



# **Structuring the world-class after-sales service quality model in Iran's automobile industry with the Grand Theory approach**

**Saeid Madahi<sup>1</sup>, ghanbar abbaspor esfedan<sup>\*2</sup>, Hasan Farsijani<sup>3</sup>,**

**Majid Rostami bashmani<sup>4</sup>**

1- Student of the doctoral course in industrial management, majoring in operations research, Islamic Azad University, South Tehran branch.

2\*- Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, South Tehran, Iran.

3- Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University.

4- Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Naraq Branch.

## **Abstract**

In the field of studies on improving the quality of after-sales services in Iran's automotive industry, paying attention to global quality models in an effort to improve the performance and services provided is very vital. This research has been conducted in order to investigate the world-class after-sales service quality model in Iran's automotive industry. The database method was used to identify the key variables in this field, and then the obtained model was analyzed using the fuzzy dematerial method. The present research led to the design and optimization of an after-sales service quality model in Iran's automotive industry. By using the database method, the final model with 5 categories and 12 related codes and subcodes improved the performance and upgraded the level of after-sales service in the world-class automotive industry.

**Keywords:** customer satisfaction, car stability, quality management, car modeling

## **Citation:**

Madahi, S., abbaspor esfedan, G., Farsijani, H., & Rostami bashmani, M. (2024). Structuring the world-class after-sales service quality model in Iran's automobile industry with the Grand Theory approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 101-131 .



## ساختاردهی مدل کیفیت خدمات پس از فروش با گرایش کلاس جهانی در صنعت خودرو ایران با رویکرد گرندد تئوری

سعید مداحی<sup>۱</sup>، قنبر عباسپور اسفدن<sup>۲\*</sup>، حسن فارسجانی<sup>۳</sup>، مجید رستمی بشمی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دوره دکتری مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

۲\* - دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، ایران.

۳- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.

### چکیده

در حوزه مطالعات ارتقاء کیفیت خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران، توجه به مدل‌های کیفیت جهانی در تلاش برای بهبود عملکرد و خدمات ارائه شده بسیار حیاتی است. این پژوهش به منظور تحقیق در مورد مدل کیفیت خدمات پس از فروش در کلاس جهانی در صنعت خودروسازی ایران انجام شده است. روش داده‌بنیاد برای شناخت متغیرهای کلیدی در این حوزه به کار گرفته شد و سپس با استفاده از روش دیماتل فازی، مدل به دست آمده مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر منجر به طراحی و بهینه‌سازی یک مدل کیفیت خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران شد. با استفاده از روش داده‌بنیاد مدل نهایی با ۵ مقوله و ۱۲ کد و زیرکدهای مرتبط باعث بهبود عملکرد و ارتقاء سطح خدمات پس از فروش در کلاس جهانی خودروسازی گردید.

**کلیدواژه‌ها:** رضایت مشتری، پایداری خودرو، مدیریت کیفیت، مدل‌سازی خودروها

### استناد:

مداحی، سعید و عباسپور اسفدن، قنبر و فارسجانی، حسن و رستمی بشمی، مجید. (۱۴۰۳). ساختاردهی مدل کیفیت خدمات پس از فروش با گرایش کلاس جهانی در صنعت خودرو ایران با رویکرد گرندد تئوری. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۲)، ۱۰۱-۱۳۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>



## مقدمه

خدمت به مشتری، از قدیمی‌ترین و در عین حال جزء تازه‌ترین مسائل برای هر موسسه است. مطالعه روی موضوع خدمات به طور گسترده‌ای از سال ۱۹۸۰ آغاز شده است (موسوی زاده و همکاران، ۲۰۲۳). خدمت نتیجه تلاش فرد برای دیگران است که به صورت کار، فرآیند یا ایفای نقش ظاهر می‌شود. عطش خدمت به مشتری یا ارباب رجوع، با وقف آگاهانه و مداوم خود به نیازهای آنان فرو نمی‌نشیند و این امر حساسیت بیشتری نسبت به مشتریان یا ارباب رجوع را می‌طلبد که از طریق تشویق آنان به بهره‌برداری از محصولات و خدمات و نیز پذیرش نظر آنان از جانب سازمان حاصل می‌شود (ابراهیمی و یگانگی، ۲۰۲۳). ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری و رضایت مشتری از خدمات، موجب توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران می‌شود. این یک ارزش است که بتوان به وسیله تبلیغات مثبت مشتریان، موجبات فروش جدید برای شرکت را فراهم کرد (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از این مولفه‌های کسب رضایتمندی، خدمات پس از فروش است که برای مشتریان بسیار بااهمیت است. تمرکز بر خدمات پس از فروش می‌تواند به روش‌های متعددی، سودمند و مفید باشد (فیروزیان و قهرودی، ۲۰۲۳). به طور مثال، برای کسب و کارها، افزایش فروش قطعات و محصولات مربوط به خدمات، بسیار مقرون به صرفه‌تر از پیدا کردن مشتریان جدید است. از سوی دیگر، ارائه خدمات پس از فروش باعث بینشی از کسب و کارهای مشتریان می‌شود که به دست آوردن آن برای رقبا دشوار است (وارسته و ابراهیمی، ۲۰۲۳). از سویی دیگر سازمان‌ها از طریق خدمات پس از فروش می‌توانند رضایت خاطر مشتریان فعلی خود را جلب و در مقابله با رقبا، آنها را نسبت به خود وفادارتر سازند (محمدی سرخه لیژه و همکاران، ۲۰۲۱). ساکانی فعالیت‌های خدمات پس از فروش را یک منبع مهم در کسب سود و مزیت رقابتی در اکثر صنایع تولیدی می‌داند چرا که بازار پس از فروش ۴ الی ۵ برابر بزرگتر از محصولات جدید است. در خلال چرخه عمر محصول، قطعات یدکی و خدمات پس از فروش ممکن است ۳ برابر خریدهای اصلی حایز اهمیت شود (سلطانی و خورشیدی، ۲۰۲۳). از دیگه محقق این تحقیق با هدف حل چالش‌ها و بهبود مسائل علمی مرتبط با این حوزه انجام خواهد شد و این تحقیق می‌کوشد به چالش‌های مرتبط با کیفیت فرآوری در تولید خودروها پاسخ دهد و راهکارهای موثری را با تأکید بر رویکردهای کلاس جهانی ارائه دهد. در واقع محقق با بررسی عمیق در این حوزه، سعی دارد به بهبود فناوری‌های فرآیندی، کاهش خطاها و اشکالات تولید، و ارتقاء استانداردهای جهانی در خودروسازی کمک کند. همچنین، با پیشبرد این تحقیق، می‌توان تأثیر مثبت بر ایمنی و کارایی خودروها، همچنین افزایش رضایت مشتریان و ارتقاء جایگاه صنعت خودروسازی در بازار جهانی را مشاهده نمود. به این ترتیب، تحقیق حاضر به عنوان یک مبنای علمی می‌تواند بهبودهای چشمگیری در توسعه و پیشرفت این صنعت را ایجاد نماید.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه یکی از موضوعات اساسی، «جهانی‌شدن» است. از یک سو پیوستن به سازمان‌های جهانی و معاهدات بین‌المللی به صورت یک ضرورت از طرف جامعه جهانی به تمامی کشورها در حال دیکته شدن است که کشور ما هم از این قاعده مستثنی نیست (رودکی همکاران، ۲۰۲۴) و از دیگر سو، جهانی‌شدن با برخی منافع کشور ما و خصوصاً شعار و فلسفه اصلی وجودی نظام جمهوری اسلامی ایران، یعنی استقلال در تعارض است (ایزدی و هرسیج، ۲۰۲۳)، چرا که مسلم است پیوستن به معاهدات و کنوانسیون‌ها و سازمان‌های بین‌المللی که به صورت قوانین فرامرزی عمل می‌کنند قدرت مانور حکومت‌ها را به عنوان اقتدار مستقل در پهنه یک کشور تضعیف می‌کند. با نیوستن کشور به سازمان تجارت جهانی، انزوای ما در تمامی زمینه‌ها قطعی خواهد شد (خلفی و همکاران، ۲۰۲۴). تولید در کلاس جهانی،

توان رقابت در عرصه جهانی را ممکن می‌سازد و می‌تواند پاسخ مناسبی به نیازهای امروز دنیای کسب و کار باشد (محمدی و همکاران، ۲۰۲۲). این شیوه دیدگاهی استراتژیک به موضوع کسب و کار دارد که برای بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها باید حرکت در بهبود مستمر در تمامی منابع سازمان را ایجاد کرد (جلالیون و فارسجانی، ۲۰۲۱). از این رو شرکت‌های فعال در صنعت خودرو در ایران مانند کلیه شرکت‌های معتبر جهانی نیازمند یک رویکرد مناسب نسبت به طراحی و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت در راستای کسب رضایتمندی مشتریان هستند (صائب نیا و همکاران، ۲۰۲۰). این مقصود تنها از طریق شناخت دقیق عوامل موثر بر خدمات پس از فروش در این صنعت میسر و عملی خواهد بود. در عصر حاضر اکثریت شرکت‌ها به این نکته واقفند که خدمات پس از فروش نه تنها ضامن بقای تولید و گرداندگان شرکت‌های تولیدی و خدماتی است بلکه یکی از مهمترین عوامل موثر برای رقابت در بازارهای جهانی است (پیمان نیا و همکاران، ۲۰۲۳). هم‌اینک موسسات خدمات پس از فروش، به ویژه در شرکت‌های خدماتی، از رشد و توسعه چشمگیری برخوردار شده است. از همین رو برای دست‌اندرکاران خدمات پس از فروش، راهی جز این نیست که با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین مدیریتی و روش‌ها و تکنیک‌های علمی و تجربی، در این جهت حرکت کنند (ثقفی و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به چرخه تجارت، تقاضای تولید مصرف، داشتن یک واحد خدمات پس از فروش با بازدهی و مدیریت مؤثر می‌تواند اثر عمیقی در گردش سریع‌تر، دقیق‌تر و گسترده‌تر این چرخه بگذارد (وارسته و ابراهیمی، ۲۰۲۳). خودروسازی، پس از نفت، بزرگ‌ترین صنعت در ایران است. این صنعت به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است. زنجیره تامین صنعت خودرو از چاه نفت و معدن آغاز و طیف وسیعی از صنایع تبدیلی، تولیدی و مونتاژی و همچنین مراکز و صنایع پشتیبان متعددی نظیر مراکز علمی و دانشگاه‌ها را دربر می‌گیرد، بنابراین در بحث اشتغال علاوه بر اشتغال ۱۰۰ هزار نفری در خودروسازی، توجه به تعامل و همگرایی اشتغال کل صنایع وابسته به صنعت خودرو نظیر فولاد، مس، پتروشیمی و اشتغال بیش از ۶۰ صنعت پشتیبان، ضروری است. برخی برآوردها حاکی از آن است که به ازای تولید هر دستگاه خودرو دو شغل ایجاد می‌شود که ۱۷ درصد آن اشتغال مستقیم (خودروسازی و قطعه‌سازی) و ۸۳ درصد آن اشتغال غیرمستقیم (صنایع بالادستی و فعالیت‌های خدماتی به خودرو) خواهد بود. خودروسازی ویرترین توسعه صنعتی است و تمام کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته با محصولات خود به خصوص صنعت خودرو به دنیا معرفی شده‌اند. صنعت خودروسازی کشور با داشتن سهم ۲۰ درصدی از ارزش افزوده کل بخش صنعت و سهم حدود ۴ درصدی در تولید ناخالص داخلی (GDP) از جایگاه مهمی در اقتصاد کشور برخوردار می‌باشد (رادمان نژاد و همکاران، ۲۰۲۲). تولید در سطح جهانی به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین سیستم‌های تولیدشده در جهان برای بقای صنایع کشورمان نیازی حیاتی می‌باشد، مدیریت کلاس جهانی دارای دو بعد اساسی کالا در کلاس جهانی و خدمات در کلاس جهانی است و یکی از مولفه‌های اصلی خدمات در هر سازمانی، خدمات پس از فروش است که به عنوان یک درآمد کلیدی و تمایز رقابتی شناخته می‌شود (فارسجانی و حق شناس کاشانی، ۲۰۲۳). مدیریت تولید در کلاس جهانی که از آن به عنوان انقلاب صنعتی و مدیریتی قرن بیست و یکم نام می‌برند، نگرشی جهانی نسبت به بازار و روابط با مشتریان در تولید و ساخت محصولات دارد به طوری که سازمان‌های تولیدی و خدماتی در قرن ۲۱ باید به یکی از سطوح کلاس جهانی که نسل جدید سازمان‌ها هستند، برسند. در تمامی مدل‌های اصلی ارائه‌شده در حوزه کلاس جهانی، «خدمات پس از فروش» جایگاه ممتازی دارد. در ادبیات علمی جهان درباره خدمات پس از فروش تعاریف و مترادف‌های متعددی مانند پشتیبانی از مشتری، پشتیبانی از محصول، پشتیبانی فنی و خدمات می‌توان یافت (میرحبیبی و همکاران، ۲۰۲۰). تعاریف خدمات پس از فروش در بعضی از جنبه‌ها بر اساس میزان تخصیص مفهوم خدمات پس از فروش و نقش زنجیره تامین شرکت متفاوت است (قائم مقامی و همکاران، ۲۰۲۲). در ادبیات گذشته، به طور سنتی، خدمات پس از فروش شامل فعالیت‌هایی چون مدیریت، نگهداری و تعمیر قطعات

یدکی بود. با این حال، نقش خدمات پس از فروش از دهه‌های گذشته از منظر خدماتی مانند نصب محصول، راه‌اندازی، آموزش، مشاوره، دستورالعمل‌ها، مستندسازی، ارتقاء و اصلاح محصول، تشخیص، بازرسی، بسته‌های نرم‌افزاری، طرح‌های گارانتی، پشتیبانی، مدیریت شکایات، مدیریت بازده، تامین مالی، مدل‌های عملیاتی، اجاره، و غیره تغییر اساسی داشته است (ثقفی و همکاران، ۲۰۲۰). به طور خلاصه خدمات پس از فروش را می‌توان بعنوان ثبات در درآمد بلندمدت، افزایش رضایت مشتریان و حفظ و ارائه یک سلاح بسیار مهم استراتژیک در محیط رقابتی دانست؛ در نتیجه تلاش‌های قابل توجهی را باید در زمینه اجرای درست خدمات پس از فروش مبدول داشت (شفیعی و جمشیدی، ۲۰۲۲). در اثر افزایش آگاهی نسبت به ارزش استراتژیک خدمات پس از فروش، شرکت‌ها بتدریج بر روی آن متمرکز شدند. خدمات پس از فروش دسترس‌پذیری محصول را در کل چرخه عمر محصول امکان‌پذیر ساخته و باعث موفقیت کلیدی شرکت‌ها می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌بایستی به خدمات پس از فروش و کمک‌های شرکت جهت کسب بالاترین ارزش از سفارش خود دست یابند چراکه ارزش درک‌شده در دراز مدت دیگر تنها ارزش خود محصول نیست بلکه بها و کیفیت و سبکی از محصولات در دسترس مشتریان برای پشتیبانی محصول است. خدمات پس از فروش، ارزش دریافت شده توسط مشتری در کل چرخه عمر محصول را به حداکثر می‌رساند (مهدی‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۱). با ارائه خدمات پس از فروش ارزش آفرین، یک انگیزه برای رقابت ایجاد می‌شود. در این اثنا، جذابیت کسب و کار خدمات پس از فروش شامل خدمات و قطعات یدکی از نگاه دیگر بخش‌ها مانند رقبا و تأمین‌کنندگان که در حال تلاش برای کسب سهم بیشتری از بازار هستند، نیز شناخته شد. بخش سودآور تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بطور فزاینده تحت فشار تأمین‌کنندگان و رقبای گوناگون است. برای مدت‌های طولانی خدمات پشتیبانی، گاو شیرده تولیدکنندگان تجهیزات اصلی بود و به تأمین‌کنندگان به هیچ عنوان اجازه ورود در این حوزه داده نمی‌شد (حلاج محمدی، ۲۰۲۰). بدلائل مختلف تأمین‌کنندگان بیشتری سعی دارند که سهم بازار پس از فروش را بدست آورده و به عنوان یک تصمیم استراتژیک، خدمات خود را مستقیماً به بهره‌بردار نهایی عرضه نمایند. به هر حال، بازار پس از فروش بسیار پرمفعت، انگیزه‌ای قوی برای تأمین‌کنندگان است که زنجیره تأمین را دور زده و بدون واسطه، محصولات خود را به مشتریان عرضه نمایند. در ادبیات مربوط به بازاریابی، تعاریف علمی متعددی برای خدمات پس از فروش وجود دارد (ابراهیمی صدرآبادی و همکاران، ۲۰۲۱).

### جایگاه خدمات پس از فروش در کلاس جهانی

امروز جهان هر روز بیشتر از گذشته به سمت دهکده جهانی پیش می‌رود. کشورها با برداشتن موانع تعرفه‌ای و حمایتی، بازارهای خود را به روی یکدیگر می‌گشایند و شاهد رقابت در سطحی فراتر از مرزهای ملی هستیم. اصطلاح جهانی شدن به فرآیندی اطلاق می‌شود که جهان را فشرده ساخته، به شکل گرفتن فضای یکپارچه و واحد کمک می‌کند (اکسری و همکاران، ۲۰۲۳). مشتریان امروزه خواستار کالاهایی با تنوع بیشتر، کیفیت بالاتر، هزینه کمتر و خدمات بهتر هستند (پوترا و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت کلاس جهانی که از آن به عنوان انقلاب صنعتی و مدیریتی در قرن بیست و یکم نام می‌برند، نگرش جهانی نسبت به بازار و روابط با مشتریان در تولید و ساخت محصولات و خدمات است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). به طور کلی مدیریت کلاس جهانی دارای دو بعد اساسی است: کالا در

<sup>1</sup> Ekasari

<sup>2</sup> Putra

<sup>3</sup> Wang,

کلاس جهانی و خدمات در کلاس جهانی. هر یک از مؤلفه‌های کلیدی با توصیفی مختصر از چگونگی تأثیر آن‌ها بر سازمان تولیدی و قابلیت رقابتی آن ارائه شده است. یکی از مولفه‌های اصلی خدمات در هر سازمانی، خدمات پس از فروش است. خدمات پس از فروش یک مفهوم در حال ظهور در جامعه کسب و کار است (سان و همکاران، ۲۰۲۴). در حقیقت، خدمات پس از فروش بعنوان یک درآمد کلیدی و تمایز رقابتی شناخته می‌شود (سان و همکاران، ۲۰۱۸). در همین حال انواع مطالعات همچون بازگشت مشتریان (اولاه و همکاران، ۲۰۲۳)؛ تعمیر و نگهداری و جایگزینی (جین و همکاران، ۲۰۲۳)؛ خدمات تعمیر (سیه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)، تضمین خدمات (وو و همکاران، ۲۰۲۳)؛ روابط مشتری (مهدی آبادی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بازگشت مشتریان (کازیک و همکاران، ۲۰۲۳)؛ هزینه‌ها و قیمت خدمات گارانتی و وارانتی (اسلام<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ ارتباط قیمت خدمات و رفتار مشتریان (حبیب و همکاران، ۲۰۲۱) و خدمات آنلاین (پورواتی و همکاران، ۲۰۲۰) از ایده‌آل‌های بسیاری از محققین این حوزه در تحقیقات بوده است. مدیریت کلاس جهانی که از آن به عنوان انقلاب صنعتی و مدیریتی قرن بیست و یکم نام می‌برند نگرش جهانی نسبت به بازار و روابط با مشتریان در تولید ساخت محصولات است؛ به طوری که سازمان‌های تولیدی- خدماتی در قرن ۲۱ باید به یکی از سطوح کلاس جهانی (مدال طلا، سطح A)، (مدال نقره، سطح B)، (مدال برنز، سطح C) برسند که نسل جدید سازمان‌ها هستند.

### پیشینه پژوهش

در ابتدا به تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه صنعت خودرو پرداخته شده است:

<sup>1</sup> Sun

<sup>2</sup> Ullah

<sup>3</sup> Jin,

<sup>4</sup> Hsieh

<sup>5</sup> Wu

<sup>6</sup> Tkaczyk

<sup>7</sup> Aslam

<sup>8</sup> Habib

<sup>9</sup> Purwati

جدول ۱: فهرست تجمیعی اجزا خدمات پس از فروش در تحقیقات پیشین

فهرست عوامل شناسایی شده	مرجع
آگاهی از برند، کانال‌های توزیع، کیفیت درک‌شده وب، کیفیت درک‌شده	چیگووی (۲۰۲۰)
دسترسی سهل و آسان به تعمیرگاه دسترسی سهل و آسان به قطعات یدکی مقرون به صرفه بودن قطعات یدکی	سوتیونو و همکاران (۲۰۲۰)
تحویل و نصب، عملکرد، تعمیر و نگهداری	(پورواتی و همکاران، ۲۰۲۰)
عوامل انسانی خدمات رضایت مشتری ویژگی‌های مشهود خدمات	(حبیب و همکاران، ۲۰۲۱)
ارائه اطلاعات، تحویل، نگهداری خدمات، خدمات حسابداری، مدیریت شکایات	(سیه و همکاران، ۲۰۲۳)
مشاوره فنی، تعمیر و نگهداری / تعمیر، تحویل قطعات یدکی، ارتقاء محصول	(مهدی آبادی و همکاران، ۲۰۲۳)
نحوه برخورد با مشتری حل مسئله رفتار با مشتری تخصیص کارکنان	(جین و همکاران، ۲۰۲۳)؛
استفاده از IT در خدمات پس از فروش نرمافزار خدمات پس از فروش	(سان و همکاران، ۲۰۲۴).
خدمات و اراتتی، تعمیر و نگهداری، تعمیرات، آموزش کاربر	(پوترا و همکاران، ۲۰۲۳)
تحویل، نصب، پشتیبانی مشتری، آموزش، واراتتی، تعمیر و نت، ارتقاء، دسترسی به محصول و فروش کالاهای مکمل	مهر آرا و بهرام زده (۲۰۲۳)
راه‌اندازی مشاوره آموزش	فراهانی و همکاران (۲۰۲۳)

<sup>1</sup> Chiguvi

<sup>2</sup> Sutyono

<sup>3</sup> Putra

<p>نگهداری لجستیک خدمات تعمیراتی ارتقاء محصول اسناد و مدارک نرم افزار تامین قطعات یدکی وارانتهی پشتیبانی تلفنی</p>	
<p>نصب، آموزش، نگهداری روزمره، تعمیرات ضروری، تامین قطعات، خدمات نرم افزاری</p>	<p>صدیقی و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>نصب و راه اندازی پشتیبانی بر خط آموزش وارانتهی</p>	<p>(وانگ و همکاران، ۲۰۲۴)</p>
<p>سیستماتیک بودن خدمات استراتژی خدمات پس از فروش روش های ارائه خدمات مقرون به صرفه سطح مطلوب خدمات حل اثربخش مشکلات ملاقات با مشتری</p>	<p>ناصحی فر و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>راه اندازی توصیه های فنی تامین قطعات یدکی وارانتهی تامین خدمات تعمیر</p>	<p>(ابراهیمی صدرآبادی و همکاران، ۲۰۲۳).</p>

## روش تحقیق:

از آنجا که این تحقیق، در دو بخش کمی و کیفی و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه انجام خواهد شد، از منظر نوع (ماهیت) داده‌ها از نوع آمیخته (ترکیبی) است. **جامعه آماری** این تحقیق شامل کلیه کارشناسان و متخصصین صنعت خودرو ایران است و نمونه آماری هم بر طبق نظر ساعتی (۲۰۰۲) تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی می‌باشد (اسماعیل پور ۱۱۷، ۲۰۱۴). همچنین ریزا و وازیلیس (۱۹۸۸) با اشاره به این نکته که تعداد خبرگان به عنوان مصاحبه‌شونده نباید زیاد باشد در کل ۵ الی ۱۵ نفر را پیشنهاد می‌کنند (اسماعیل پور، ۲۰۱۴). در نتیجه به دلیل تخصصی بودن موضوع و محدودیت شناسایی افراد صاحب‌نظر، با روش نمونه‌گیری در دسترس متخصص‌ترین و با سابقه‌ترین افراد در این حوزه شناسایی شدند.

## پیاده‌سازی رویکرد گرند تئوری

### گام اول: کدگذاری اولیه

در این مرحله پژوهشگر پس از انجام مصاحبه با ۱۲ خبره صنعت خودرو اقدام به تخصیص کد در نرم افزار MAXQDA نموده است. در این مرحله ۱۲ کد شامل "استراتژی، سیاست‌های اقتصادی، رویکرد کلان، سیستمی بودن، هویت سنجی، کیفیت خدمات، تحریم، خصوصی سازی، امکانات و زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، رقابت پذیری، کلاس جهانی" از مصاحبه برداشت.

### گام دوم: تبدیل کدها به مقوله‌ها

در این مرحله پژوهشگر با بررسی کدها، آنها را به ۵ مقوله اصلی تخصیص داد. این مقوله‌ها عبارتند از: "توانمندی فناوری، نیروی انسانی توانمند، توانمندی بازاریابی، توسعه نوآوری، حمایت‌های زمینه‌ای". در ادامه هر یک مقوله‌ها مطابق زیر تفسیر شده‌اند:

### مقوله توانمندی فناوری

دو کد "استراتژی و تحریم" زیر مجموعه این مقوله قرار گرفته است:

جدول ۲: تبدیل کدها به مقوله اول

Segment	شماره کد	کد	خبره
تامین به موقع قطعات یدکی با کیفیت و انجام تعمیرات صحیح	۱	توانمندی	۱ فناوری استراتژی
بله- عدم تامین قطعات با کیفیت از سازندگان جهانی- اجبار به انجام تغییرات ناخواسته در تعاریف خودرو برای ایجاد امکان ادامه تولید- افزایش هزینه تولید و تامین قطعات- تاخیر در بروز رسانی دانش فنی در زنجیره تولید و تامین- افزایش تاخیر در تحویل خودرو به مشتریان و تحمیل هزینه جریمه تاخیر	۷	توانمندی	۱ فناوری استراتژی
از مهمترین مزایای کیفیت خدمات به موارد زیر میتوان اشاره کرد: وجود نیروهای آموزش دیده، واجد صلاحیت و با تجربه و عمدتاً با تحصیلات مهندسی برق، مکانیک و متالورژی- وجود زیرساخت های مهندسی مثل مرکز آموزش فنی و سیستم های مهندسی و ایجاد دیتا بیس- دسترسی به مدارک و مستندات فنی و کیفی قطعه نظیر نقشه قطعات و استانداردها	۱	توانمندی	۲ فناوری استراتژی
اعمال تحریم ها به کیفیت خدمات اثر منفی داشته است چون اولاً سازندگان دسترسی به مواد اولیه با کیفیت یا تکنولوژی های جدید را ندارند و مجبورند از مواد اولیه بی کیفیت یا کم کیفیت استفاده کنند که منجر به کاهش دوام قطعه شده و خرابی قطعه زودتر اتفاق می افتد فلذا نرخ مراجعه به نمایندگی افزایش می یابد، ثانیاً واردات قطعاتی که امکان ساخت داخل ندارند محتمل شده و شبکه با کمبود قطعه مواجه می شود	۷	توانمندی	۲ فناوری استراتژی
وجود آموزش های فنی مرتبط- الزام کنترل کیفیت- وجود نظارت از طرف شرکت های مادر- وجود قاعده برای تعیین زمانی، اجرت و استاندارد	۱	توانمندی	۳ فناوری استراتژی
بله- عامل تحریم در مواردی مانند انتقال دانش، تامین قطعات و غیره تاثیر گذار است	۷	توانمندی	۳ فناوری استراتژی
تحت پایش بودن خدمات پس از فروش	۱	توانمندی	۴ فناوری استراتژی
صد درصد به علت تحریم قطعات و دانش فنی تاثیر زیادی دارد	۷	توانمندی	۴ فناوری استراتژی
استفاده از نیروهای آموزش دیده و زبده- بهره برداری از ابزار و تجهیزات به روز- دانش به روز و همراه شرکت خودرو ساز- قابلیت ارائه گزارش عیوب در بهترین روش های موجود و کمترین زمان ممکن	۱	توانمندی	۵ فناوری استراتژی
تاثیر گذار است. خودروهایی که در ماقبل تحریم تولید می گردید در مقایسه با خودروهای پسا تحریم بسیار کم ایرادتر می باشند. در این خصوص با تنش کمتری مواجه هستیم	۷	توانمندی	۵ فناوری استراتژی
افزایش رضایت مشتریان و فروش بیشتر	۱	توانمندی	۶ فناوری استراتژی

۷	توانمندی فناوری استراتژی	۱	هر محصولی در طول عمر مفید خود طبیعتاً دچار ایراداتی خواهد شد و یا نیاز به سرویس و نگهداری دارد. مصرف کننده به دنبال این اطمینان خاطر هست که در صورت نیاز به خدمات این مهم را به راحتی محقق گرداند
۷	توانمندی فناوری تحریم	۷	اصولاً هر جایی که قانون و مقررات جاری باشد خدمات بهتر و روتین تر انجام گرفته و مشتریان راضی تر خواهد بود
۸	توانمندی فناوری استراتژی	۱	افزایش رضایت مشتریان-افزایش رضایت شبکه خدمات-افزایش درآمد
۹	توانمندی فناوری استراتژی	۱	با توجه به نظارت های درون و برون سازمانی از شرکت های خدمات پس از فروش خودرو و ارزیابی ها و ممیزی های صورت گرفته که عمدتاً در قالب چرخه پی دی سی ای صورت میپذیرد سبب ایجاد بهبود عملکرد در این حوزه در مقایسه با بخش های صنعت و حوزه های خدماتی شده است
۹	توانمندی فناوری تحریم	۷	بله، عدم واردات قطعات اصلی و با کیفیت سبب کاهش دوام محصول تولیدی و نیز افت کیفیت خدمات پس از فروش می شود. خدمات مشاوره ای مناسب از سوی شرکت های خارجی ارائه نمی شود. عدم دسترسی سازنده به فن آوری های روز دنیا سبب کاهش کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش می شود
۱۰	توانمندی فناوری استراتژی	۱	کیفیت قطعات یدکی، هزینه خدمات
۱۰	توانمندی فناوری تحریم	۷	بله به شدت موثر می باشد. مشکلات متعدد در حوزه تامین قطعات، نبود ارز، کاهش اجباری تامین کننده از کیفیت قطعه، عدم امکان واردات مواد اولیه، عدم امکان واردات مستقیم از شرکت های مادر که بعضاً با هزینه و زمان بسیار زیاد از سورس دست چندم صورت میپذیرد
۱۱	توانمندی فناوری استراتژی	۱	ارائه قطعات اصلی، ارائه خدمات در حداقل زمان، ارائه تعمیرات در سطح استاندارد یدکی، پرسنل آموزش دیده جهت محصولات جدید، وجود ابزار مخصوص جهت محصولات جدید، ارائه تجهیزات الکتریکی خاص محصولات
۱۱	توانمندی فناوری تحریم	۷	بله، در تامین قطعات و ارائه محصولات جدید موثر است
۱۲	توانمندی فناوری استراتژی	۱	بازار خودرویی در خدمات کشورهای توسعه یافته سهم بسیاری در اقتصاد آن کشور دارد که جهت دستیابی به اهداف تولید نیازمند تبلیغات وسیع و نیز به طبع آن در اختیار گرفتن سهم بالا در بازار در پی خواهد داشت. یکی از مهمترین تبلیغات می توان به کیفیت خودرو و در کنار آن کیفیت خدمات پس از فروش آن شرکت اشاره نمود. در حقیقت خدمات پس از فروش در هر صنعتی بیانگر اهمیت تولید آن شرکت دارد
۱۲	توانمندی فناوری تحریم	۷	یقیناً تحریم هایی که باعث عدم تبادل یا واردات قطعات اصلی از شرکت های خودرو سازی که قرار داد تولید محصول آن شرکت که تمامی تکنولوژی و تست پلن های همان قطعه در محل سازنده را بررسی و گواهی صحت عملکرد آن را صادر کرده

است تاثیر گذار بوده و لکن در رابطه با خودکفایی و تولید قطعات داخلی با رعایت تمامی استانداردهای موجود و دست یابی به تکنولوژی تولید آن قطعه با استانداردهای جهانی نیازمند مطالعه دقیق در این زمینه می باشد که با احتمال نیروهای متخصص داخلی بعید به نظر می رسد.

### مقوله نیروی انسانی توانمند

دو کد "سیستمی بودن و هویت سنجی" زیر مجموعه این مقوله قرار گرفته است:

#### جدول ۳: تبدیل کدها به مقوله دوم

Segment	شماره کد	کد	خبره
بر اساس رویه ها و دستورالعمل های مصوب خودروسازی اصلی و تطابق با دستورالعمل ها و قوانین حکومتی برای حفظ حقوق مشتریان اقدام می شود	۴	نیروی انسانی توانمند\سیستمی بودن	۱
دانش و تجربه کافی و آشنایی کامل با سطح تکنولوژی قطعات و مجموعه محصولات تولیدی	۵	نیروی انسانی توانمند\ هویت سنجی	۱
فرآیند کیفیت خدمات در ایساکو تعریف نشده است-آنچه تعریف شده است فرآیند ارائه خدمات است که شامل فرآیندهای مدیریت:مدیریت تغییر و بهبود-بازنگری مدیریت-طرح ریزی اهداف استراتژیک و برنامه ها، فرآیندهای پشتیبانی:حسابداری خدمات پس از فروش-تامین و نگهداری و کنترل زیر ساخت ها- تامین، ارتقا و نگهداری منابع انسانی- طرح ریزی، پایش و کنترل عملیات ایمنی و محیط کار-آمادگی در شرایط اضطراری، ارزیابی عملکرد: پایش و تحلیل فرآیند ها-ممیزی و ارزیابی- بازخورد مشتریان و ذینفعان- کنترل خدمات نامنطبق، برنامه ریزی و نظارت بر خدمات پس از فروش: نوبت دهی- پذیرش- تعمیرات و ترخیص، برنامه ریزی و نظارت بر فروش قطعه: خرید و انبارش- فروش قطعه	۴	نیروی انسانی توانمند\سیستمی بودن	۲
شرایط عمومی:سلامت جسمانی-آموزش آشنایی با استانداردهای سیستم مدیریت و استانداردهای مرتبط با آن مثل ایزو۹۰۰۱، ایزو۱۰۰۰۲، ایزو۱۰۰۰۴، آموزش استانداردهای رفتاری و نظام آراستگی و شرایط تخصصی شامل: قطعه شناسی، آشنایی با خودروهای تولید ایران خودرو، موتور، گیربکس، سیستم تعلیق و ترمز و فرمان، برق خودرو، صافکاری ماشین و نقاشی، نحوه کار با سیستم جامع، انبارداری، فرآیندهای پذیرش، تعمیر و ترخیص	۵	نیروی انسانی توانمند\ هویت سنجی	۲

۳	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	استانداردهای مرتبط از طریق شرکت های مادر تدوین می شود و سپس آموزش های مرتبط ارائه می گردد. سیستم های مرتبط آماده می گردد و در زمان ارائه خدمت به مشتریان نظارت و کنترل صورت می گیرد
۳	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	الزاماتی مانند شرایط سنی، تحصیلات، سوابق اجرایی و غیره که بعضا در آیین نامه های بالادستی نیز وجود دارد مشخص شده است و جذب نفرات با شرایط مشخص شده امکان پذیر می باشد
۵	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	در حد قابل قبول است اما قابلیت ارتقا دارد
۵	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۵	علم و دانش مرتبط با امور فنی محصولات شرکت خودرو ساز به همراه روابط عمومی بالا و عدم برقراری ارتباط و تعامل و در برخی موارد بحث و گفتگو در مواردی که شرکت منتفع می گردد
۶	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	تأحدی مناسب است
۴	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	دانش - مهارت - تجربه - رویه های مستند
۷	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	هر عاملی که ما را به هدف رضایتمندی مشتری نزدیک کند در کیفیت خدمات مطرح می شود. عوامل متعدد در رضایتمندی مشتری نقش دارد که شاید به ظاهر مهم نباشد بعنوان مثال استفاده از ابزار مخصوص و ابزار عمومی سالم و کالیبره منجر به سرعت و کیفیت تعمیرات شده و در نهایت رضایت مشتری را باعث می شود یا تامین به موقع قطعه - سهولت در دسترسی به خدمات - پرورش نیروی انسانی حاذق و آموزش دیده - پیگیری رفع عیوب اپیدمی و ....
۷	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	تحریم ها به جهت کمبود قطعه و بعضا توقف تولید خودروی نیازمند قطعه تحریم شده در کیفیت خدمات بوده که بسیار تاثیرگذار است
۸	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	توسعه فرآیندهای ارائه خدمات نوین متناسب با نیاز و انتظارات مشتریان

۹	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	شیوه کنونی کیفیت خدمات پس از فروش شرکت های خودرویی بر پایه ایجاد استانداردهای مرتبط در بستر فرآیندهای تعریف شده و کنترل و نظارت بر اجرای صحیح استانداردها با هدف رفع عارضه های موجود و ایجاد بهبود مستمر صورت میپذیرد
۹	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	شرایط عمومی شامل مواردی چون محدودیت های سنی، جنسیت، وظیفه عمومی، احراز هویت و سوپیشینه و شرایط اختصاصی شامل مواردی مانند تخصص مورد نیاز، مدرک و رشته تحصیلی و سوابق کاری که با توجه به جایگاه شغلی تعیین میگردد
۱۰	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	کنترل کیفیت فرآیندهای به همراه کنترل قطعات و اقدامات مرتبط با آن
۱۰	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	شرایط عمومی یک پرسنل شاغل در مهندسی و نگرش سیستمی قوی، رویکرد حل مسئله قوی، تعامل و ارتباطات انسانی، مسئولیت پذیری
۱۱	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	بررسی ایرادات و رفع آنها در کوتاهترین زمان ممکن، ارائه خدمات بهتر در جهت رضایت مشتری
۱۱	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	اصلاح ساختار سازمانی نمایندگی و استفاده از پرسنل تحصیل کرده در محیط نمایندگی ها، کارشناس پذیرش به منظور استاندارد کردن فعالیت های پذیرش، کارشناس فنی به منظور عیب یابی صحیح، ارتقا کیفیت تعمیرات، کارشناس انبار به منظور پشتیبانی مناسب در ارائه قطعات، مدیر تعمیرگاه به منظور مدیریت صحیح و کلی تعمیرگاه
۱۲	نیروی انسانی توانمند سیستمی بودن	۴	شیوه کنونی در کیفیت تعمیرات در شرکت های خودرویی برگرفته از مکانیزم های سیستمی شده و استفاده از نرم افزارهای مدرن طراحی شده در راستای بررسی مشکلات- موانع و عواملی که در روند تعمیرات و کیفیت آنها تاثیرگذار است بعنوان مثال استفاده از تست لاین در شبکه خدمات پس از فروش جهت تست و بررسی ایراد خودرو و پس از اتمام تعمیرات
۱۲	نیروی انسانی توانمند هویت سنجی	۵	از مهمترین شرایط عمومی و اختصاصی کارکنان بخش کیفیت خدمات پس از فروش می تواند تخصص و وجدان کاری باشد

## مقوله توانمندی بازاریابی

سه کد "کیفیت خدمات، کلاس جهانی و رقابت پذیری" زیر مجموعه این مقوله قرار گرفته است:

جدول ۴: تبدیل کدها به مقوله سوم

خبره	کد	شماره کد	Segment
۱	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	تامین قطعات با کیفیت/انجام تعمیرات متناسب با هزینه و زمان متداول
۱	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	بله- سود عملیاتی شرکت های تولیدی در تمامی رشته های صنعت از وفاداری مشتری و ارائه خدمات حاصل می شود. این سود پایدار و بلند مدت است. در صورتی که سود حاصل از فروش محصولات مقطعی می باشد و با تلاطم های تولید و شرایط بازار تاثیر منفی خواهد داشت
۱	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	حفظ و ارتقا توان تولید محصولات فعلی- کاهش ریسک های کیفی- تحقیق و توسعه در زنجیره طراحی، تولید، مونتاژ و خدمات با الگوبرداری از شرکت های موفق
۲	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	شاخص های کیفیت خدمات عبارتند از: رفع کامل ایرادات، توضیح و تشریح تعمیرات هنگام ترخیص، کیفیت قطعات شامل برگشت به شبکه به علت ایراد تکراری، زمان تحویل تا ترخیص خودرو در نمایندگی، تعداد یا درصد خودروهای متوقف، تعداد یا درصد خودروهای متوقف قطعه، تعداد خودرو برگشتی از کیو سی
۲	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	پاسخ به این سوال به نوعی مرتبط با سوال ۱۰ می باشد. وقتی که شرکت تولید کننده خودرو دولتی باشد، شرکت ناظر و ارزیاب هم دولتی می باشد. شرط استقلال ناظر به صورت غیر مستقیم رعایت نشده است لذا همواره شاهد هستیم که یک شرکت دولتی سالیان سال است که مقام اول و یا رتبه اول را در سطح کشور بدست می آورد
۲	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	انجام تعمیرات بر اساس رویه های مهندسی و علمی و نه استاد کاری- جذب نیروهای تحصیل کرده برای انجام فعالیت های تعمیرات- ایجاد کیو سی مستقل از کارشناس فنی در داخل نمایندگی- ایجاد مسیر رشد و مهارت پرسنل

۳	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	شاخص هایی که بتواند از منظر هزینه، سرعت و کیفیت فنی خدمات ارائه شده مورد بررسی قرار دهد. در خصوص شاخص کیفیت مواردی مانند نرخ بازگشت، رضایت مشتریان (ادراکی) می تواند کمک کننده باشد
۳	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	انحصاری بودن شرکت های خودرویی هم می تواند مثبت و هم می تواند منفی باشد (در حوزه خدمات) - تامین قطعات، حمایت ها و غیره در شرکت های دولتی راحت تر می باشد ولی از طرفی می تواند در کیفیت محصول اولیه و متعاقبا در خدمات آنها اثر سو بگذارد
۳	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	ایجاد ارتباط با شرکت های به روز و استفاده از تجارب آنها - استفاده از دانش روز و عدم مقاومت در اجرای آن - استفاده از متخصصین - تغییر در ساختارهای اداری و اجرایی - ایجاد بازارهای رقابتی
۴	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	CSI
۴	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	باید از شرکت های خارجی الگوبرداری کرد
۵	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	سرعت انتقال گزارشات عیوب، همکاری در آنالیز ایرادات و شناسایی عیوب
۵	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	تاثیر گذار است چرا که حساسیت خدمات پس از فروش شرکت های خودروسازی دولتی بیش از سایر شرکت های خودروسازی توسط مردم به چشم دولت به این محصولات مینگرند بنابراین انتظار بیشتری دارند
۵	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	شاخص واردات دانش جدید ساخت خودرو به کشور می تواند در چشم انداز ۲۰ ساله خودروسازی کشور تاثیر گذار باشد. ضمن اینکه حذف مدیران فرمایشی توصیه ای می تواند د بزرگ کیفیت برخی از شرکت های خودروسازی را دربر داشته باشد
۶	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	خواست و انتظار مشتری بر اساس چرخه پی دی سی ای

۶	توانمندی بازاریابی \رقابت پذیری	۱۱	بله- عدم رقابت پذیری- انحصاری بودن جهت افت کیفیت محصول می گردد- عدم ارتباط موثر با بازار جهانی- به روز نبودن کیفیت و عدم مهارت لازم
۶	توانمندی بازاریابی \کلاس جهانی	۱۲	سی اس آی- کیفیت- قیمت- خدمات پس از فروش
۷	توانمندی بازاریابی \کیفیت خدمات	۶	به عقیده بنده کیفیت خدمات در شرکت های کوچکتر از این جنبه بهتری دارد که سیستم کوچکتر و مدیریت هزینه ها دقیق تر و از پرسنل شایسته استفاده خواهد شد و برای هر اقدامی حساب شده تر عمل خواهد شد اما شرکت های بزرگتر به دلیل حجم بودن و انبساط بیش از حد از خیلی از اهداف ناخواسته فاصله می گیرد. البته مشکل بودجه و هزینه کرد کمتری دارند و در تعریف پروژه ها با دست بازتر از شرکت های کوچک خرج می کند اما پروژه با تعویض مدیریت به دست فراموشی سپرده خواهد شد
۸	توانمندی بازاریابی \کیفیت خدمات	۶	رضایت مشتریان- رضایت نمایندگی
۹	توانمندی بازاریابی \کیفیت خدمات	۶	شاخص های کیفیت خدمات پس از فروش شامل: ضریب مراجعه سالانه خودروها به دلیل ایرادات فنی، رضایت سنجی از مشتری در خصوص کیفیت خدمات، شکایت مشتری از پایین بودن کیفیت خدمات، رفع کامل ایرادات مطرح شده از سوی مشتری، مدت زمان تعمیر و تحویل خودرو، موجود بودن قطعات، ارائه مشاوره به مشتری در خصوص نگهداری از خودرو و اقدامات پیشگیرانه، ارائه خدمات خودرویی جایگزین به مشتری در زمان توقف خودرو به دلیل تعمیرات
۹	توانمندی بازاریابی \رقابت پذیری	۱۱	انحصاری بودن شرکت های خودروسازی دولتی در کشور به دلیل عدم وجود رقابت و عدم وجود سنجه ها در کلاس جهانی سبب افت شاخص کیفیت خدمات پس از فروش شده است
۹	توانمندی بازاریابی \کلاس جهانی	۱۲	برای رسیدن به شرکت هایی در کلاس جهانی ابتدا می بایست محصولات و قطعات بر اساس فن آوری های روز و از مواد اولیه با کیفیت تولید و به دست مشتریان برسد. از مرحله برآورده سازی نیازهای

			<p>اولیه مشتریان اعم از رفع عیب خودرو، عدم توقف خودرو به دلیل عدم وجود راهکار فنی و عدم وجود قطعه عبور کرد و شرایطی را جهت مشعوف سازی مشتریان اعم از خدمات تحویل خودرو در محل مشتریان، ارائه خدمات مشاوره ای به مشتری، خدمات سریع، باشگاه مشتریان، خودرو جایگزین، ارائه تسهیلات مناسب به مشتری را فراهم نمود</p>
۱۰	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	<p>نرخ مراجعه مجدد، نرخ خرابی مجدد، نرخ تعویض مجدد با منشا یکسان</p>
۱۰	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	<p>بله موثر است مشتری مجبور به انتخاب یکی از نمایندگی های خودروساز می باشد و تقریباً رقابت چندانی در حوزه خدمات گارانتی وجود ندارد هر چند برخی نمایندگی های پیش تاز همواره بیش از پیش در راستای رضایت مشتری فعال می باشند</p>
۱۰	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	<p>رفع تحریم ها-رفع تحریم ها-رفع تحریم ها-حضور رقبای قوی در این حوزه در بازار خدمات و الگوبرداری سایرین از آنها-طراحی سیاست های حمایت و انگیزشی مناسب توسط شرکت مادر برای نمایندگی ها(مثل مدل شایستگی و ....)</p>
۱۱	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	<p>ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن، تامین قطعات یدکی موردنیاز در حداقل زمان ممکن، رفع ایرادات شایع در حداقل زمان ممکن، ارائه خدمات ویژه(کارت طلایی) برای تمامی محصولات</p>
۱۱	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	<p>جهت حضور موفق در بازارهای جهانی لازم است شاخص های ذیل رعایت گردد: شناسایی، دسته بندی و کاهش هزینه ها، مدیریت زما ت تحویل کالا، نوآوری در ارائه خدمات پس از فروش و اصلاح روش های سنتی و ناکارآمد، ارائه مناسب خدمات فروش، انعطاف پذیری، مطالعه بکارگیری الزامات کیفیتی در سطح استاندارد جهانی، حفظ سرمایه های انسانی، مطالعه استراتژی های رقابتی تولید و ارزیابی عملکرد، افزایش رضایت مشتری که شامل گسترش برنامه های تضمینی در جهت افزایش مشتریان و واکنش سریع به شکایات آنها</p>

۱۲	توانمندی بازاریابی کیفیت خدمات	۶	عمده ترین و مهمترین شاخص در کیفیت تعمیرات قطعه در کنار تخصص لازم در تعمیرات می باشد
۱۲	توانمندی بازاریابی رقابت پذیری	۱۱	انحصار عامل اصلی نابودی رقابت است که در صورت عدم وجود رقابت پذیری بین دو یا چند شرکت با فعالیت مشابه آثار مخربی روی صنعت و اهداف مجموعه و کشور دارد
۱۲	توانمندی بازاریابی اکلاس جهانی	۱۲	از دید بنده شاخص های کیفیت خدمات پس از فروش در کلاس جهانی عبارتند از: ۱- ایجاد نمایندگی های نیم خصوصی و یا تحت نظارت مستقیم شرکت مادر، ۲- استفاده و مطالعه از تکنولوژی های به روز، ۳- ایجاد مراکز تحقیقات در تمامی زمینه های طراحی و تولید، ۴- تولید در عرصه جهانی با تبلیغات استاندارد

#### مقوله توسعه نوآوری

دو کد "امکانات و زیر ساخت ها و خصوصی سازی" زیر مجموعه این مقوله قرار گرفته است:

## جدول ۵: تبدیل کدها به مقوله چهارم

خبره	کد	شماره کد	Segment
۱	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	بله- بخش خصوصی در مدیریت هزینه ها با کاهش اتلاف منابع، افزایش بهره وری و رانندگان کاری پرسنل و تولید کارآمد است و لی بخش دولتی به واسطه عدم انتفاع مدیران ارشد از منافع شرکت، دلسوزی کافی را ندارند
۱	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	امکانات و زیر ساخت های فناوری اطلاعات و منابع انسانی و دانش فنی در ارائه خدمات مناسب لازم است ولی کافی نیست
۲	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	خصوصی بودن شرکت ها تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد چون بخش خصوصی بقای خود را با افزایش کیفیت و کاهش هزینه می بیند و بیشتر رو در آمدزایی می آید در حالیکه مدیران و بخش دولتی بقای خود را بر رفتارهای سیاسی می بیند و عمدتاً مدیران هزینه هستند فلذا سیاست های انقباضی در اقتصاد نمایندگی دارند
۲	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	یکی از مهمترین علل در بحث کیفیت ماشین آلات و ابزار و تجهیزات است که جز زیر ساخت های نمایندگی بشمار می رود هم چنین وجود سیستم های کسب و کار به صورت شبکه و ساختمان های مناسب و منطبق با استانداردهای تعمیرگاه ها باعث می شود راحتی پرسنل و مراجعین می شود که حداقل اثر روانی بر نگرش آنها در خدمات ارائه شده دارد
۳	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	بله- به نظر می رسد شرکت های خصوصی دارای ساختارهای چابکتری هستند اما وجود حمایت ها و غیر در شرکت های دولتی بیشتر است
۳	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی یقیناً وجود امکانات، ابزار و تجهیزات به روز در کیفیت خدمات نقش موثری دارد. در بسیاری از خودروهای جدید ابزارهای قدیمی کارایی نداشته و در بسیاری از خدمات ابزارهای مخصوصی طراحی و بکار گرفته می شود
۴	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	بله، در صورت خصوصی بودن کیفیت خدمات افزایش می یابد
۵	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	صد در صد تاثیر گذار است. شرکت های دولتی شمول حمایت دولت بوده و در اوقات خرابی اوضاع اقتصادی صفر نمی شوند
۵	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	جهت دستیابی به روش هایی در این امر نیازمند امکانات و زیرساخت های سیستمی و بستر آن می باشد. هر چه این بستر بیشتر فراهم باشد طبیعتاً حوزه کیفیت می تواند از روش های نوین برای امور خود استفاده نماید
۶	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	از ابزارمات اولیه و مهم است و در صورت عدم وجود آن به کیفیت مورد نظر نمی رسیم
۷	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	با توجه به شرایط اقتصادی سیاسی کشور، شرکت های خصوصی نتوانسته اند موفق عمل کنند مانند نگین خودرو، آسان موتور و اطلس خودرو که با ورود شرکت های قوی تری

			چون کرمان موتور مجبور به عقب نشینی شده و مورد حمایت دولت قرار نگرفته اند و مشکل نظارت صحیح قوانین توسط دولت و خلاء وجود قوانین درست در کشور است
۹	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	دولتی بودن شرکت های خودرویی می تواند اثر مثبت و یا منفی در کیفیت خدمات داشته باشد. می تواند سبب کاهش بهره‌وری و راندمان شرکت و افزایش هزینه های سازمان و مشتری شود. از سوی دیگر حمایت دولت سبب جلوگیری از ورشکستگی شرکت خودروساز شده به نحوی که شرکت علی رغم زیان ده بودن بتواند به مشتریان خدمات ارائه نماید
۹	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	استفاده از امکانات و زیر ساخت ها اعم از تجهیزات عیب یابی، ابزارهای مخصوص، مدیریت دانش استفاده از متخصصین مجرب می تواند سبب رشد کیفیت خدمات پس از فروش شود
۱۰	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	بله از نظر من نگرش دولتی محکوم به شکست است و شرکت های خصوصی به مراتب چابک تر و اقدام به تولید و یا ارائه خدمات می نمایند
۱۰	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	امکانات و زیرساخت ها شامل نیروی انسانی خبره، تجهیزات کالیبره و به روز و قطعات با کیفیت در ارائه خدمات مطلوب نقش تعیین کننده ای دارند
۱۱	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	بله، خصوصی بودن شرکت های خودرویی در مدیریت صحیح و ارائه خدمات بهتر موثر است
۱۱	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	استاندارد کردن تجهیزات و محیط نمایندگی ها در جهت ارائه خدمات بهتر، موجب افزایش رضایتمندی و ارتقا کیفیت خدمات خواهد شد، همچنین ارائه بستر سیستمی مناسب در جهت ارتقا کیفیت خدمات موثر است
۱۲	توسعه نوآوری خصوصی سازی	۸	خصوصی سازی به نظر بنده باعث ارتقای تولید صنعت میگردد که اعلام دلایل اصلی آن خارج از مباحث می باشد و لیکن نکته اساسی و دلیل اصلی آن یقینا عدم وجود یا کمبود وجدان کاری در راستای تحقق اهداف مجموعه می باشد که عامل کنترل این موضوع مهم همن خصوصی سازی است.
۱۲	توسعه نوآوری امکانات و زیرساخت ها	۹	از عوامل مهم در کیفیت مطلوب تعمیرات و خدمات پس از فروش زیر ساخت های موجود یا امکانات است که نقش به سزایی در این امور دارند حتی نحوه استفاده از این امکانات نیازمند عدم تخصص د راین زمینه دارد ولیکن متاسفانه در روند هر فرآیندی در این کشور در صورت تخصص برخی از اهداف متاسفانه رویکرد علمی از بهره برداری زیرساخت ها و امکانات موجود در سطح مناسبی قرار ندارد.

### مقوله حمایت های زمینه ای

سه کد " رویکرد کلان، قوانین و مقررات و سیاست های اقتصادی " زیر مجموعه این مقوله قرار گرفته است:

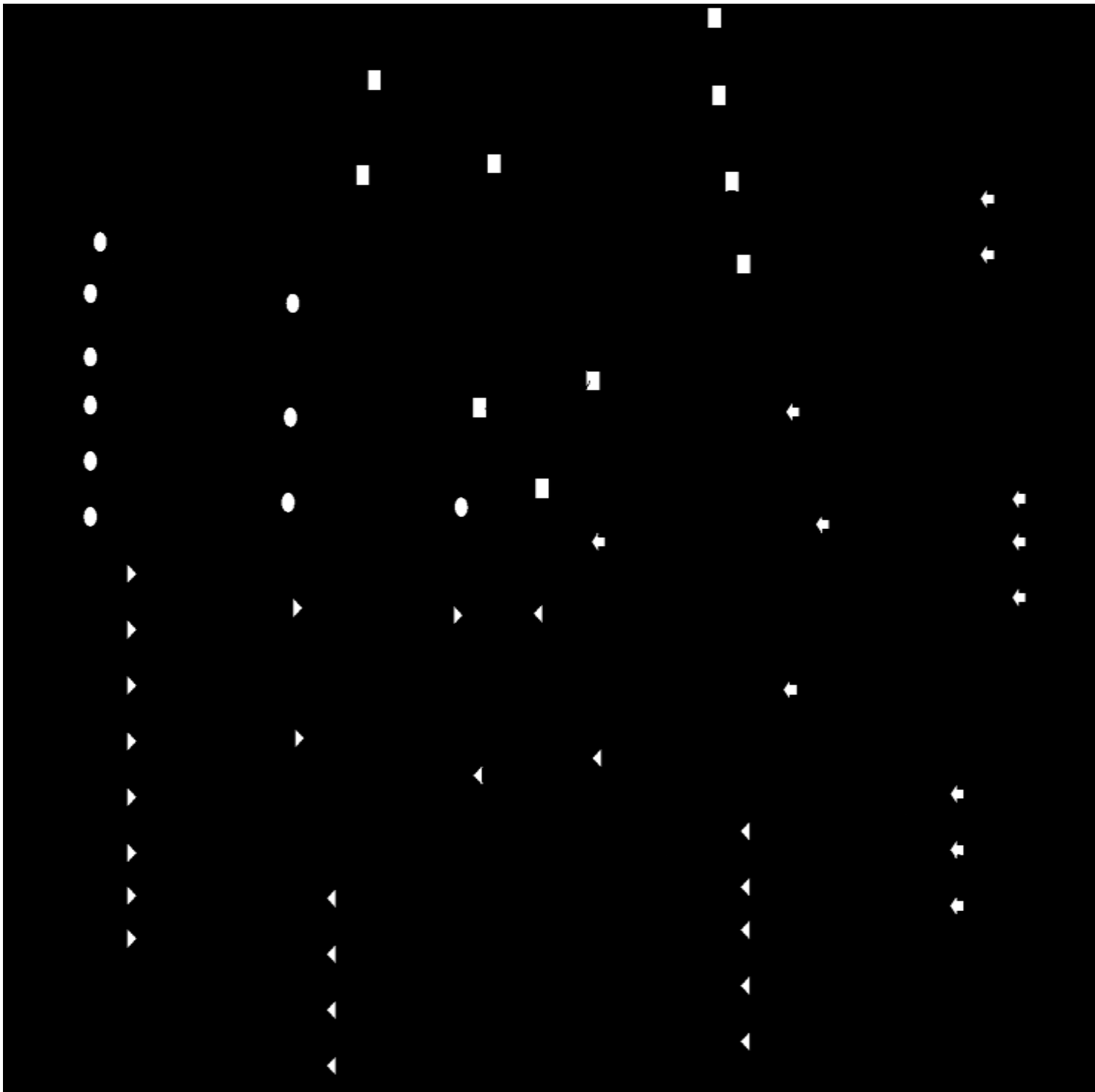
جدول ۶: تبدیل کدها به مقوله پنجم

خبره	کد	شماره کد	Segment
۱	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	جلب رضایت مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار
۱	حمایت های زمینه ای آرویکرد کلان	۳	نظارت بر حسن اجرای تعمیرات صحیح و کامل مطابق با نظر و درخواست مشتری و استانداردهای خودروساز اصلی
۱	حمایت های زمینه ای آقوانین و مقررات	۱۰	اگر در راستای تسهیل گری در ارائه خدمات و پشتیبان فرآیندهای مرتبط باشد تاثیر مثبتی دارد اگر قوانین مانع و تاخیر ایجاد کنند، مناسب نیستند
۲	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	مهمترین دلیل توجه به موضوع کیفیت خدمات پس از فروش، کسب رضایت مشتریان و به دنبال آن کسب رتبه اول و مقام اول در ارائه خدمات پس از فروش است که موجب اعتلای برند خودروساز می گردد
۲	حمایت های زمینه ای آرویکرد کلان	۳	شناسایی، تجزیه و تحلیل و ارائه راه حل برای ایرادات و مشکلات کیفی خودرو که بالطبع منجر به شناسایی ایرادات قطعه خواهد شد. همچنین تدوین استانداردهای تعمیرات خودرو- طراحی و نظارت بر ساخت ابزار و تجهیزات تعمیرات و تعمیرگاهی-ارزیابی و رتبه بندی نمایندگی های خدمات پس از فروش
۲	حمایت های زمینه ای آقوانین و مقررات	۱۰	قوانین و مقررات قطعا موثر هستند ولی باید به این نکته توجه داشت که با ایرانیزه کردن استانداردهای خارجی با توجه انطباق با شرایط فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی ایران، این قوانین تبدیل به یک شیر بی یال و دم شده و یا آنقدر سختگیرانه نباشد که امکان اجرای آن فقط برای معدودی شرکت دولتی امکان پذیر باشد. ایجاد قوانین وقتی نتیجه موثری خواهد داشت که نظارت بر اجرای قوانین توسط شخص ثالث فاقد نفع و واجد صلاحیت انجام شود تا شرایط بی طرفی و استقلال ناظر قوانین رعایت گردد و هیچ رانتی نصیب ناظر نگردد
۳	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	کیفیت ارائه خدمات در کنار هزینه از جمله مهمترین عوامل رقابتی در بازار می باشد لذا توجه به این موضوع مهم است
۳	حمایت های زمینه ای آرویکرد کلان	۳	ارائه آموزش مناسب- نظارت بر جذب نظرات- تدوین شرح وظایف و اختیارات- کنترل و نظارت بر خدمات- تسهیل شرایط ارتباطی با مشتریان- نظارت بر ظرفیت و بهبود آن

۳	حمایت های زمینه ای قوانین و مقررات	۱۰	با توجه به اینکه شبکه ارائه خدمات شرکت های خودرویی غالباً دارای گستردگی می باشد، وجود قوانین و مقررات مناسب که موجب وحدت رویه گردد و ساختارهای ارائه خدمات را مشخص نماید لازم می باشد
۴	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	بخاطر بازار رقابتی حضور تعمیرگاه متفرقه و حمایت جلوگیری از دست ندادن سهم بازار
۴	حمایت های زمینه ای اریو یکرد کلان	۳	ارائه خدمات مناسب با مشتریان
۵	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	حوزه کیفیت هر شرکت خدمات پس از فروش می تواند با انجام شرح وظایف خود منجر به ارتقا فروش و تصویر شرکت خودرو ساز مرتبط خود گردد
۵	حمایت های زمینه ای اریو یکرد کلان	۳	علاوه بر موارد اشاره شده در بند یک می توان رسیدگی به شکایات و حفظ و ارتقا شاخص های مشتری مداری را اضافه نمود
۵	حمایت های زمینه ای قوانین و مقررات	۱۰	قوانین و مقررات همراه همراه کیفیت بوده اند و امور حوزه کیفیت نمی تواند بدون صدور مقررات و قوانین تعریف شده به هدف تعیین شده برسد
۶	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	سهم بازار بیشتر-رضایت مشتریان-عدم تکرار شکایات
۶	حمایت های زمینه ای اریو یکرد کلان	۳	ایجاد رویه مناسب جهت انتقال انتظار مشتری به محصول نهایی
۶	حمایت های زمینه ای قوانین و مقررات	۱۰	قوانین و مقررات مبتنی بر استاندارد و بهر وز سبب رشد کیفیت محصول و رضایتمندی محصولات می گردد
۷	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	در صورت بالا بودن کیفیت خدمات و اطمینان مشتری از دردسترس بودن بهترین خدمات یکی از مهمترین آیتم های انتخاب محصول را محقق کرده ایم.
۷	حمایت های زمینه ای اریو یکرد کلان	۳	متأسفانه در شرکت های بزرگ و دولتی این موضوع بصورت مقطعی و با ورد مدیریت جدید و تعریف پروژه صورت گرفته و خواه درست یا غلط مورد تعریف و تمجید پرسنل واقع شده و پس از گذشت موج دوباره مسکوت باقی مانده تا موج بعدی
۸	حمایت های زمینه ای سیاست های اقتصادی	۲	افزایش اعتماد و رضایت مشتری-افزایش درآمد

۸	حمایت های زمینه ای/ارویکرد کلان	۳	جلب حداکثری رضایت مشتریان با ارائه خدمات مطمئن، سریع و اقتصادی
۹	حمایت های زمینه ای/سیاست های اقتصادی	۲	از یک سو حفظ مشتریان فعلی و افزایش فروش محصولات در گرو ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان و وفادار سازی آنان می باشد و از سوی دیگر بخش خدمات پس از فروش می تواند سودآورترین بخش یک شرکت خودرویی باشد
۹	حمایت های زمینه ای/ارویکرد کلان	۳	وظایف واحد خدمات پس ازفروش آموزش نحوه کاربری محصول و روش های نگهداری و استفاده بهینه از آنها، رفع نواقص احتمالی موجود در محصولات فروش رفته، ارائه سرویس های ادواری و خدمات نگهداری محصولات جهت افزایش طول عمر و دوام آنها، رفع نواقص و خرابی های ایجاد شده در حین استفاده مشتری می باشد
۹	حمایت های زمینه ای/قوانین و مقررات	۱۰	وجود قوانین و مقررات سبب جلوگیری از سوء استفاده احتمالی شرکت های خدمات پس ازفروش و زیرمجموعه های وابسته به آنها و بهبود کیفیت می گردد. در مقابل می تواند سبب مستندسازی از سوی شرکت خودروساز و ایجاد رانت گردد
۱۰	حمایت های زمینه ای/سیاست های اقتصادی	۲	بازار گسترده خدمات پس ازفروش در سطح دنیا و رقابت فشرده رقا در این حوزه
۱۰	حمایت های زمینه ای/ارویکرد کلان	۳	طراحی و اجرای فرآیندهای مرتبط با کنترل و پایشکیفیت خدمات ارائه شده
۱۰	حمایت های زمینه ای/قوانین و مقررات	۱۰	وجود قوانین بالاسری و یا ارزیابی های استاندارد کمک حال فرآیندهای خدماتی می باشند
۱۱	حمایت های زمینه ای/سیاست های اقتصادی	۲	کسب رضایت مندی بیشتر مشتری، حفظ سهم بازار و وفاداری مشتریان در دوره گارانتی و و اراتنی
۱۱	حمایت های زمینه ای/ارویکرد کلان	۳	بررسی ایرادات نتایج در محصولات و تجزیه و تحلیل و رفع آنها، تعریف شاخص در کلیم قطعات و بررسی و رفع شکل قطعات با میزان کلیم بالا، بررسی شاخص های رضایت مشتری و افزایش سطح رضایتمندی
۱۱	حمایت های زمینه ای/قوانین و مقررات	۱۰	تهیه و تدوین دستورالعمل ها و وضع قوانین و مقررات در نمایندگی ها و همچنین نظارت بر اجرای قوانین وضع شده موجب ارائه خدمات با کیفیت بالاتر خواهد شد
۱۲	حمایت های زمینه ای/سیاست های اقتصادی	۲	در خدمات پس از فروش شرکت های خودرویی موارد ذیل می تواند جز سیاست های اقتصادی آن مجموعه باشد: ۱- کیفیت خدمات منوط به کیفیت تولید قطعه، ۲- ارائه خدمات با کیفیت بالا در راستای جذب مشتری و فروش محصولات، ۳- خدمات شایسته و مطلوب در راستای رضایتمندی مشتریان و صرفه جویی در زمان مشتری

۱۲	حمایت های زمینه ای اربو بکرد کلان	۳	از وظایف واحد خدمات در حوزه کیفیت به موارد ذیل می تواند اشاره کرد: ۱- جذب و نگهداری افراد متخصص در زمینه فنی و ستادی، ۲- برگزاری دوره های فنی و تخصصی و ارتقای دانش فنی پرسنل، ۳- ایجاد مکانیزم دقیق کنترل کیفیت تعمیرات، ۴- بررسی فرآیندهای جاری در امور تعمیرات و بروز رسانی منظم فرآیندهای عملیاتی، ۵- آموزش و بکارگیری از تجهیزات و ابزارهای مخصوص در تعمیرات
۱۲	حمایت های زمینه ای قوانین و مقررات	۱۰	قوانین و مقررات نه تنها در این صنعت و یا کیفیت خدمات بلکه یکی از موارد انکارناپذیر هر روندی می باشد و لیکن قوانین سخت و پیشگیرانه عامل بازدارنده ضعف کیفیت خدمات در ارائه خدمات می باشد



شکل ۱. مدل نهایی طراحی مدل کیفیت خدمات پس از فروش بارویکرد کلاس جهانی در صنعت خودرو ایران

## با کمک مپ نرم افزار مکس کیودا (با ۵ مقوله و ۱۲ کد و زیرکدهای مربوطه)

### نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل کیفیت خدمات پس از فروش صنعت خودرو ایران در کلاس جهانی بود. در این پژوهش به روش داده بنیاد به کشف متغیرها پرداخته شد و در ادامه به مدل کشف شده به روش دیماتل فازی بررسی شد. در این مدل، سیستمی بودن نیروی انسانی توانمند به هماهنگی و همکاری مؤثر بین اعضای تیم خدمات پس از فروش تأکید می‌کند. این شامل توانایی برقراری ارتباط و ارتباطات سازنده، هماهنگی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌ها، تقسیم وظایف به طور مناسب و اشتراک گذاری اطلاعات لازم بین اعضای تیم می‌شود. همچنین، هویت سنجی نیروی انسانی توانمند به مهارت‌های فنی و تخصصی، تجربه کاری، دانش و آگاهی لازم در حوزه خدمات پس از فروش خودرو، تعهد به ارائه خدمات با کیفیت و انگیزه برای بهبود پیوسته اشاره دارد. با توجه به این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که نیروی انسانی توانمند با داشتن مولفه‌های سیستمی بودن و هویت سنجی، می‌تواند بهبود کیفیت خدمات پس از فروش صنعت خودرو ایران را تسهیل کند. استراتژی فناوری در این مدل، اشاره به استفاده از فناوری در راستای تحقق اهداف و استراتژی‌های سازمان در خدمات پس از فروش دارد. استراتژی می‌تواند شامل استفاده از نرم‌افزارها، سیستم‌های اطلاعاتی، ابزارهای تحلیل داده و سایر فناوری‌های مرتبط با خدمات پس از فروش باشد. این استراتژی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات، دقت و سرعت انجام تعمیرات، بهبود رضایت مشتریان و افزایش اثربخشی عملکرد خدمات پس از فروش گردد. در عین حال، تحریم در مولفه توانمندی فناوری به موانع و محدودیت‌های مرتبط با انتقال فناوری در صنعت خودرو ایران اشاره دارد. این محدودیت‌ها ممکن است شامل محدودیت‌های قانونی، مالی، فنی یا مدیریتی باشد که باعث کاهش قابلیت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید و تحریم در این حوزه می‌شود. با توجه به این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که توانمندی فناوری با داشتن مولفه‌های استراتژی و تحریم، می‌تواند بهبود کیفیت خدمات پس از فروش صنعت خودرو ایران را تسهیل و بهبود بخشد. از طرفی، شناسایی و رفع موانع و تحریم‌های توانمندی بازاریابی در این مدل به ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت خودرو ایران توجه می‌کند. با ارائه خدمات با کیفیت بالا، بهبود تجربه مشتریان، افزایش رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد، توانمندی بازاریابی می‌تواند به تقویت روابط با مشتریان و جذب مشتریان جدید کمک کند. همچنین، توانمندی بازاریابی با تأکید بر کلاس جهانی، صنعت خودرو ایران را در مقایسه با استانداردها و نیازهای جهانی بررسی می‌کند. با تحلیل رقابتی و استراتژی‌های مناسب، توانمندی بازاریابی می‌تواند بهبود کیفیت خدمات پس از فروش در سطح جهانی و رقابت با شرکای بین‌المللی را تسهیل کند. بنابراین، با توجه به این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که توانمندی بازاریابی با داشتن مولفه‌های کیفیت خدمات، کلاس جهانی و رقابت‌پذیری، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات پس از فروش صنعت خودرو ایران کمک کرده و در رقابت با شرکای داخلی و خارجی موفقیت‌آمیز باشد.

## منابع:

- ابراهیمی صدرآبادی، سید اصفهانی، میرمهدی، کیمیاگری. (۲۰۲۱). ارائه یک مدل ریاضی ترکیبی مبتنی بر اقتصادسنجی و خوشه‌بندی به منظور برنامه‌ریزی سود شرکت‌ها از طریق مدیریت خدمات پس از فروش (مطالعه موردی صنایع خودرو: خودروی لوگان). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۲(۳)، ۴۹-۷۴.
- ابراهیمی و یگانگی (۲۰۲۳) ارزیابی کارایی با استفاده از تکنیک آنالیز پوششی داده‌ها مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو. *Journal of Turkish Operations Management*, ۷(۱)، ۱۶۲۹-۱۶۱۲.
- اسدالله مهرآرا، رضا بهرام زاده. (۲۰۲۳). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری). *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*, ۷(۲۵)، ۹۴۱-۹۵۹.
- ایزدی، امیرمحمد، هر سیج. (۲۰۲۳). تبیین تأثیر جهانی شدن بر سطح فساد سیاسی در ایران. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*, ۱۲(۴۷)، ۱۴۵-۱۷۸.
- پیمان فر، رادین، بوداقی خواجه نوبر، مدرس خیابانی، فرزین، بیله وری. (۲۰۲۳). مدل سازی تحول انگاره ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت خودروسازی ایران. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*, ۶(۱)، ۱۶۱-۱۷۸.
- ثقفی، حاجیان، نیازی، عباس. (۲۰۲۰). ماهیت تعهد خدمات پس از فروش و منشأ ایجاد آن. *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*, ۲۴(۳)، ۲۷-۳۵.
- جلالیون، ندا، فارسجانی، حسن. (۲۰۲۱). شناسایی استراتژی‌ها و رتبه‌بندی ابزارهای تولید ناب برای دستیابی به تولید در کلاس جهانی با رویکرد تئوری خاکستری فازی. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*, ۱۷(۱۶)، ۹۸-۷۹.
- حلاج‌محمدی. (۲۰۲۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر در انتخاب برند در صنعت لوازم خانگی و صوتی تصویری، از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی، بورس لوازم خانگی و صوتی تصویری تبریز). *مدیریت تبلیغات و فروش*, ۳(۳)، ۱۵۹-۱۷۳.
- خلفی، کرامت، روستایی، شهریاری. (۲۰۲۴). تاثیر جهانی شدن بر مفهوم حاکمیت و کارکردهای دولت. *فصلنامه علمی مطالعات فقه اقتصادی*, ۵(شماره ویژه ویژه نامه فقه و حقوق نو ۱۴۰۲)، ۱۱۱۹-۱۱۳۶.
- رادمان نژاد، محمدپور زرنندی، مینویی. (۲۰۲۲). طراحی و تدوین مدلی برای مدیریت بهینه ریسک اعتباری در شبکه شرکت‌های خدمات پس از فروش خودروسازان با استفاده از مولفه‌های موثر مالی و غیر مالی. *مدیریت کسب و کار*, ۱۴(۵۴)، ۸۴-۱۰۵.
- زروکی، شهریار، احمدی، بوشهری، محمد، یدالهی اطاقسرا، مستانه. (۲۰۲۴). تحلیل اثر جهانی شدن بر رفاه اقتصادی در ایران: با تاکید بر ابعاد و اجزای جهانی شدن. *فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*.
- سعیدی، فارسجانی، حسن، حق شناس کاشانی. (۲۰۲۳). طراحی مدل نظری توسعه محصول جدید برای رسیدن صنعت خودرو به کلاس جهانی. *فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*, ۱۰(۴).
- سلطانی، کردستانی، خورشیدی. (۲۰۲۳). ارائه الگوی آموزش مدیریت دانش در شرکت‌های خدمات پس از فروش خودرویی (مطالعه موردی شرکت ایساکو). *فصلنامه مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی*, ۳(۱).

- سلیمانی، فراهانی، قربانی قهفرخی، قاسمی. (۲۰۲۳). تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های پوشاک ورزشی اینترنتی. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*.
- شفیعی، جمشیدی. (۲۰۲۲). بررسی کیفیت خدمات پس از فروش نمایندگی های شرکت خودرو سازی کیا موتورز در شهر تهران با استفاده از مدل سروکوال. *تحقیقات مدیریت آموزشی*, ۵۱(۱۳), ۴۱-۵۲.
- صائب نیا، افشاری، طاهرزاده موسویان، سیدفخرالدین. (۲۰۲۰). بررسی تاثیر ارتباطات و رضایت مشتری بر رفتار مصرف کننده در نمایندگی های گروه خودرو سازی سایپا. *پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار*, ۲(۱), ۱۱-۲۱.
- صدیقی، شکیب، باقری، هادی. (۲۰۲۳). تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه های ورزشی: با نقش میانجی افسوس پس از خرید و خرید تکانشی. *نشریه مدیریت ورزشی*, ۱۵(۴).
- فیروزیان، رحمان زاده، مجیدی قهرودی. (۲۰۲۳). تدوین مدل مضامین عوامل و مولفه های ارتباطی و راهبردی رضایتمندی مشتریان از خدمات پس از فروش خودرو شرکت ایساکو. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*, ۱۹(۷۱), ۳۱۷-۳۴۷.
- قائم مقامی، محمد صابر، اصغری زاده، فارسجانی، حسن. (۲۰۲۲). طراحی مدل ارزیابی عملکرد با رویکرد تولید پایدار در کلاس جهانی در صنعت خودرو. *مدیریت تولید و عملیات*, ۱۳(۳), ۷۷-۹۸.
- محمدی سرخه لیزه، سرآبادانی، امیری، مقصود، بیات ترک. (۲۰۲۱). عوامل مؤثر بر انتقال دانش فنی خدمات پس از فروش (مطالعه موردی: شرکت ایساکو). *بررسی های بازرگانی*, ۱۹(۱۰۶), ۱-۲۴.
- محمدی، کلاته سیفری، رضوی، سید محمدحسین، فارسجانی، حسن. (۲۰۲۲). تحلیل عوامل موثر برای رسیدن به تولید در کلاس جهانی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش با میانجی گری برنامه ریزی تولید. *تحلیل های جامعه شناختی و مدیریتی در ورزش*, ۳(۱۰), ۱-۲۹.
- موسوی زاده، سیده معصومه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا، صفرزاده. (۲۰۲۳). طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف کننده در صنعت خودرو سازی با رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۳(۱), ۱۷-۴۶.
- مهدی آبادی، آذر، عادل، علیرضایی، ابوتراب، عباس پور اسفدن، قنبر. (۲۰۲۱). طراحی مدل خدمات پس از فروش در کلاس جهانی با رویکرد روش شناسی سیستم های نرم: مورد مطالعه صنعت گاز مایع ایران. *مطالعات مدیریت صنعتی*, ۱۹(۶۰), ۱-۴۹.
- میرحبیبی سیدداود، فارسجانی حسن، مدیری محمود، خلیلی دامغانی کاوه. (۲۰۲۰). بهبود یکپارچگی زنجیره تامین برای رسیدن به تولید در کلاس جهانی با استفاده از تحلیل اهمیت عملکرد IPA در صنایع لوازم الکترونیک خانگی ایران.
- ناصری فر، دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد، لالچینی. (۲۰۲۳). تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با کاربست فراترکیب. *مدیریت دارایی و تامین مالی*, ۱۱(۴), ۱-۲۸.
- نجاره زارعی، بهادر، یزدان پناه درو. (۲۰۲۳). تحلیلی بر جهانی شدن و تأثیر آن بر کشورهای منطقه خلیج فارس. *پژوهش های جغرافیای انسانی*.
- نوروزی، ماستری فراهانی، سعادت. (۲۰۲۳). تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن کاوی (مورد مطالعه: مشتریان عسل های ارگانیک). *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۳(۳), ۴۹-۷۲.
- وارسته، ابراهیمی. (۲۰۲۳). پیش بینی سطح رضایتمندی مشتریان در خدمات پس از فروش خودرو-نمایندگی های شرکت سایپا یدک. *آینده پژوهی مدیریت*, ۳۴(شماره ۳ (پیاپی ۱۳۴)), ۴۹-۶۴.

- Ekasari, R., Arif, D., Nurcholis, M. (2023). Service Quality and After-Sales Service on IoT-Based Car User Satisfaction and Repeat Purchases Services in Indonesia. *ABAC Journal*, 43(3), 60-83.
- Wang, Q., Zheng, M., Lee, K. M., Shi, X., Shen, Y., Pan, E. (2024). Optimal product and after-sales service decisions considering risk attitudes under price-dependent uncertain demand. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 182, 103393.
- Sun, M., Ng, C. T., Yang, L., Zhang, T. (2024). Optimal after-sales service offering strategy: Additive manufacturing, traditional manufacturing, or hybrid?. *International Journal of Production Economics*, 268, 109116.
- Ullah, A., Ayat, M., He, Y., Lev, B. (2023). An analysis of strategies for adopting blockchain technology in the after-sales service supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 179, 109194.
- Jin, T., Zhu, W., Jiang, Z. (2023). Integration of Reliability Design, Installed Base, and After-Sales Services for System Availability. In *Advances in Reliability and Maintainability Methods and Engineering Applications: Essays in Honor of Professor Hong-Zhong Huang on his 60th Birthday* (pp. 239-263). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Hsieh, M. F., Chiang, H. T. (2023). Evaluation and Analysis of the Impact of Customer Satisfaction of After-sales Service of Medical Equipment on Financial Performance-Taking a Medical Equipment Company as an Example. *Advances in Management and Applied Economics*, 13(4).
- Wu, Z., Aw, E. C. X., Chuah, S. H. W. (2023). Webrooming as the new retail experience: a smart-shopping perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 736-754.
- Mehdiabadi, A., Yazdi, A. K., Wanke, P. F., Correa, H. L. (2023). After-sales indicators in the liquefied petroleum gas industry: a hybrid multi-criteria decision-making approach in an uncertain environment. *International Journal of Oil, Gas and Coal Technology*, 32(4), 392-416.
- Tkaczyk, M., Salina, A., Lyly-Yrjänäinen, J., Laine, T. (2023). Towards a digital twin of a service: a case of communicating cost and control implications of a new after-sales service with an animation. *Qualitative Research in Accounting & Management*, (ahead-of-print).
- Aslam, W., Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 44-55.
- Habib, M. D., Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129-144.
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., Hamzah, M. L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *J. Econ*, 16(2), 223-235.
- Chiguvi, D. (2020). The influence of after sales services on marketing performance in the retail sector in Botswana. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(1), em0060.
- Sutiyono, R., Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947-967.

Putra, A. T., Bahri, S., Setiawan, I. (2023, April). The effect of customer satisfaction and after sales services on customer loyalty on company performance PT Trakindo Utama Makassar Indonesia. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2694, No. 1). AIP Publishing.