



# مقالات واردہ

پروپوزیشن: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

مقالات این بخش:  
بررسی وضعیت خدمات پس از فروش  
خودروهای مرداد در ایران



# بررسی وضعیت خدمات پس از فروش خودروهای مرداد در ایران

تهیه کننده: دکتر وحید ناصحی فر  
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

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.

به همین منظور مطالعه ای در این زمینه با هدف مشخص نمودن کاستی ها و نواقص موجود در خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران و نیز پیشنهاداتی به منظور افزایش رضایتمندی مشتریان، انجام شده که کارفرمای این پروژه شرکت مزدا یدک و مجری آن شرکت توسعه اندیشه فردا (سبا) بوده که در این مقاله گزارش این طرح ارائه شده است.

ضرورت انجام تحقیق

موارد زیر انجام چنین مطالعه ای را ضروری ساخت:

۱- افزایش رقابت در بازار صنعت خودرو و ضرورت جذب و حفظ مشتری

۲- حرفه ای شدن مدیریت خدمات پس از فروش

۳- تأمین رضایت مشتری

هدفهای تحقیق

هدفهای انجام این تحقیق شامل موارد زیر بوده است:

۱- شناخت وضعیت خدمات پس از فروش در جهان و ایران

۲- شناخت انتظارات و خواسته های مشتریان شرکت مزدا یدک

۳- شناخت وضعیت موجود شرکت مزدا یدک

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس روش پیمایشی (زمینه یابی) انجام شده و بدنبال توصیف وضعیت موجود خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران و کشف روشهای بهبود آن بوده است.

روش گردآوری داده ها و اطلاعات

در قسمت نظری تحقیق از فیش ثبت اطلاعات و در قسمت کاربردی تحقیق از مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده (بازدید) و بررسی اسناد و مدارک (بررسی های قبلی، شکایات و...) استفاده شده است.

انواع مصاحبه های انجام شده شامل (۱) مصاحبه با رانندگان سواری (۲) مصاحبه با رانندگان وانت (۳) مصاحبه با متخصصین بیرونی و (۴) مصاحبه با مدیران مزدا یدک، بوده است.

در جمع آوری داده ها بصورت گسترده ای از داده های ثانویه شامل (۱) بررسی گزارشات درونی و بیرونی (۲) مقالات چاپ شده در زمینه مصاحبه با مدیران و متخصصین در صنعت و (۳) گزارش سخنرانی ها، استفاده شده است.

همچنین انواع پرسشنامه های طراحی شده شامل موارد زیر بوده است: (۱) پرسشنامه بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از دید نمایندگی ها (تعداد پاسخگویان ۱۴۵ نفر با پرسشنامه ۴۰ سئوالی) (۲) پرسشنامه بررسی رفتار مشتری از دید مشتریان (تعداد پاسخگویان ۶۵۰ نفر با پرسشنامه ۷۰ سئوالی) (۳) پرسشنامه مقایسه رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش خودروهای وانت (تعداد پاسخگویان ۱۴۶۰ نفر با پرسشنامه ۲۰ سئوالی) (۴) پرسشنامه بررسی رفتار مشتری از دید مدیران و کارشناسان (۵) پرسشنامه بررسی رضایت شغلی کارکنان (۶) پرسشنامه بررسی نقاط قوت و ضعف (۷) پرسشنامه بررسی فرهنگ سازمانی

قلمرو، جامعه و نمونه

قلمرو این مطالعه شامل تولیدکنندگان و استفاده کنندگان خودرو در کشور بوده، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان، نمایندگی ها و مشتریان مزدا یدک بوده و نمونه آماری شامل گروهی از این افراد بوده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روشهای زیر استفاده شده است:



- ۱- آزمون اعتبار صوری برای بررسی روایی پرسشنامه
- ۲- آزمون ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن به منظور بررسی پایایی پرسشنامه
- ۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور تعیین عوامل تأثیرگذار
- ۴- آزمون میانگین برای تعیین شدت تأثیر
- ۵- محاسبه میانگین برای اولویت بندی عوامل تأثیرگذار
- ۶- آنالیز واریانس برای تعیین تفاوت بین متغیرهای تأثیرگذار
- ۷- روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی و Topsis برای رتبه بندی عوامل تأثیرگذار

### سئوالات تحقیق

- الف - سئوالات تحقیق در زمینه شناخت وضعیت خدمات پس از فروش در جهان و ایران
- ۱- آیا استانداردهای جهانی و ملی برای ارائه خدمات پس از فروش در بخش خودرو وجود دارند یا خیر؟
  - ۲- اگر پاسخ مثبت است استانداردهای فوق کدام اند و وضعیت ارائه خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران نسبت به آنها چگونه است؟
  - ۳- سایر شرکتها خدمات پس از فروش در سطح جهانی و ملی چگونه ارائه خدمات می نمایند نقاط قوت آنها و خدمات نوینی که ارائه می نمایند کدامند؟
  - ۴- میزان وفاداری مشتریان در شرکتهای مشابه موفق و مشتری مدار چگونه است؟
- ب- سئوالات تحقیق در زمینه شناخت انتظارات و خواسته های مشتریان شرکت مزدا یدک
- ۵- نیازهای واقعی مشتریان چیست؟
  - ۶- آیا مجموعه با تمام نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خویش آگاه است؟
  - ۷- میزان رضایتمندی مشتریان مجموعه تا چه حدی است؟
  - ۸- از دیدگاه مشتریان نقاط قوت و ضعف سیستم موجود خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران چیست؟
- ج- سئوالات تحقیق در زمینه شناخت وضعیت موجود شرکت مزدا یدک
- ۹- آیا نیازهای آشکار و پنهان مشتریان دسته بندی شده اند و اقدامات لازم جهت برآورده نمودن آنها انجام شده است؟
  - ۱۰- نرخ وفاداری مشتریان (مراجعه مجدد) در چه حدی است؟
  - ۱۱- تصورات مدیران ، کارکنان و نمایندگان از خواسته های مشتریان به چه میزان با خواسته های واقعی آنها همخوانی دارد؟
  - ۱۲- آیا تعداد مراکز تعمیر و نگهداری فعلی پاسخگوی نیاز مشتریان با توجه به توزیع جغرافیایی آنان می باشد؟
  - ۱۳- مجموعه چه خدماتی را به مشتریان ارائه می نماید؟ آیا این خدمات با خواسته های مشتریان انطباق دارد؟
  - ۱۴- ضعفها و قوتها ، مزیتها و محدودیتهای مجموعه در بخش

- خدمات پس از فروش چیست؟
- د - سئوالات تحقیق مربوط به بهبود وضعیت موجود
- ۱۵- چه خدماتی نیازهای مشتریان را برآورده می نماید و موجب حفظ آنان می شود؟
  - ۱۶- برای کسب رضایتمندی مطلوب چه اقداماتی باید صورت گیرد؟

- ۱۷- امکان بهره گیری کدامیک از استانداردهای جهانی و ملی برای مجموعه مقدور و ممکن می باشد؟

### بخش های تهیه شده در این تحقیق

بخش های تهیه شده در این تحقیق شامل موارد زیر است:

بخش اول : کلیات

بخش دوم : مبانی نظری (شامل ۱۱ فصل)

بخش سوم : تجزیه و تحلیل اطلاعات (شامل ۳۶ گزارش)

بخش چهارم : نتیجه گیری و پیشنهادات

### عناوین گزارشات تهیه شده

در این تحقیق ۳۶ جلد گزارش با عناوین زیر تهیه شده است:

- گزارش ۱ : مصاحبه با رانندگان وانت مزدا
- گزارش ۲ : مصاحبه با رانندگان سواری مزدا
- گزارش ۳ : مصاحبه با مدیران مزدا یدک
- گزارش ۴ : مصاحبه با متخصصین بیرونی
- گزارش ۵ : گزارش مصاحبه های موجود در نشریات مختلف و اینترنت
- گزارش ۶ : گزارش پرسشنامه نمایندگی ها- بخش فروش قطعات
- گزارش ۷ : گزارش پرسشنامه نمایندگی ها- بخش تعمیرات
- گزارش ۸ : گزارش پرسشنامه سنجش رضایت مشتریان- بخش سواری
- گزارش ۹ : گزارش پرسشنامه سنجش رضایت مشتریان - بخش وانت
- گزارش ۱۰ : گزارش بررسی رضایت شغلی کارکنان
- گزارش ۱۱ : گزارش شناخت نقاط قوت و ضعف مزدا یدک
- گزارش ۱۲ : سنجش رضایت مشتریان از دیدگاه مدیران
- گزارش ۱۳ : گزارش سنجش رضایت مشتریان ایران خودرو
- گزارش ۱۴ : گزارش سنجش فرهنگ سازمانی مزدا یدک
- گزارش ۱۵ : گزارش شناخت مزدا یدک
- گزارش ۱۶ : گزارش بررسی شکایات
- گزارش ۱۷ : گزارش نکات نظرسنجی از استفاده کنندگان
- گزارش ۱۸ : گزارش نظرسنجی از استفاده کنندگان
- گزارش ۱۹ : شناخت فعالیتهای سایا یدک
- گزارش ۲۰ : گزارش بررسی رضایت مشتریان سایا یدک
- گزارش ۲۱ : شناخت فعالیتهای ایساکو
- گزارش ۲۲ : نکات برنامه ریزی استراتژیک ایساکو
- گزارش ۲۳ : شناخت گسترش خدمات پارس خودرو

- گزارش ۲۴: گزارش شناخت شرکت فورد
  - گزارش ۲۵: گزارش شناخت شرکت مزدا ژاپن
  - گزارش ۲۶: گزارش شناخت شرکت BMW
  - گزارش ۲۷: گزارش شناخت شرکت تویوتا
  - گزارش ۲۸: مقایسه انواع خدمات پس از فروش
  - گزارش ۲۹: بررسی انتظارات مشتریان (از دیدگاه مشتریان)
  - گزارش ۳۰: بررسی انتظارات مشتریان (از دیدگاه نمایندگی‌ها و کارکنان)
  - گزارش ۳۱: پراکندگی جغرافیایی مشتریان
  - گزارش ۳۲: بررسی انتظارات مشتریان (از دیدگاه مشتریان، مدیران و نمایندگی‌ها)
  - گزارش ۳۳: استانداردهای خدمات پس از فروش
  - گزارش ۳۴: مقایسه انواع خدمات پس از فروش
  - گزارش ۳۵: مقایسه رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش
  - گزارش ۳۶: بررسی توزیع جغرافیایی مشتریان تعمیرگاه مرکزی
- انواع اطلاعات جمع آوری شده**
- انواع اطلاعات جمع آوری شده در این تحقیق شامل موارد زیر بوده است:
- استانداردهای مربوط به فرآیندها و رویه‌ها
  - استانداردهای مربوط به نتایج
  - استانداردهای فیزیکی
  - استانداردهای تعاملات و ارتباطات
  - استانداردهای مربوط به شرکت
  - انواع خدمات پس از فروش سایر شرکتها در سطح جهانی و ملی
  - مقایسه خدمات پس از فروش شرکتها
  - قوت و ضعف سیستم شرکتها داخلی و خارجی
  - وضعیت موجود شرکت مزدا یدک
  - رسالت یا مأموریت شرکت مزدا یدک
  - اهداف و راهبردهای شرکت مزدا یدک
  - انواع خدمات مزدا یدک
  - انواع خدمات مزدا یدک در مقایسه با ایران خودرو و سایپا
  - نیازهای آشکار و پنهان واقعی مشتریان مزدا یدک
  - انواع خدمات مورد نیاز مشتریان
  - میزان رضایتمندی مشتریان
  - قوت و ضعف سیستم موجود خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران
  - کیفیت خدمات مزدا یدک
  - میزان وفاداری مشتریان مزدا یدک
  - مقایسه ساختار سازمانی مزدا یدک و سایر شرکتها
  - شناخت فرهنگ سازمانی مزدا یدک
  - چهارچوب پیشنهادات تحقیق
- طبقه بندی پیشنهادات ارائه شده در این پروژه شامل موارد زیر

بوده است:

- پیشنهادات مربوط به مشتریان
  - پیشنهادات مربوط به نمایندگی‌ها
  - پیشنهادات مربوط به خدمات پس از فروش مزدا یدک
  - پیشنهادات مربوط به سایر اجزاء سیستم مزدا یدک
- ۱- مدیریت ارشد
  - ۲- مدیریت بازرگانی
  - ۳- مدیریت منابع انسانی
  - ۴- تشکیلات، سیستم‌ها و روشها
  - ۵- واحد انبار
  - ۶- خدمات جدید مزدا یدک
- برخی از پیشنهادات**
- در انتهای مقاله به برخی از پیشنهادات ارائه شده در پروژه تحقیقاتی بررسی خدمات پس از فروش خودروهای مزدا در ایران، اشاره می‌شود:
- ۱- تهیه دستورالعمل‌های اجرایی برای برخی فعالیتها و ارائه خدمات در شبکه
  - ۲- اعمال نظارت بیشتر در چگونگی ارائه خدمات گارانتی و سرویس‌های اولیه و ادواری در شبکه
  - ۳- ترویج رویه ثابت در تمامی نمایندگی‌ها در زمینه خدمات پس از فروش شامل
  - بهره‌گیری از فرمها و صورت حساب مشابه در نمایندگی‌ها
  - مراحل انجام کار (گردش کار) یکسان در نمایندگی‌ها
  - ۴- یکسان سازی اجزای تعمیرات و خدمات در کلیه نمایندگی‌ها
  - ۵- گردآوری و پردازش اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش از جمله:
  - گزارش خدمات انجام شده به تفکیک نمایندگی‌ها در دوره زمانی
  - گزارش خدمات انجام شده به تفکیک انواع خودرو
  - گردآوری و پردازش اطلاعات مربوط به میزان کارکرد نمایندگی‌ها
  - جمع‌آوری اطلاعات مربوط به Claim از کلیه نمایندگی‌ها و پردازش و اعلام آن به مرجع مربوطه
  - کسب اطلاعات درباره خدمات انجام شده به تفکیک هر خودرو در شبکه
  - ۶- حصول اطمینان از واجد شرایط بودن خودروها برای برخورداری از خدمات دوره گارانتی
  - ۷- اعمال کنترل مناسب بر عملکرد نمایندگان و حصول اطمینان از صحت عملکرد ایشان و فراهم کردن امکان مقایسه نمایندگی‌ها و عملکرد ایشان در دوره معین
  - ۸- تمرکز اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش در مرکز از طریق ارسال روزانه آنها توسط نمایندگی‌ها در محیط Web
  - ۹- تشویق نمایندگان فعال بخش خدمات پس از فروش