

عنوان مقاله:

وارانتی دو بعدی محصولات دسته دوم براساس دیدگاه مشتری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی درودی - گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، قم، ایران

علی سلماس نیا - استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه قم، قم، ایران

خلاصه مقاله:

برخلاف رشد چشم گیر بازار محصولات دسته دوم در دهه های اخیر هنوز مشتریان نسبت به قابلیت اطمینان و نرخ خرابی این محصولات دچار تردید هستند. از همین رو، امروزه وارانتی محصولات دسته دوم یکی از روش های اصلی برای بالا بردن سطح اطمینان مشتریان و همچنین فروش بیشتر میباشد. با این وجود، تعداد تحقیقات صورت گرفته در این حوزه بسیار محدود بوده و یا در برخی از تحقیقات محدود نیز از سیاست وارانتی یک بعدی استفاده شده است. این در حالیست که بیشتر صنایع امروزی مانند صنایع خودروسازی به دلیل کاربردی بودن وارانتی دو بعدی از این سیاست استفاده میکنند. از سوی دیگر در نظر گرفتن دیدگاه مشتری یکی از عوامل مهم در حوزه محصولات دسته دوم به شمار می رود که در مطالعات گذشته این مسیله نیز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، این پژوهش در نظر دارد تا مدلی برای وارانتی دو بعدی محصولات دسته دوم براساس دیدگاه مشتری ارائه نماید.

کلمات کلیدی:

وارانتی دوبعدی؛ محصول دسته دوم؛ مطلوبیت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757114>

