

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تخلیص بازار خدمات پس از فروش لوازم خانگی

واریه الگویی مطلوب

با تاکید بر حقوق مصرف کنندگان

cpipo.ir

سازمان حمایت مصرف کنندگان

و
تولید کنندگان



- عنوان و نام پدیدآور : تحلیل بازار خدمات پس از فروش لوازم خانگی و آرایه الگوی مطلوب با تأکید بر حقوق مصرف‌کنندگان /
- محمدرضا سلیمی... (و دیگران)؛ زیر نظر معاونت کالاهای سرمایه‌ای و خدمات زیربنایی سازمان حمایت
- مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان؛ مدبر طرح محمد قله؛ مجری طرح گروه مشاوران تدبیرگران (TCG).
- تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۰.
- مشخصات نشر :
- مشخصات ظاهری : ۱۷۰ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
- شابک : 978-964-468-286-5
- وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
- یادداشت : نویسندگان محمدرضا سلیمی، لیلی حبیبی، معصومه مهدی‌نیا، کیومرث شریفی.
- موضوع : لوازم خانگی برقی -- صنعت و تجارت -- خدمات مشتری -- نمونه‌پژوهی
- موضوع : لوازم خانگی برقی -- ایران -- صنعت و تجارت -- خدمات مشتری -- نمونه‌پژوهی
- موضوع : خدمات مشتری -- نمونه‌پژوهی
- موضوع : خدمات مشتری -- ایران -- نمونه‌پژوهی
- شناسه افزوده : سلیمی، محمدرضا، ۱۳۵۰ -
- شناسه افزوده : قله، محمد
- شناسه افزوده : سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، معاونت نظارت بر کالای سرمایه‌ای و خدمات زیربنایی
- شناسه افزوده : شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- شناسه افزوده : گروه مشاوران تدبیرگران
- رده‌بندی کنگره : ۵HD/۹۷۱:۵۷۱/۳-۹۲:۱۳۹۰
- رده‌بندی دیوینی : ۳۳۸/۴۷۶۷
- شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۳۷۲۸۶

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۲۸۶-۵

نام‌کتاب: تحلیل بازار خدمات پس از فروش لوازم خانگی و آرایه الگوی مطلوب با تأکید بر حقوق مصرف‌کنندگان

زیر نظر: معاونت کالاهای مصرفی و خدمات عمومی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

مدیر طرح: محمد قله

مجری طرح: گروه مشاوران تدبیرگران (TCG)

نویسندگان: لیلی حبیبی، مهدی اصفهانی، رضا محسنی آهویی، معصومه مهدی‌نیا، کیومرث شریفی، محمدرضا سلیمی

اصلاح و صفحه‌آرایی: رهگشا

طراحی جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۱

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی و چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، مقابل پارک ملت، خیابان صداقت، نبش خیابان مهرشاد، سازمان حمایت

مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، تلفن: ۷-۲۲۰۵۹۳۷۱

پیشگفتار

بر پایه اصل سوم قانون اساسی، پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه طبق ضوابط اسلامی یکی از وظایف دولت به شمار می‌رود. بنابراین دولت با انجام برنامه‌ریزی صحیح اقتصادی و لحاظ کردن حقوق تمام عوامل درگیر در فرآیندهای اقتصادی، می‌تواند زمینه لازم برای برقراری عدالت اجتماعی را فراهم سازد. یکی از مهم‌ترین راه‌کارهای برقراری عدالت اجتماعی توسط دولت حمایت از حقوق تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. لذا دولت وظیفه دارد برای جلوگیری از نابسامانی‌ها و معضلات اقتصادی، از طریق راه‌کارهای حقوقی، قانونی و فرهنگی به حمایت از حقوق این سه گروه بپردازد.

به دلیل جایگاه راهبردی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در نظام اقتصادی کشور و لزوم اطلاع‌رسانی در زمینه‌های کالاها و موضوعات اقتصادی مختلف و آشنایی خوانندگان با حمایت‌های قانونی قابل‌ارایه به مصرف‌کنندگان، این سازمان اقدام به تهیه و چاپ کتاب‌هایی با موضوعات کاربردی در حوزه‌های مختلف مرتبط با رسالت خود نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتاب‌ها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و روزآمد، با بهره‌گیری از منابع معتبر و موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید، صاحب‌نظران و صاحبان صنایع محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه صنعت، معدن و تجارت کشور استقبال می‌نمایم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری کلیه کارشناسان و دست‌اندرکاران تهیه و تولید این مجموعه به ویژه جناب آقای مهدی اصفهانی، جناب آقای علی اصغر اسدی، جناب آقای محمد قبله و نویسندگان این کتاب تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از کارشناسان و همکاران شرکت گروه مشاوران تدبیرگران و شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

سید جواد تقوی سبزواری

معاون وزیر و مدیرعامل

سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

www.ketab.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
م	مقدمه
۱	فصل اول: اطلاعات پایه
۱-۱	۱-۱-۱. مقدمه
۳	۱-۲-۱. مفهوم شناسی واژه‌ها و اصطلاحات
۳	۱-۲-۱. تعریف خدمات
۳	۱-۲-۲. تعریف خدمات فروش و نوع‌شناسی آن
۵	۱-۲-۳. تعاریف تعهد و تضمین خدمات با مفهوم گارانتی و وارانتی
۵	۱-۲-۴. تعاریف اصطلاحات مرتبط
۸	۱-۳. اهمیت و فلسفه خدمات پس از فروش
۸	۱-۴. ویژگی‌های خدمات پس از فروش
۱۲	۱-۵. استاندارد خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر
۲۳	۱-۶. ذی‌نفعان و کنشگران بازار خدمات پس از فروش
۲۹	فصل دوم: تحلیل صنعت لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران
۲۹	۲-۱. مقدمه
۳۰	۲-۲. پیشینه تولید صنعت لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران
۳۱	۲-۳. شرکت‌های عمده تولیدکننده لوازم خانگی انرژی‌بر در سطح ایران
۳۲	۲-۴. میزان تولیدات لوازم خانگی انرژی‌بر در سطح ایران
۳۵	۲-۵. میزان توزیع لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران

- ۶-۲. مقایسه ظرفیت اسمی و میزان تولید لوازم خانگی انرژی‌بر در سطح ایران ۳۹
- ۷-۲. نقاط ضعف تولیدات داخلی لوازم خانگی انرژی‌بر ۴۲
- ۸-۲. ارایه راهکارهایی در جهت بهبود تولیدات داخلی لوازم خانگی انرژی‌بر ۴۲

فصل سوم: تحلیل بازار لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران و جهان ۴۵

- ۱-۳. بررسی وضعیت و جایگاه صنعت لوازم خانگی انرژی‌بر در جهان ۴۵
- ۱-۱-۳. کشورهای عمده واردکننده لوازم خانگی انرژی‌بر از جهان در سال گذشته ۴۶
- ۲-۱-۳. کشورهای عمده صادرکننده لوازم خانگی انرژی‌بر به جهان در سال گذشته ۴۷
- ۳-۱-۳. سهم و جایگاه کالا از حجم کل صادرات جهانی پنج سال گذشته ۴۹
- ۴-۱-۳. سهم و جایگاه کالا از حجم کل واردات جهانی در پنج سال گذشته ۵۰
- ۲-۳. بررسی وضعیت و جایگاه صنعت لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران ۵۲
- ۱-۲-۳. کشورهای عمده واردکننده لوازم خانگی انرژی‌بر و ارزش واردات آن‌ها از ایران در سال گذشته ۵۲
- ۲-۲-۳. کشورهای عمده صادرکننده لوازم خانگی انرژی‌بر و ارزش صادرات آن‌ها به ایران در سال گذشته ۵۴
- ۳-۲-۳. سهم و جایگاه لوازم خانگی انرژی‌بر از حجم کل صادرات ایران در پنج سال گذشته ۵۶
- ۴-۲-۳. سهم و جایگاه لوازم خانگی انرژی‌بر از حجم کل واردات ایران در ۵ سال گذشته ۵۸
- ۳-۳. نتیجه‌گیری و تحلیل تراز تجاری ۵۹

فصل چهارم: بررسی وضعیت خدمات پس از فروش در جهان ۶۱

- ۱-۴. مطالعات و پژوهشهای انجام شده در خدمات پس از فروش در جهان ۶۱
- ۱-۱-۴. مطالعات ویلسون و همکاران ۶۲
- ۲-۱-۴. مطالعات باسو و مولی ۶۳
- ۳-۱-۴. مطالعات فیشر و همکاران ۶۴
- ۲-۴. بررسی وضعیت گارانتی و وارانتهی در شرکت‌های برتر لوازم خانگی ۶۷
- ۱-۲-۴. بررسی وضعیت گارانتی و وارانتهی در شرکت دووالکتریک ۶۷
- ۲-۲-۴. بررسی وضعیت گارانتی و وارانتهی در شرکت بوش ۶۹
- ۳-۴. مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در جهان ۷۱
- ۱-۳-۴. مدل ارزیابی کیفیت خدمات GM ۷۲
- ۲-۳-۴. مدل کیفیت خدمات ROM ۷۳
- ۳-۳-۴. مدل ارزیابی کیفیت خدمات Servqual ۷۴
- ۴-۳-۴. مدل ارزیابی کیفیت خدمات Servperf ۷۷

۷۹.....	۵-۳-۴ مدل ارزیابی کیفیت خدمات RSQS
۷۹.....	۶-۳-۴ مدل ارزیابی کیفیت خدمات BCM
۸۰.....	۷-۳-۴ مدل ارزیابی رضایت مشتریان (ACSI)
۸۱.....	۸-۳-۴ مدل ارزیابی رضایت مشتریان (ECSI)

فصل پنجم: وضعیت خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران.....۸۵

۸۶.....	۱-۵ بررسی و تحلیل وضعیت و جایگاه خدمات پس از فروش در ایران
۸۷.....	۲-۵ منشا و علل عدم توجه و تاکید مناسب بر خدمات پس از فروش و گارانتی در ایران
۸۹.....	۳-۵ ذی‌نفعان یا کنشگران زنجیره خدمات پس از فروش در ایران
۹۰.....	۴-۵ نقش دولت و مکانیزم‌های نظارتی در خدمات پس از فروش
۹۱.....	۵-۵ بررسی و تحلیل قوانین خدمات پس از فروش در ایران
۹۲.....	۱-۵-۵ نقاط قوت قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه‌های اجرایی آن
۹۳.....	۲-۵-۵ دامنه کاربرد قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه‌های اجرایی آن
۹۴.....	۳-۵-۵ ضوابط و شرایط عرضه‌کنندگان کالاهای مصرفی بادوام در ایران
۹۵.....	۶-۵ اقدامات سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در باب خدمات پس از فروش
۹۶.....	
۱۰۰.....	۷-۵ مدل ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش در ایران
۱۰۵.....	۸-۵ بررسی شکایات رسیده در کیفیت خدمات پس از فروش در ایران
۱۰۶.....	۱-۸-۵ فرآیند بررسی و رسیدگی به شکایات خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر
۱۰۹.....	۲-۸-۵ گزارش میزان شکایات رسیده در حوزه خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر
۱۰۹.....	۳-۸-۵ تحلیل توزیع فراوانی شکایات مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات پس از فروش

فصل ششم: بررسی وضعیت خدمات پس از فروش الکترونیکی لوازم خانگی

انرژی‌بر.....۱۱۵

۱۱۶.....	۱-۶ تاثیر فناوری اطلاعات در خدمات پس از فروش
۱۱۶.....	۲-۶ انواع خدمات پس از فروش الکترونیکی
۱۲۰.....	۳-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی لوازم خانگی انرژی‌بر در جهان
۱۲۰.....	۱-۳-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی در شرکت سونی
۱۲۲.....	۲-۳-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی در شرکت دوو الکترونیک
۱۲۵.....	۴-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی لوازم خانگی انرژی‌بر در ایران
۱۲۵.....	۱-۴-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی در شرکت یخساران
۱۲۶.....	۲-۴-۶ بررسی خدمات پس از فروش الکترونیکی در شرکت امرسان

۵-۶ بررسی تطبیقی خدمات پس از فروش الکترونیکی شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی
انرژی‌بر در ایران و سطح جهان ۱۲۷

فصل هفتم: نتیجه‌گیری، پیشنهاد و تحلیل راهبردی ۱۲۹

۱-۷ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۱۲۹

۱-۷-۱. مشکلات خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر ۱۳۰

۱-۷-۲. راهکارهای پیشنهادی برای بهبود وضعیت خدمات پس از فروش در ایران ۱۳۱

۲-۷. مدل یا الگوی مطلوب ارزیابی کیفیت خدمات پس از فروش ۱۳۵

۳-۷. تحلیل راهبردی ۱۳۷

پیوست‌ها ۱۴۱

متن قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایران ۱۴۱

منابع و مآخذ ۱۴۹