار هستند که رضایت خود را در رضایت مشتری می بینند. (افجه، ۱۳۸۲: ۱۴۵).

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت در نوشته ها و فعالیتهای بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آنها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند هرچند ماهیت دقیق قضاوتهای مشتری و ارتباط بین این دو، هنوز در حاله ای از ابهام است (رویتر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸:۳۸۸).

هرچند خدمات از جمله بخش هایی است که رشد وسیعی در کشورهای در حال توسعه، دارد، با این حال در این کشورها کمتر توجهی به کیفیت ارائه خدمات می شود. در حقیقت به دلیل تفوق شرایط بازار فروشنده در اقتصاد در حال توسعه، از مطالعات مرتبط با مقوله خدمت غفلت شده است (یانگویی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳:۷۲).

امروزه بطور فزاینده ای پیچیدگی بسیاری از محصولات صنعتی باعث شده است کارایی این محصولات بستگی بیشتری به خدمات کارشناسی پیدا کند که از طرف تأمین کنندگان ارائه می شود و در نتیجه سببی از ارزش که این تأمین کنندگان در معاملات خود ارائه می نمایند در حل مشکلات و کاهش ریسک و عدم اطمینان ناشی از خرید نقش مهمی ایفاء می کند، به همین دلیل مسئله کیفیت خدمات پس از فروش محصولات هر روز نقش مهمتری در استراتژی های بازاریابی تأمین کنندگان می یابد. اکنون دیگر به خدمات پس از فروش در بازارها به یک فعالیت ثانویه بازرگانی توجه نمی شود، چرا که این خدمات به یکی از موثرترین ابزارها تبدیل شده است (مهدوی نیا، ۱۳۸۰: ۱۷۳).

شرکتهای خودروسازی برای ارائه ارزش اضافی و مشتری پسند کردن محصولات خود و کسب تمایز، به خدمات قبل، حین و پس از فروش اهمیت فراوانی می دهند. در این میان به علت افزایش پیچیدگی محصولات تولیدی، خدمات پس از فروش جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. دارندگان محصولات تویوتا به خاطر اینکه از دیگران متمایز هستند خواهان خدمات پس از فروش متمایز نیز هستند. متمایز شدن از طریق خودرو، به دنبالش

1 - Ruyter

2 - Yangguet

متمایز شدن از طریق خدمات پس از فروش خودرو را یدک می کشد. براین اساس وظیفه سنگین بردوش شرکت تویوتا احساس می شود.

امروزه خریداران خودرو نزدیک به ۰/۰۳ هزینه خودرو را بابت خدمات پس از فروش پرداخت می کنند. خدمات پس از فروش راز ماندگاری خودرو سازانی است که توانسته اند در شرایط تنازع بقاء دوام بیاورند. (کرونین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۰۱)

طبق مطالعات انجام شده توسط شرکت نیسان که در سال ۱۹۸۷ انجام شده است وقتی که کیفیت یک کالا قوی باشد بالای ۵۰٪ از مشتریان دوباره از شرکت خرید می کنند. ولی در مقابل خدمات پس از فروش می کنند. در حالی که اگر کیفیت بسیار بالا باشد ولی خدمات پس از فروش پائین، تنها ۳۱٪ مشتریان دوباره از شرکت خرید می کنند. حال اگر به این محاسبات این نکته را اضافه کنیم که هزینه ی جلب هر مشتری ۵ برابر هزینه نگهداری آن می باشد، زینانی که بدلیل خدمات پس از فروش ناکارآمد به شرکتها وارد می شود، مبلغ هنگفتی را بالغ خواهد شد. باید دانست که خدمات پس از فروش امروزه در کانون توجه خودرو سازان قرار گرفته است و یکی از عوامل رقابتی در بین خودرو سازان ارائه خدمات پس از فروش گسترده، متنوع و جذاب است.

در ایران با توجه به نحو محدودیت ورود خودروهای خارجی، مشتریان ایرانی دیگر مجبور نیستند که خودرو مورد نیاز خود را از میان خودروهای تولیدی داخل کشور انتخاب نمایند و این فرصت بسیار خوبی است که با توجه به نارضایتی اکثر مشتریان از خودروهای تولید داخل، شرکت تویوتا سهم بازار و فروش خود را با در نظر گرفتن رضایت مشتری از خدمات پس از فروش افزایش دهد.

این تحقیق بر آن است تا به ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش این شرکت در تهران پردازد و سوال اساسی که در این تحقیق به آن پاسخ داده خواهد شد این است که آیا مشتریان از خدمات پس از فروش این شرکت رضایت دارند یا خیر؟

در این تحقیق از ابعاد کیفیت خدمات مطرح در روش سروکوال استفاده می شود. در این مدل عوامل اصلی در پنج دسته طبقه بندی شده اند (سید جوادین و کیاسمی، ۱۳۸۴: ۷۸):

۱- عوامل ملموس<sup>۲</sup>: که تجهیزات فیزیکی و وضعیت ظاهری کارکنان را شامل می شود.

۲- قابلیت اطمینان<sup>۳</sup>: یعنی شرکت بتواند به تعهدات خود در قبال مشتریان به خوبی عمل نماید.

۳- پاسخگویی<sup>۱</sup>: ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان را شامل می شود.

1 - Cronin  
2 - Tangibility  
3 - Reliability