

خدمات پس از فروش

علی اکبر راثی

www.ketab.ir

سرشناسه	: رانی، علی اکبر، ۱۳۴۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: خدمات پس از فروش/علی اکبر رانی
مشخصات نشر	: تهران: کارور، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص.
شابک	: 978-600-5476-19-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۴۲ .
موضوع	: سازمان فروش و خدمات پس از فروش ایران خودرو -- ارزشیابی
موضوع	: شرکت تهیه و توزیع قطعات و لوازم یدکی ایران خودرو (ایساکو)
موضوع	: خدمات مشتری - مدیریت
موضوع	: خدمات مشتری - ارزشیابی
موضوع	: مشتری شناسی - مدیریت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ خ ۴ ر ۵۴۱۵/۵۱ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۳۷۶۶۴۰

خدمات پس از فروش

مؤلف: علی اکبر رانی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۹۰

چاپ و نشر: کارور

شمارگان: ۲۰۰۰ عدد

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۴۷۶-۱۹-۴



چاپ و نشر کارور

خیابان ظهیر الاسلام، بالاتر از چهارراه خانقاه، پلاک ۲۰۸، واحد ۳

تلفکس: ۷۷۶۵۰۵۳۱-۲

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
مقدمه.....	۱۳
بخش اول: کلیات، شناخت «خدمات پس از فروش».....	۲۳
رقابت در اقتصاد و ارتباط آن با خدمات پس از فروش.....	۲۳
خصوصی‌سازی و خدمات پس از فروش.....	۲۵
خدمات پس از فروش در راستای شناخت بیشتر مشتری.....	۲۷
مفهوم مشتری.....	۲۸
انواع مشتریان.....	۲۸
چرخه عمر مشتری.....	۳۱
فلسفه مشتری گرایی.....	۳۱
خدمات پس از فروش عاملی برای وفاداری مشتریان.....	۳۷
بازنمود «خدمات پس از فروش» در تعهد نامه ها.....	۴۱
بخش دوم: مبانی نظری مشتری مداری.....	۴۵
مشتری مداری و راه های کسب رضایت مشتریان.....	۴۵
برنامه های کاربردی مشتری مداری.....	۴۶
تدوین آرمان نامه، رسالت نامه و ارزش های سازمان در راستای رضایت مشتریان.....	۴۶
(۲) کیفیت به عنوان یکی از مهمترین عوامل رشد و توسعه سازمان ها و رضایت مشتریان:.....	۴۷
(۳) درک انتظارات مشتریان.....	۴۸

۴۹	ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان:
۵۰	کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی است:
۵۱	ایجاد تعهد به ارایه خدمت در تمام سطوح سازمان:
۵۲	مهندسی مجدد (مدیریت دگرگون سازی سازمان ها):
۵۲	طرح ارزشیابی کارکنان توسط مشتریان:
۵۳	مدیریت شکایات مشتریان:
۵۴	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):
۵۶	مراحل ارائه خدمت در مدیریت ارتباط با مشتری:
۵۷	ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری:
۵۸	ایجاد وفاداری در مشتریان:
۵۹	راه های تحقق مشتری مداری از بعد روانی:
۶۲	رضایت مشتری:
۶۳	رضایت مشتری در بازار رقابتی:
۶۵	شناسایی انتظارات مشتری:
۶۷	مدیریت انتظارات مشتری:
۶۸	سنجش رضایت مشتری:
۶۸	مفهوم نوین خدمت به مشتری:
۶۹	راههای افزودن ارزش:
۷۱	تاریخچه و مراحل تکامل بازاریابی:
۷۷	تاثیر رضایت و وفاداری مشتری:
۷۸	مدیریت دانش در ارتباط با مشتری:
۸۳	بخش سوم: ارزیابی عملکرد خدمات پس از فروش ایران خودرو:
۸۴	۱- ایساکو:
۸۴	معرفی ایساکو:

- ۸۶ شمار نمایندگی‌های خدمات پس از فروش ایران خودرو
- ۸۸ رضایت مشتری در ایران خودرو
- ۸۹ طرح جدید مشتری مداری ایران خودرو
- ۹۰ پیگیری درخواست های مشتریان ایران خودرو با تلفن
- ۹۰ راه اندازی دوره‌های آموزش از راه دور ایساکو برای مشتریان
- ۹۲ طرح امداد نروزی ایران خودرو
- ۹۴ افزایش سهم ایساکو در بازار قطعات یدکی خودرو
- ۹۵ گواه
- ۹۶ بررسی آخرین وضعیت خدمات پس از فروش خودروسازان
- ۹۹ رتبه ایران خودرو در ارزیابی خدمات پس از فروش سال ۱۳۸۸
- ۱۰۰ رتبه ایران خودرو در ارزیابی خدمات پس از فروش سال ۱۳۸۹
- ۱۰۱ چگونه خدمات پس از فروش ایران خودرو اول شد
- ۱۰۴ ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو بر پایه الگوی سروکوال
- ۱۱۱ مشتری مداری مقایسه ای : شرکت ماشین سازی جنرال موتورز
- ۱۱۳ پیشنهادها
- ۱۱۷ منابع

پیشگفتار

در واقع امروزه خدمات جزو جدانشدنی زندگی بشر امروزی به شمار می روند و تمامی صنایع مستقل از اینکه در چه کسب و کاری فعالیت دارند، با مفهوم خدمت سر و کار دارند. در دنیای رقابتی امروز نیز مشتریان صرفاً یک کالا را نمی خرند بلکه یک بسته جامع از منافع را خریداری می کنند. در این راستا است که باید گفت اهمیت خدمات باعث شده است تا تمام صنایع به نحوی بر مبنای کیفیت خدمات با یکدیگر رقابت نمایند و این رقابت در صنایع بالغ مانند صنعت خودروسازی شدیدتر است زیرا با افزون تر شدن رقابت، محصول اساسی به کالای عادی و معمولی تبدیل می شود. در این شرایط ارزیابی کیفیت خدمات یک اقدام مهم جهت خلق مزیت رقابتی است و در واقع شرکتها از طریق سنجش کیفیت خدمات، در صورتی که نتایج ارزیابی رضایت بخش نباشد با توجه به نظرات مشتریان، برنامه های بهبود را در دستور کار خود قرار می دهند. با توجه به آنچه آورده شد، ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات مناسب است که به کمک آن بتوان اولویت اقدامات اصلاحی را مشخص نمود. در این بین یکی از ابزارهای شناخته شده برای سنجش کیفیت خدمات که در اکثر صنایع چه تولیدی و چه خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد، ابزار سروکوال است که در این تحقیق نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

در دنیای امروز بسیاری از مؤسسات و سازمان های موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را

پذیرفته و طبق آن عمل می کنند. آنها دریافته اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. امروزه سازمان ها متوجه شده اند که مطلوب ترین و موفق ترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازند، مورد تقاضا واقع نخواهند گردید. از سوی دیگر نتایج راهبرد های بازاریابی یک شرکت در تعامل با فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان شکل می گیرد و تنها در صورتی که مصرف کنندگان یک محصول بتوانند با خرید آن برطرف شدن یکی از نیازهای خود را حس کنند آن را به عنوان بهترین گزینه موجود انتخاب و خریداری می نمایند.

گرایش های رفتاری مصرف کنندگان یک شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی آنها می باشد. بنابراین با وجود این که در اکثر مواقع شناخت گرایش های رفتاری واقعی مصرف کنندگان می تواند دشوار باشد، اما شناخت و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان یکی از مهمترین وظایف بازاریابان محسوب می شود. در نتیجه این پژوهش در تلاش است تا با ارایه یک مدل ساختاری، عوامل موثر بر گرایش های رفتاری مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سودآوری مؤسسات و سازمان های امروزی دارای بیشترین اولویت است. زیتامل در مطالعه خود به تعاریف مختلفی از ارزش رسیده است. وی نتیجه گرفت که مفهوم سازی های مختلف می توانند در یک مدل ارزشی از داده ها و ستاده ها ترکیب شوند. مصرف کنندگان آن چیزی که می خرند را با هزینه های قیمتی که بابت آن پرداخت می کنند مقایسه می نمایند. در این حالت است که ارزیابی ارزش کل شکل می گیرد. در مورد خدمات، نظری وجود دارد که در بردارنده این مطلب است که مشتریان، خدمات و کیفیت خدمات دریافتی (ستانده ها) را با آن چیزی که باید جهت دریافت خدمت مذکور از دست بدهند (هزینه های قیمتی) مقایسه می کنند. همچنین طبق مدل باگوزی که کیفیت خدمات را تعیین کننده رضایت مندی مشتری و رضایت مندی را تحریک کننده گرایش های رفتاری می داند که در واقع تصمیم به خرید یا همان رفتار خرید بخشی از گرایش های رفتاری مشتریان می باشد.

پژوهش های انجام شده، ارتباطی تجربی میان رضایت مندی و پیامدهایی همانند وفاداری، تصمیم های خرید و تبلیغ مثبت شفاهی را گزارش داده اند. بنابراین با توجه به موارد یاد شده هدف اصلی پژوهش پیش رو، پاسخ به این پرسش است که «آیا میان رضایت مشتریان و گرایش های

رفتاری آنها رابطه وجود دارد؟

در این پژوهش، تاثیر رضایت مصرف کنندگان بر گرایش های رفتاری و تصمیمات آنها بررسی شده است. برای سنجش گرایش های رفتاری مصرف کنندگان از عواملی مانند رضایت مشتری، حساسیت به قیمت و رفتار شکایت آمیز و مدیریت شکایات استفاده شده است.

در این راستا می توان از پژوهش بری و پارسومان یاد کرد که پس از بررسی های خود به این نتیجه رسیدند که می توان برای اندازه گیری رضایت مشتری از ۵ آیتم استفاده نمود. این ۵ آیتم عبارتند از: قابلیت اعتماد، ملموسات، پاسخ دهی، ضمانت و همدلی. بنابراین در پژوهش پیش رو تاثیر قابلیت اعتماد، ملموسات، پاسخ دهی، ضمانت و همدلی بر گرایش های رفتاری مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است.

در اینجا جا دارد از زحمات و راهنمایی های اساتید عالیقدر جناب آقای مهندس جواد نجم الدین و جناب آقای مهندس میرجواد سلیمانی که در حوزه صنعت و خدمت به اعتلاء صنعت این مرز و بوم زحمات فراوانی کشیده اند تشکر نمایم.

علی اکبر رانی

بهار ۱۳۹۰

مقدمه

هدف اکثر سازمان‌های بازرگانی جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید می‌باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می‌گردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده همچنین موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می‌تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. جهت تأمین رضایت مشتری باید به خواسته و نیاز آنها توجه شود. این واقعیت که خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می‌یابد، به مفهوم ضرورت بررسی رضایت مشتری به گونه‌ای پیوسته است. نظرسنجی از مشتریان یک شیوه پویای بازاریابی و عامل فروش‌های جدید برای شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌ها باید با توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، استراتژی بازاریابی خود را تدوین نمایند. سازمان‌هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف‌کنندگان خود نباشند، خود به خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

امروزه گردانندگان شرکت‌های تولیدی در تمام دنیا به منظور جلب بیشتر مشتری برای هر محصولی یک چرخه حیات قایل می‌شوند که شروع این چرخه از زمان استفاده کالا تا مدتی است که کارایی لازم را برای مشتری داشته باشد یعنی تولیدکننده خود را در قبال محصولی که به مشتری

فروخته مسئول می داند.

تولیدکنندگان کالا برای اینکه در صحنه رقابت جهت حفظ بقا در چرخه تولید اقتصاد و بازار دوا
آورند پشتیبانی از محصولات را وظیفه خود می داند که این حمایت در مدت زمان قانونی گارانتی با
خدمات رایگان و پس از آن با پشتیبانی در از دریافت هزینه اندک جهت حفظ محصول مورد نظر
همراه خواهد بود.

خدمات پس از فروش کالا و خدمات نه تنها ضامن بقای تولید و گردانندگان شرکت های تولیدی
است بلکه یکی از مهمترین عوامل موثر برای رقابت در بازارهای جهانی است. حوزه ای که به حقوق
قانونی مشتری و مصرف کننده برمی گردد که درخصوص خدمات پس از فروش مربوط به کالا
متاسفانه قانون خاصی برای آن وجود ندارد و تعیین نوع و ماهیت آن بسته به خواست و سلیقه تولید
کننده است که معمولاً محدود به یک دوره مشخص گارانتی است و متاسفانه به دلیل آن که در کشور
ما قوانین و مقررات مشخص و روشنی برای حمایت از مصرف کنندگان وجود ندارد.

برخورداری کارشناسان مجرب شرکت های تولید کالا و خدمات از دانش لازم، احساس تعهد
و مسئولیت، ادب و متانت و آشنایی با فنون و روانشناسی برخورد عاملی موثر برای انجام درست
تعهدات خدمات پس از فروش است که امروزه برخی از شرکت های تولیدی هنوز اعتقاد لازم به این
خدمات را کسب نکرده و این عدم آشنایی نشانگر آن است زیر ساخت های آن در کشورمان ایجاد
نشده است.

مراکز خدمات پس از فروش پیش از صدور محصول امری مهم است. به طور کلی خدمات پس از
فروش فرایندی است که حد و مرز نمی شناسد و باید قبل از ارسال کالا به بازار مصرف مورد نظر به
فکر راه اندازی مراکز خدمات پس از فروش بود.

کیفیت محصول وسیله ای برای سنجش میزان رضایت مندی مشتری است و یا رضایت مشتریان
رابطه مستقیم دارد. همچنین ارزش عینی بهایی است که به کیفیت داده شود، کیفیتی که باعث
ایجاد ارزش شده است. شکایت مشتری در یک دوره زمانی با معیارهای مختلف سنجیده می شود به
طوری که همان محصولات یا خدمات یک شرکت با قیمت های گوناگون سنجیده مورد ارزیابی قرار
می گیرند. خدمت دهی و حمایت، مهمترین ابزار بهبود جایگاه سازمان از دید مشتری است و جزیی
از کیفیت محصول تلقی می گردد.

در ارتباط با موضوع خدمات بعد از فروش یک سری استانداردهای جهانی تعریف شده که مختص اقتصادهای آزاد و رقابتی است. در اقتصادهای آزاد به دلیل رقابتی که میان تولیدکنندگان برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار وجود دارد، تولیدکنندگان مشتری را کارفرمای واقعی خود می دانند و به همین سبب برای جلب رضایت این کارفرما و حفظ و نگهداری او از هیچ تلاشی فروگذار نمی کنند. درخصوص خدمات پس از فروش مربوط به کالا، در کشور ما متأسفانه قانون خاصی برای آن وجود ندارد و تعیین نوع و ماهیت آن بسته به خواست و سلیقه تولید کننده است که معمولاً محدود به یک دوره مشخص گارانتی است و متأسفانه به دلیل آن که در کشور ما قوانین و مقررات مشخص و روشنی برای حمایت از مصرف کنندگان وجود ندارد، اغلب تولیدکنندگان حتی در دوره محدود گارانتی هم به تعهدات خود در قبال مشتریان عمل نمی کنند. در حوزه کالاهای مصرفی و خدماتی نیز در حال حاضر وضعیت مشابهی را در رابطه میان تولید کننده و مصرف کننده مشاهده می کنیم.

خدمات بعد از فروش یکی از شاخصه های اصلی اقتصاد های آزاد و رقابتی است که دولت ها در آن نقشی ندارند و تا زمانی که در کشور دولت پای خود را از فعالیت های اقتصادی کنار نکشد و تصدی این فعالیت ها را به طور کامل به فعالان اقتصادی بخش خصوصی واگذار نکند حتی با وضع قوانین و مقررات هم ما نمی توانیم خدمات بعد از فروش به معنای واقعی که هدف آن جلب رضایت و خشنودی مشتری است را داشته باشیم.

هم اکنون نزدیک به ۸۰ درصد از فعالیت های تولیدی و اقتصادی در کشور ما در دست موسسات، شرکت ها و بنگاه های دولتی است و چون مدیران و گردانندگان و کارکنان این بنگاه ها اعم از تولیدی و خدماتی، حقوق بگیر دولت هستند انگیزه ای در خود برای رقابت و جلب رضایت مشتری احساس نمی کنند. داشتن اقتصاد آزاد و رقابتی یکی از پیش شرط های عضویت کشور ما در سازمان تجارت جهانی است و هر چه کشور به زمان رسمی در سازمان تجارت جهانی نزدیک تر می شود، نقش دولت در اقتصاد باید به تدریج کم رنگ تر شود تا ما وارد یک دوران اقتصاد آزاد و رقابتی شویم چرا که آزادی اقتصاد یکی از پیش شرط ها و پیش نیازهای عضویت در (WTO) خواهد بود و طبیعی است وقتی چنین اتفاقی بیافتد، تحت تاثیر رقابت های داخلی و جهانی خدمات پس از فروش در کشور شکل جدی و واقعی خود را پیدا خواهد کرد و هر کس که کالا یا خدمتی را به مردم عرضه

می کند چاره ای جز جلب رضایت مشتری از راه ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت نخواهد داشت در غیر اینصورت از گردونه خارج خواهد شد.

رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرآیند های انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضای نیاز ها و نیز بررسی تاثیرات این فرآیند ها بر مشتری و جامعه می پردازد. این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده، وسیع تر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، بیشتر بر خریدار و پیش زمینه های بلا فصل و نتایج فرآیند خرید کالا تاکید می شد.

در مبحث رضایت مصرف کننده به این مساله پرداخته می شود که چگونه سازمان ها تحت شرایط خاصی قادر به کنار هم قرار دادن بعضی ترکیبات و اجزا و نهایتا دستیابی به موفقیت شده اند. با این وجود گاهی با تغییر شرایط، کمیت و حتی نوع اجزای این ترکیب برای رسیدن به موفقیت تغییر می کند. باید به خاطر سپرد که کلیه تصمیمات و فرآیند های بازاریابی بر پایه درک رفتار مصرف کننده بنا شده اند و تصور اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف کننده غیر ممکن است. از آنجایی که همه راهبردها و تاکتیک های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف کننده هستند، از این رو دانش رفتار مصرف کننده می تواند به عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته شده و به کاهش چشمگیر تصمیمات اشتباه منجر گردد.

هدف اکثر سازمان های بازرگانی جلب رضایت مشتری است. اما حفظ مشتریان موجود بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید می باشد. ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می گردد و خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده همچنین موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت خود مشتریان، موجبات فروش جدید را برای شرکت فراهم نمود. بالعکس نارضایتی مشتریان از خدمات ارائه شده می تواند سهم شرکت را از بازار کاهش دهد. جهت تأمین رضایت مشتری باید به خواسته و نیاز آنها توجه شود. این واقعیت که خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می یابد، به مفهوم ضرورت بررسی رضایت مشتری به گونه ای پیوسته است. نظرسنجی از مشتریان یک شیوه پویای بازاریابی و عامل فروش های جدید برای شرکت محسوب می شود. شرکت ها باید با توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان، استراتژی بازاریابی خود را تدوین نمایند. سازمان هایی که قادر به تأمین انتظارات مصرف کنندگان خود نباشند، خود به

خود از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

بر این اساس بسیاری از شرکت‌ها به این نکته واقفند که خدمات پس از فروش موجب وفاداری و تکرار خرید می‌گردد. اما خدماتی که ارایه می‌شود، باید در جهت تامین انتظارات مشتری باشد. در این پژوهش، کیفیت خدمات براساس استنباط مشتری از:

- کیفیت فنی خدمات
- برخورد کارکنان بخش خدمات پس از فروش با مشتری
- و هزینه ارایه خدمات مربوطه، مورد بررسی قرار گرفته است.

خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در بازاریابی، خدمات را به سه دسته خدمات قبل از فروش، خدمات حین فروش و خدمات پس از فروش تقسیم می‌کنیم. خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت‌ها پس از فروش کالا به منظور جلب رضایت مشتری انجام می‌دهند و موجب ارزش بیشتر محصول یا خدمات می‌گردد. خدمات پس از فروش نوعی اقدام برای مراقبت از محصولات فروخته شده محسوب می‌شود و در واقع نوعی تعهد آینده به مشتریان تلقی می‌گردد.

وظیفه‌ای که «خدمات به مشتریان» نامیده می‌شود، پیچیده‌تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی، یا پاسخگویی به شکایت‌ها است. براساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت‌ها به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای حصول بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات ارائه شده انجام می‌دهند. به طور کلی هر چیزی که علاوه بر محصول فیزیکی عرضه می‌شود و موجب تفکیک محصول از رقبا می‌گردد، جزئی از خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد.

باید توجه داشت که مبحث هزینه در دنیای رقابتی امروز بسیار حائز اهمیت است و عدم رضایت مشتریان از هزینه قطعات یدکی برای شرکت تأثیر نامطلوب خواهد داشت. در مرور صنایع یکی از مهمترین صنایعی که در آن خدمات پس از فروش به عنوان محوری کلیدی بازار رقابتی ایشان مطرح

می شود صنعت خودرو سازی است. ابتدای امر به بررسی نقش این عامل در این صنعت به خصوص در صنایع داخلی پرداخته و سپس بعد از اینکه وضعیت شرکت های خودرو ساز داخلی را بررسی کردیم به مقیاسه آن با یکی دیگر از شرکت های خودرو سازی پرداخته می شود تا در این تطبیق تفاوت ها بیشتر آشکار شود.

نکته ای که باید به آن دقت کرد این است که موضوع خدمات پس از فروش در صنعت خودرو سازی از جایگاه بسیار ویژه ای برخوردار است.

اگرچه صنعت خودروی ایران پیشینه ای نزدیک به ۴۰ سال دارد^۱ اما این بخش از اقتصاد کشور در سالهای پس از جنگ، تولدی دوباره یافته است. همچنین در بین شرکتهای خودروساز ایرانی، ایران خودرو که از قدمت نسبی بیشتری برخوردار بوده، بخش اعظمی از سهم بازار داخلی را به خود اختصاص داده است. بنا بر این بقا و رشد این شرکت بزرگ داخلی، یکی از دغدغه های اصلی مدیران آن در یک بازار رقابتی پویا می باشد که در آینده نزدیک رقم خواهد خورد. علاوه بر این با توجه به پیشگیری استراتژی توسعه صادرات به وسیله خودرو سازان ایرانی و ورود محصولات رقبای خارجی به بازار داخل، بررسی اوضاع رقابتی این بخش از صنعت چه در مقیاس ملی و چه جهانی، اهمیت ویژه ای پیدا می کند.

مطالعات مؤلفان نشان می دهد که در بازار خودروسازی ایران بعد از قیمت فروش و نسبت به دو شاخص رقابتی زمان تحویل و خدمات پس از فروش، کیفیت انرگدارترین عامل روی سهم بازار می باشد. یافته های برخی از پژوهش های انجام شده در این زمینه نشان می دهد هر چند سیاست گذارهای فعلی در اقتصاد کلان کشور جهت رشد بخش صنعت خودرو و تصمیم گیرهای استراتژیک در حوزه خرد جهت توسعه شرکتهای خودروساز، ضمانت رشد صنعت خودرو را فراهم نمی کند، اما بقای این بخش مهم از اقتصاد در میان مدت و رشد آن در درازمدت مستلزم اتخاذ تصمیمهای واقع بینانه تری است. خاطر نشان می شود که:

ظهور محصولات جدید با وزن بسیار بالای دانش و تکنولوژی، در صنعت خودروی جهانی، همچون: خودروهای با پیل سوختی، خودروهای با سوخت هیدروژنی و... همراه با ارائه خدمات از راه دور نرم-

۱- برارپور، کوروش، عراقی، مجتبی (۱۳۸۵). بقا و رشد شرکتهای خودروساز ایرانی در یک محیط رقابتی پویا: شرکت

افزاری (اینترنتی).

تحولات پارادایمی و تغییر نقشها در ساختارهای مدیریتی، در صنعت خودروی جهانی، از جمله: موج گسترده ادغام های خودروسازان سنتی و قطعه سازان با یکدیگر، تغییر نقش خودروسازان و تأمین کنندگان در زنجیره ارزش خودرو و ظهور خودروسازان صاحب برند نشان دهنده این واقعیت است که در بخش خدمات پس از فروش شرکت های خودرو ساز ایرانی بالاخص شرکت هایی نظیر ایران خودرو از سطح مطلوبی برخوردار هستند و توانسته اند رضایت مشتریان خود را جلب کنند. دکتر منطقی مدیرعامل وقت گروه صنعتی ایران خودرو سال ۸۳ را سال گسترش خدمات پس از فروش اعلام می کند و میگوید: ایران خودرو بنا دارد با تدوین منشور حقوق مشتری و اعلام آن به تمامی مراکز پذیرش مشتری در سراسر کشور، تحول اساسی در ارائه خدمات به مشتریان ایجاد کند.^۱ به عبارت دیگر تا سال ۸۳ ایران خودرو ضرورتی برای اهتمام و ارزش برای مشتری خود بالاخص در موضوع خدمات پس از فروش نداشته است که دلایل آن به طور مجمل اشاره شد.

البته ما بعد از سال ۸۳ نشانه هایی را برای جبران این نقیصه می بینیم. به طور مثال در پروژه بهینه سازی سمند که در سال ۸۶ در نظر می گیرد این است که ایراداتی توسط بخش های خدمات پس از فروش، امداد خودرو و نیز نظر سنجی از مشتری گزارش می گردد. باعث افزایش رضایت مشتری به حداقل ۶۰٪ در خصوص آیتمهای خاص هدف پروژه شود.^۲

این در حالی است که زمانی که یک شرکت خصوصی نظیر بنز آلمان برای مونتاژ و تولید خودرو وارد مذاکره می شود اولین مذاکراتی که پیرامون آن بحث می شود ایجاد دفاتر خدمات پس از فروش می باشد.^۳

از این رو با توجه به تغییرات و تحولات جهانی و داخلی و افزایش رقابت در بازار صنعت خودرو، تولید و فروش خودرو و به تبع آن خدمات پس از فروش آن، باید بدور از آزمون و خطا و بر مبنای پارامترهای واقعی بازار انجام شود.

۱ - نشریه: اعتماد، ۸۳/۱/۱۷

۲ - این قسمت از سندی که توسط مجموعه صنعتی ایران خودرو منتشر شده است استناد شد.

۳ - قدس، ۸۳/۱۲/۱۸ (بازیابی: ۱۶۳۰۳۴۵۵)