

عنوان مقاله:

تاثیر Craftsmanship بر صنعت خودروی ایران

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی صنعت خودرو ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

پوریا ترکاشوند - ایران، تهران، کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، گروه صنعتی ایران خودرو، مدیر پروژه ۱۱۱-۱۳۸۹۵، craftsmanship

کامران سپهری - ایران، تهران، کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، گروه صنعتی ایران خودرو، معاون طراحی و توسعه محصول جدید ایران خودرو، ۱۱۱-۱۳۸۹۵

بهروز احمدزاده - ایران، تهران، کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، گروه صنعتی ایران خودرو، رییس اداره پیش توسعه و طرح ریزی محصول، ۱۱۱-۱۳۸۹۵

شروین طریقتی - ایران، تهران، کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، گروه صنعتی ایران خودرو، کارشناس پیش توسعه و طرح ریزی محصول، ۱۱۱-۱۳۸۹۵

خلاصه مقاله:

Craftsmanship

یک اهرم کلیدی در طراحی و توسعه خودرو است که با تعریف معیارهای پذیرش، مطلوبیت حس راننده و سرنشینان را ارزیابی و محصول نهایی را با توجه به معیارهای هدفگذاری شده طراحی یا بهینه سازی می کند. این حوزه جدید از علم با تبدیل مقادیر کیفی به کمی از حس راننده و سرنشینان و بالعکس؛ فرآیند تولید خودرو را بطور کامل با خواسته و حس مشتری در تمام مراحل طراحی تا تولید

پیش

برد. اجرای

Craftsmanship

در خودرو باعث می شود وقتی شما در خودرو می نشینید احساس بسیار خوبی داشته باشید بدون آنکه دقیقا دلیل آن را بدانید! شرکت ایران خودرو برای اولین بار در خاورمیانه پیشگام در امکان سنجی و اجرای این علم بوده است و با مطالعه روی رفتار مشتری ایرانی و تحلیل خواسته های مشتریان بر پایه گزارشات رضایت مشتریان، گزارشات کیفیت و با استفاده از ابزارهای مختلف نظیر چک لیستها،

استانداردها، بنچ مارک، برگزاری کلینیک ها،

Task analysis، Study، Case،

مطالعات واکنش سریع برای ارزیابی وضعیت سرنشینان، شبیه سازی و ارزیابی سیستماتیک راننده در وضعیت های مختلف رانندگی؛ در حال گسترش طراحی حس مشتری محور با علم

Craftsmanship است. هدف از اجرای Craftsmanship

در صنعت خودروسازی افزایش رضایت مشتریان، کاهش هزینه، کاهش زمان، کمک به برندسازی و تثبیت موقعیت فروش در بازار هدف است. عامل اصلی موفقیت در بازارهای محلی و جهانی فروش خودرو، دیگر تنها منوط به مولفه های اصلی خودرو شامل ویژگی های موتور، شتاب و مصرف سوخت نیست. آیتم های دیگری نیز وجود دارند که می توانند با هزینه بسیار کمتر و بسته به سطح رضایت مشتری از آنچه در خودرو حس می کند اما نمی تواند به زبان بیاورد، موفقیت بازار را تعیین کند. لازمه موفقیت در تداوم تولید یک محصول، رضایت مشتری است. اگر خواسته ها و احساس مشتری در تمامی مراحل توسعه محصول، از طراحی اولیه تا انتخاب مواد، رنگ، گرین، بو، صدا، نور و مسایل ارگونومیک بصورت یک کمیت در اختیار کارشناسان طراحی و توسعه قرار بگیرد، درصد دستیابی به

رضایت مشتری در محصول نهایی بالاتر رفته و خودرو بازار موفق تری را تجربه خواهد کرد. با توجه به پیشروی سریع خودروسازان رقیب از جمله خودروسازان آسیایی در این زمینه لازم است با توجه هر چه بیشتر به حس مشتری داخلی و شناخت رفتار و خواسته های مشتری ایرانی، خودروهای موجود بهینه سازی و خودروهای جدید منطبق با این نیازمندیها طراحی شوند. در این مقاله ضمن تبیین این علم و جایگاه آن در شرکت های خودروساز پیشروی جهان، ضرورت اجرای آن را در صنعت خودروسازی داخلی بررسی می کنیم.

کلمات کلیدی:

craftsmanship، صنعتگری، رضایت_مشتریان، حس_مشتری، کرفتسمنشپ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/731487>

