



دیدگاه

شماره: ۸۲۷	
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۰	موضوع: جایگاه خدمات پس از فروش در ارتقای کیفیت و زنجیره ارزش کالا (مورد صنعت خودرو)
توضیح اجمالی: خدمات پس از فروش، بخشی از خدمات مربوط به مشتریان است که می‌بایست پس از تحویل کالا به مشتری و طی دوره استفاده مصرف‌کننده از کالا در دوره ضمانت (گارانتی) و تعهد (وارانتی) تحقق یابد. در کشورهای توسعه‌یافته و در سطح بنگاه‌های موفق، موضوع خدمات پس از فروش بیشتر از اینکه امری تکنیکی و فنی برای شرکت باشد، یک ضرورت و اصل مدیریتی است که تمام جنبه‌های ارتباط با مشتریان را مدنظر دارد، لذا خدمات پس از فروش، یکی از مهمترین گام‌های لازم در ارتقای کیفیت محصول و نهایتاً فایده‌مندی این خدمات در ایجاد و حفظ رضایت مصرف‌کنندگان می‌باشد. شایان ذکر است هرچه درجه سرمایه‌ای و با دوام بودن کالا بیشتر باشد، خدمات پس از فروش دارای اهمیت بیشتری خواهد بود، لذا خدمات پس از فروش در صنایعی مانند خودرو می‌تواند نقش مهمی در ایجاد بازار و حفظ رضایت مشتریان داشته باشد. در واقع شبکه خدمات پس از فروش در صنعت خودرو علاوه بر انجام تعهدات تعریف و تعیین شده پس از تحویل خودرو، وظیفه تکمیل چرخه تولید و رفع عیوب و نواقص فرآیند تولید را نیز برعهده دارد. این در حالی است که ضعف خدمات پس از فروش در زنجیره ارزش خودرو یکی از ایرادات اصلی این صنعت در کشور می‌باشد. بدین ترتیب که بعضاً شرکت‌های عرضه‌کننده خودروی داخلی سختگیری و حساسیت لازم را نسبت به مرحله نهایی تولید ندارند و گویا بخش کنترل کیفی نهایی، در فرآیند خط تولید شرکت‌های عرضه‌کننده داخلی، موضوعی تشریفاتی و کم‌اهمیت قلمداد می‌شود. گواه این ادعا تعداد عیوب مشاهده شده در سه ماهه اول مالکیت خودرو (شاخص IQS) می‌باشد که بیشترین نارضایتی را از این صنعت به همراه داشته‌است.^۱ از مهمترین و عمومی‌ترین عیوبی که از سال ۱۳۹۲ تاکنون همچنان در خودروهای تولید داخل مشاهده می‌شود عبارتند از: رگلاژ نبودن درب خودروها، صدای غیرعادی و زیاد موتور خودرو، صدای غیرعادی از گیربکس خودرو و مصرف سوخت بالا که عمده آنها می‌بایست با ممیزی دقیق‌تر در فرآیند تولید، اصلاح شود و خودرو بی نقص تحویل متقاضی گردد. لازم به ذکر است آمار ایرادات مشاهده شده در سه ماهه اول مالکیت خودرو (IQS) در ۶ گروه قیمتی خودروهای داخلی، قابل ملاحظه بوده است.	
نکات کلیدی: مراجعه مالکان خودرو به شبکه نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت‌های عرضه‌کننده خودرو برای برطرف نمودن عیوب ذاتی خودروهای نو (صفر کیلومتر) مستلزم صرف وقت و بعضاً تحمیل هزینه‌های مضاعف است و این موضوع به نوعی انتقال بار مسئولیت برطرف نمودن ایرادات خودرو توسط عرضه‌کننده به مصرف‌کننده می‌باشد. افزایش مراجعه به شبکه نمایندگی‌ها برای برطرف نمودن عیوب خودروهای نو و صفر کیلومتر منجر به ترافیک کاری نمایندگی‌ها، تأخیر در ایفای تعهدات جاری (تأمین قطعه، تعمیر و ...)، بعضاً پرداخت جریمه خسارت توقف خودرو در نمایندگی‌ها (موضوع قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو و آیین‌نامه اجرایی آن)، ... و در نهایت نارضایتی مصرف‌کننده و عدم وفاداری به برند ملی و عدم تمایل و رغبت به خرید خودروی تولید داخل خواهد شد، که در این خصوص پیشنهاد می‌گردد: ۱- شرکت‌های خودروسازی و نمایندگی‌های خدمات پس از فروش آنها، مانند سایر شرکت‌های خودروسازی جهان به انجام خدمات پس از فروش و بازخوردهای حاصل از نظرات مراجعان، به منزله فرصتی سرمایه‌ای نگاه کنند و ضمن اجتناب از نگاه هزینه‌ای به خدمات پس از فروش، بیشترین استفاده را از این امکان در جهت ارتقای کیفیت محصول و رفع کاستی‌های فرآیند تولید محصول بنمایند. ۲- لازم است نظرات و بازخوردهای حاصل از مراجعه مشتریان به نمایندگی‌های خدمات پس از فروش، طی فرآیندی مکانیزه و خودکار به صورت مستقیم به مدیران خط تولید منعکس شود و ارتباطی مستقیم و هدفمند بین بخش تولید و خدمات پس از فروش برقرار شود. ۳- موضوع یاد شده با اولویت در دستور کار شورای سیاستگذاری صنعت خودرو (به عنوان سیاستگذار صنعت خودرو کشور) قرار گرفته تا شرکت‌های عرضه‌کننده در یک بازه زمانی مشخص با برنامه‌ریزی صحیح، مکلف به اصلاح رویه نادرست موجود و بهبود شاخص با استفاده از بازخوردهای مذکور گردند. ۴- ایرادات مشاهده شده در سه ماهه اول مالکیت خودرو (IQS) توسط مدیران شرکت‌های خودروساز احصاء گردد و به تفکیک ایرادات مربوط به قطعه و یا ایرادات مرتبط با مونتاژ و تولید در دستور کار واحد کنترل کیفی برای به حداقل رساندن آن در یک بازه زمانی مشخص قرار گیرد. ^۱ اطلاعات مستخرج از نتیجه ارزیابی دوره ای انجام شده توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران به عنوان بازرس مورد وثوق وزارت متبوع در پاییز ۱۳۹۶ می باشد.	