



شناسایی و اولویت بندی نهایی عوامل پس از فروش نرم افزار پایش ترانسفو

مینو افشانی^۱، احمد افشار مقدم^۲، نجیبه اسد پور زمهریر^۳

۱-استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

۲-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان

۳-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی کار واحد قزوین، قزوین، ایران

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی کار واحد قزوین

چکیده

در دنیای کسب و کار امروزی سازمان ها در تلاشند تا با ایجاد ارزش های جدید به رفتار مشتریان جهت بدهند. در نتیجه توجه و شناخت کامل مشتری مداری از عوامل اصلی در موفقیت سازمان ها هستند. در خصوص هدف از تحقیق می توان گفت به دلیل جایگاه صنعت نرم افزار در حوزه برق قدرت و از آنجایی که نرم افزاری در ایران با این سطح و گستردگی طراحی نگردیده است و در این حوزه نیز با توجه به بررسی های انجام شده تحقیق مشابهی انجام نگرفته بود و در بخش فروش نرم افزار پایش ترانسفو دچار چالش های جدی بودیم تصمیم به اجرای این تحقیق گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد در خدمات پس از فروش نیز ارائه گارانتی مناسب بیشترین اهمیت و به روز رسانی و ارتقا نرم افزار کمترین اهمیت را دارا بودند.

واژگان کلیدی: خدمات پس از فروش، نرم افزار پایش