

کد مدرک: QMS-WI-025.00	<p style="text-align: center;">بسمه تعالی</p> <p style="text-align: center;">شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص)</p> <p style="text-align: center;">دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری</p> <p style="text-align: center;">منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</p>	
------------------------	---	---

# دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری

منطبق بر استاندارد ISO10004:2018

## شرکت رخش خودرو دیزل

### RAKSH KHODRO DIESEL CO.

توضیح مهم: این سند تحت پوشش کنترل مدارک نظام کیفیت شرکت می باشد. کپی یا تکثیر و یا تغییر آن به هر طریق و توسط هر فرد درون و برون سازمانی مجاز نبوده و فقط اخذ آن از نماینده مدیریت ممکن می باشد. در موارد استناد به این سند، توجه گردد که آخرین بازنگری توزیع شده دارای ارزش بوده و نسخه های قدیمی از اعتبار خارج است.

جدول بازنگری		
شماره بازنگری	شرح بازنگری	تاریخ بازنگری

نام تهیه کننده :	نام تایید کننده :	نام تصویب کننده :
سمت :	سمت :	سمت :
تاریخ :	تاریخ :	تاریخ :
امضاء :	امضاء :	امضاء :

کد مدرک: QMS-WI-025.00	<p style="text-align: center;">بسمه تعالی</p> <p style="text-align: center;">شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص)</p> <p style="text-align: center;"><b>دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری</b></p> <p style="text-align: center;"><b>منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</b></p>	
------------------------	---	---

## ۱- هدف

هدف از تدوین این روش اجرایی، تشریح فعالیتهایی است که به منظور حصول اطمینان از برآورده شدن نیازمندیهای مشتری، جمع آوری نظرات مشتری، رسیدگی به نظرات دریافتی و بکارگیری در فعالیتهای مرتبط، برخورد سازمان یافته با شکایتهای رسیده از طرف مشتری و انجام اقدام لازم در مورد ارایه خدمات پس از فروش/ پشتیبانی محصول و در نهایت پایش و افزایش رضایت مشتری می باشد زیرا یکی از کلیدهای موفقیت هر سازمان رضایت مشتری از سازمان و محصولات آن است. بنابراین پایش رضایت مشتری یک امر ضروری محسوب میشود. اطلاعات بدست آمده از پایش و اندازه گیری رضایت مشتری به شناسایی فرصت ها جهت توسعه استراتژی های سازمان، محصولات، فرآیندها و ویژگی های سازمان که مشتریان آنها را ارزیابی می کنند، کمک می کند و اهداف سازمان را تامین می کند. چنین پیشرفت هایی اعتماد مشتری را تقویت کرده و منافع اقتصادی دیگر را نیز دنبال دارد. برخی از مقاصد این شرکت تعیین و تبیین موارد ذیل می باشد:

- ارزیابی واکنش مشتری به محصولات موجود، جدید، یا دوباره طراحی شده
- کسب اطلاعات در خصوص جنبه های خاص مانند فرآیند های پشتیبانی، رفتار سازمانی یا فردی
- بررسی دلایل در خصوص کاهش مشتری یا سهم بازار
- پایش روندها در خصوص رضایت مشتری
- مقایسه رضایت مشتری نسبت به سازمان های دیگر

## ۲- دامنه کاربرد

تمرکز این استاندارد بین المللی (ISO10004:2018) بر مشتریان خارج سازمان است.

## ۳- مسئولیت

مسئولیت اجرای این روش بر عهده واحد بازرگانی/ امور مشتریان/ نماینده مدیریت است. مدیر امور مشتریان، مسئولیت پردازش داده های اخذ شده و ارایه آن به جلسات بازرگانی مدیریت را بر عهده دارد. مسئولیت ایجاد ساز و کارهای لازم در جهت اجرای به موقع و درست این روش در شرکت بر عهده مدیرعامل/ نماینده مدیریت می باشد. مسئولیت رسیدگی به شکایات و محصولات برگشتی بر عهده مدیر امور مشتریان می باشد. سایر واحدها به ویژه تولید، مهندسی و برنامه ریزی مسئولیت همکاری با واحدهای امور مشتریان و بازرگانی را جهت ارتقاء سطح رضایت مشتری بر عهده دارند.

## ۴- اصطلاحات و تعاریف

### رضایت مشتری:

رضایت مشتری به وسیله فاصله بین انتظارات مشتری و برداشت مشتری از محصول تحویل داده شده توسط سازمان و مواضع مربوط به خود سازمان، تعیین می گردد. برای دستیابی به رضایت مشتری سازمان ابتدا باید انتظارات مشتری را درک کند. این انتظارات ممکن است تصریحی یا غیر تصریحی باشد یا به طور کامل مطرح نشود. انتظارات مشتری، آنگونه که توسط سازمان درک شده است، مبنای اولیه محصولی را شکل می دهد که متعاقباً طرح ریزی و تحویل می گردد. میزان محصولات تحویل شده، با سایر جنبه های سازمان به مشتری تفهیم می شود تا انتظاراتی که عامل تعیین کننده رضایت مشتری است تامین گردد.

### شکایت مشتری:

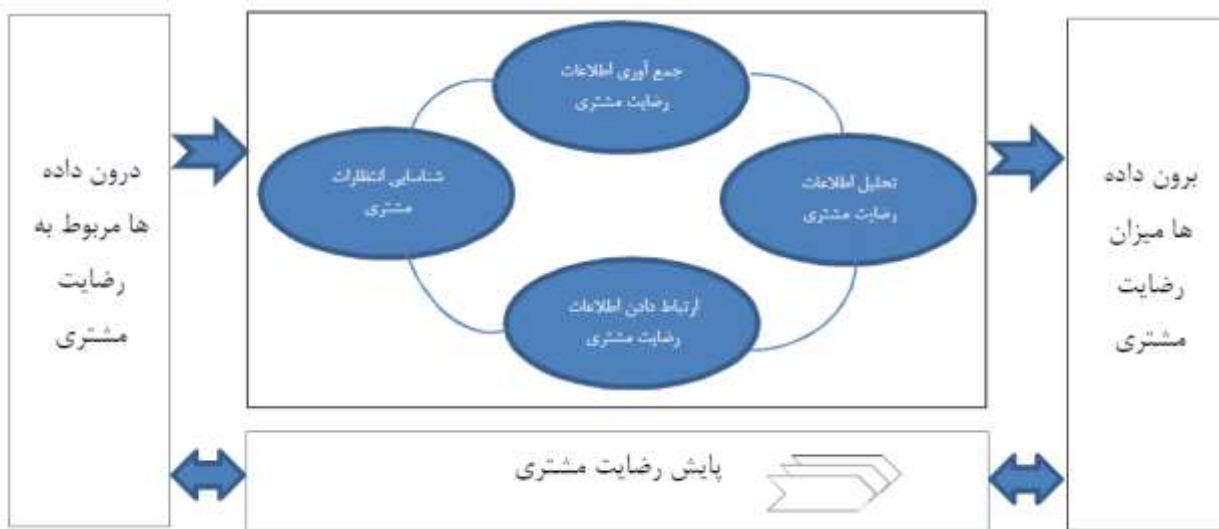
ابزار نارضایتی از یک سازمان نسبت به محصولات آن، یا خود فرآیند رسیدگی به شکایات در جایی که انتظارات می رفته نسبت به انتظارات مورد نظر تصریحی یا غیر تصریحی پاسخ یا حل و فصل داده می شده است. نکته: شکایات می تواند نسبت به فرآیند پایش و اندازه گیری رضایت مشتری نیز باشد.

## ۵- روش اجرا:

برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری سازمان بایستی ،

- انتظارات مشتری را شناسایی نمود .
- داده های مربوط به رضایت مشتری را جمع آوری نماییم .
- داده های مرتبط با رضایت مشتری را تحلیل کرد .
- اطلاعات رضایت مشتری را به هم ربط داد.
- پایش مستمر بر رضایت مشتری داشته باشیم.

فعاليتها و ارتباطات پایش و اندازه گیری رضایت مشتری



## ۱-۵ شناسایی انتظارات مشتری:

انواع مختلف مشتریان به منظور بررسی برای تعیین انتظارات مشتری یا رضایت مشتری:

الف - مشتریان فعلی آنهایی هستند که اخیراً از محصولات سازمان خرید کرده اند ، این افراد ممکن است:

1- مشتریان معمول باشند که محصولات یا خدمات سازمان را خریداری می کنند.

2- مشتریان گذری که گهگاه و به صورت دوره ای از محصولات سازمان خرید می کنند.

ب - مشتریان مستقیم آنهایی هستند که مستقیماً از سازمان خرید می کنند. این مشتریان انتظارات خود را به صورت مستقیم برای سازمان مشخص می کنند.

پ - مشتریان غیر مستقیم آنهایی هستند که محصولات را از طریق دلال یا سازمان دیگر خریداری می کنند. در این موارد برای سازمان مهم است که علاوه بر آگاهی از انتظارات مشتری هدف ، از انتظارات دلال نیز آگاهی داشته باشند.

ت - مشتریان بالقوه آنهایی هستند که علاقمند به محصولات سازمان هستند ، اما هنوز محصول را نخریده اند ، انتظارات

اینگونه مشتریان ممکن است تحت تاثیر تصور سازمان قرار گیرد زیرا آنها هیچ تجربه ای در معامله با سازمان ندارند.

کد مدرک: QMS-WI-025.00	<p style="text-align: center;">بسمه تعالی</p> <p style="text-align: center;">شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص)</p> <p style="text-align: center;"><b>دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری</b></p> <p style="text-align: center;"><b>منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</b></p>	
------------------------	---	---

ث - مشتریان از دست رفته آنهایی هستند که پیش از این محصول سازمان را خریداری نموده اند اما خرید بیشتر را متوقف کرده اند . در اینگونه موارد سازمان باید در جستجوی درک دلایلی برای تغییر در ترجیح مشتری باشد.

رضایت مشتری شامل دو بخش مجزای زیر می باشد:

الف - رضایت با اجزا و یا جنبه های خاص از محصول تحویل داده شده

ب - رضایت کلی مشتری ، که مجموع یا میانگین اجزاء مستقل نیست و بنابراین باید جداگانه ارزیابی شود.

مشتری اغلب اجزاء معینی از محصول که بر رضایت او به طور مستقیم تاثیرگذار است را مشخص می کند گرچه رضایت با ویژگی های دیگری شامل موارد ذیل نیز تحت تاثیر قرار می گیرد:

- ویژگیهای عملکردی
- ویژگیهای بنیادی
- فرصت های پنهان

برآورده شدن این ویژگی ها از نارضایتی ها جلوگیری می کند این ویژگی ها معمولاً به وضوح بیان نمی شوند اما مهم هستند. ویژگی های ذکر شده در بالا باید به طور مستمر پایش شوند زیرا انتظارات مشتری مرتب در حال تغییر است.

سازمان باید به هنگام تعریف محصولاتش به این ویژگی ها توجه کند زیرا فراتر از انتظارات مشتری گام برداشتن موجب افزایش رضایت مشتری می شود.

## ۲-۵ جمع آوری اطلاعات رضایت مشتری:

در ابتدا شناسایی و انتخاب ویژگی های مرتبط با رضایت مشتری انجام میگیرد و سازمان باید ویژگی های محصول و آنچه که تحویل می شود و تاثیر قابل ملاحظه ای بر رضایت مشتری دارد را مشخص نماید.

برای اطمینان این ویژگی ها به صورت ذیل دسته بندی می شود:

الف : ویژگی های محصول:

مثال : عملکرد (کیفیت ، قابلیت اطمینان ) ، مشخصات ، زیبایی ، ایمنی ، پشتیبانی ( تعمیرات ، دسترسی ، آموزش ) ، قیمت ، ارزش درک شده ، گارانتی ، تاثیرات زیست محیطی

ب : ویژگی های تحویل:

مثال : تحویل به موقع ، کامل بودن درخواست ، زمان پاسخگویی ، اطلاعات عملیاتی

پ : ویژگی های سازمان

مثال : ویژگی های پرسنل ( ادب و نزاکت ، صلاحیت ، روابط عمومی ) و فرآیندهای پرداخت ، رسیدگی به شکایات ، امنیت ، رفتار سازمانی ( اخلاق حرفه ای ، مسئولیت اجتماعی ) و جایگاه اجتماعی ، شفافیت

سازمان باید باتوجه به درک مشتری ویژگی های جمع آوری شده را براساس اهمیت رده بندی کند . در صورت لزوم یک تحقیق میدانی با یک گروه از مشتریان باید انجام شود تا برداشت آنها از ویژگی های با اهمیت مربوطه را تعیین یا شناسایی کند.

## ۳-۵ تحلیل اطلاعات رضایت مشتری:

به محض اتمام جمع آوری داده ها ، برای کسب اطلاعات این داده ها باید به شکل ذیل تحلیل شود که به صورت عمومی شامل موارد زیر است: میزان رضایت مشتری و روندهای آن جنبه های محصول سازمان یا فرآیندهایی که تاثیر بسزایی بر رضایت مشتری دارد.

کد مدرک: QMS-WI-025.00	<p style="text-align: center;">بسمه تعالی</p> <p style="text-align: center;">شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص)</p> <p style="text-align: center;"><b>دستورالعمل پایش واندازه گیری رضایتمندی مشتری</b></p> <p style="text-align: center;"><b>منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</b></p>	
------------------------	--	---

اطلاعات مرتبط با رقبا یا قابل رقابت با محصولات و فرآیندها نقاط قوت و حوزه های ابتدایی برای بهبود سنجش اصلی را می توان با ارزش تلفیقی ترکیب کرده و آن را شاخص رضایت مشتری CSI نامید این شاخص می تواند برای مثال میانگین ارزش وزنی نتایج تحقیق رضایت مشتری و تعداد شکایات در یافتی باشد. همچنین این شاخص می تواند راهی مناسب و مفید برای سنجش و پایش رضایت مشتری در طول زمان و مکان باشد.

#### ۴-۵ ارتباط اطلاعات رضایت مشتری:

اطلاعات به دست آمده از اندازه گیری و تحلیل رضایت مشتری باید منجر به اقدامات مناسب در سازمان شود بنابراین ممکن است قدم هایی برای بهبود محصولات فرآیندها و استراتژی ها برای دستیابی به اهداف سازمانی برداشته شود. برای دستیابی به این هدف سازمان می تواند:

- تشخیص و تشکیل جلسات و فرآیندهایی برای بررسی اطلاعات رضایت مشتری.
  - تعیین این که کدام اطلاعات باید به چه کسی ابلاغ شوند ( شامل مشتری ها)
  - تنظیم برنامه اجرایی برای بهبود
  - بررسی انجام برنامه های اجرایی و خروجی های آن در جلسات مناسب مانند بازنگری مدیریت
- اجرای مستمر این گونه اقدامات باعث ارتقا اثربخشی و کارایی سیستم مدیریت کیفیت سازمان می شود.
- اطلاعات رضایت مشتری ( چه مثبت و چه منفی ) می تواند به سازمان کمک کند تا موضوعات مرتبط با تامین الزامات مشتری را مورد توجه قرار دهد. همچنین کمک می کند تا سازمان انتظارات مشتری را درک کرده و به موضوعات مرتبط با برداشت مشتری از تحویل محصول ویا سازمان بپردازد و در نتیجه رضایت مشتری افزایش یابد. راهنمای کلی برخی از شیوه های به کارگیری اطلاعات آورده شده است.

#### ارزیابی دوره ای و ارائه گزارشات:

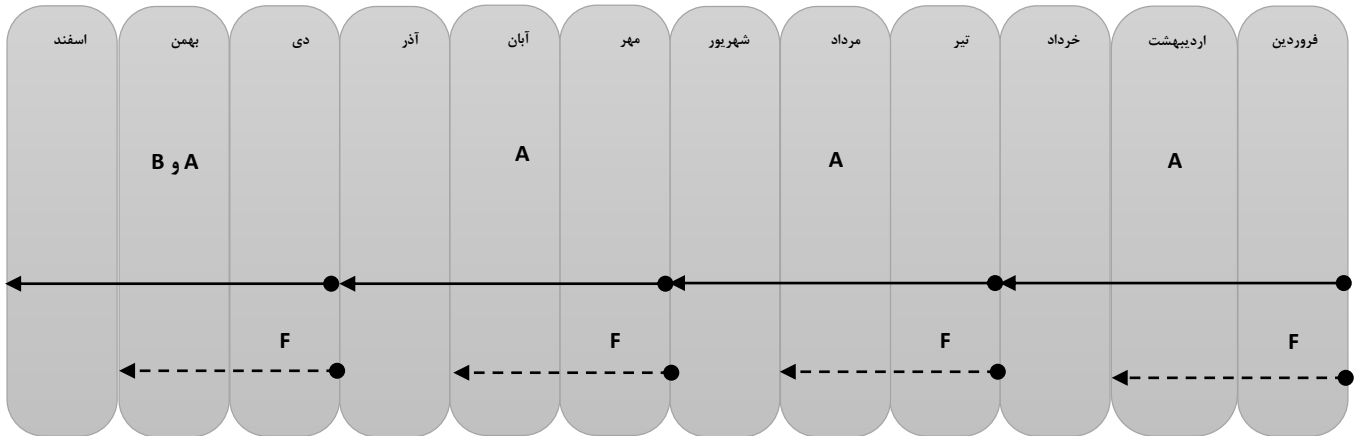
درفرآیند ارزیابی دوره ای خدمات پس ازفروش نیز پایش عملکرد عرضه کنندگان / نمایندگان مجاز شامل موارد ذیل میگردد:

- ارزیابی رضایتمندی مشتری
  - ارزیابی رضایت مدیران نمایندگی
  - گزارش ارزیابی رضایت مشتریان و ارزیابی رضایت مدیران نمایندگی ها
- ارزیابی پایش عملکرد شرکت های عرضه کننده خودرو/ واسطه خدمات پس ازفروش، نمایندگی های مجاز و پایش نتیجه عملکرد آنها طی دوره های زمانی مطابق با جداول ذیل انجام میگردد:

شاخص پایش عملکرد عرضه کنندگان / نمایندگان مجاز

ردیف	حوزه	شرح	مشخصه
۱	پایش عملکرد عرضه کنندگان / نمایندگی های مجاز	ارزیابی رضایت مشتریان	A
۲		ارزیابی رضایت مدیران نمایندگی ها	B
۳		گزارش ارزیابی رضایت مشتریان و ارزیابی رضایت مدیران نمایندگی ها	C

زمانبندی اجرا و گزارش دهی



نتایج عملکرد عرضه کنندگان خودرو و نمایندگی های مجاز یکی از شاخصهای بررسی و ارزیابی خدمات پس از فروش با ضریب وزنی ۵۰٪ می باشد که در جدول ذیل تشریح گردیده است:

شاخص نتیجه عملکرد عرضه کنندگان خودرو به همراه ضریب وزنی

۶۰	ارزیابی رضایت مشتریان	نتایج مشتریان	رضایتمندی	نتیجه عملکرد
۱۰	رضایت نمایندگی ها (DSI)	نتایج نمایندگی ها		
۳۰	بررسی اثر بخشی اجرای فرآیندها	نتایج فرآیندها	۵۰٪	
۱۰۰	جمع			

کد مدرک: QMS-WI-025.00	بسمه تعالی شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص) <b>دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری</b> <b>منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</b>	
------------------------	--	---

شاخص نتیجه عملکرد نمایندگیهای مجاز به همراه ضریب وزنی

۷۸	ارزیابی رضایت مشتریان	رضایت مشتریان	۵۰٪	نتیجه عملکرد
۲۲	کارائی نمایندگی (تعمیر مناسب خودرو در زمان توقف متعارف)			
۱۰۰	جمع			

سرفصل های ارزیابی نتایج عملکرد عرضه کنندگان خودرو عبارتند از:

#### ۱- رضایتمندی:

الف) نتایج مشتریان: ارزیابی رضایتمندی مشتریان عمده ترین شاخص پایش عملکرد شرکت های عرضه کننده خودرو می باشد. این شاخص در مجموع ۶۰٪ امتیاز نتیجه عملکرد عرضه کنندگان خودرو را شامل می شود. رضایتمندی مشتریان بر مبنای پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش انجام می گردد.

ب) نتایج نمایندگی ها (رضایتمندی نمایندگی های مجاز از شرکت های عرضه کننده خودرو) یا شاخص DSI : با توجه به اینکه رضایتمندی نمایندگی های مجاز از عملکرد عرضه کنندگان خودرو بر رضایتمندی مشتریان نیز تاثیر گذار می باشد بنابراین شاخص رضایتمندی نمایندگی های مجاز نیز بعنوان یکی از شاخص های ارزیابی عملکرد عرضه کنندگان خودرو مورد بررسی قرار خواهد گرفت و بر مبنای پرسشنامه اندازه گیری رضایت نمایندگی های مجاز از شرکتهای عرضه کننده خودرو/ واسطه خدمات پس از فروش و بر اساس نیازسنجی انجام شده توسط مدیران نمایندگی های مجاز درباره های زمانی سه ماهه تکمیل میگردد و شامل ۱۰٪ امتیاز نتیجه عملکرد عرضه کنندگان خودرو می شود.

#### ۲- نتایج فرایندها

در این خصوص بایستی به بررسی اثربخشی فرایندهای اجرا شده در مراحل قبلی بپردازیم و با توجه به اهمیت موضوع در مجموع ۳۰٪ امتیاز نتیجه عملکرد عرضه کنندگان خودرو را شامل می شود. نکته: با توجه به تجارب قبلی و همچنین با استفاده از تکنیک های آماری تعیین حجم نمونه جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش درباره سه ماهه طبق جدول ذیل محاسبه می گردد:

سرفصل های ارزیابی نتایج عملکرد نمایندگان مجاز عبارتند از:

#### رضایت مشتریان:

الف) ارزیابی رضایت مشتریان: ارزیابی رضایت مشتریان در نمایندگی های مجاز همانند موارد اشاره شده برای شرکت های عرضه کننده خودرو انجام گرفته و در مجموع ۷۸٪ امتیاز نتیجه عملکرد نمایندگی های مجاز را شامل می شود. رضایتمندی مشتریان بر مبنای پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش انجام می گردد.

کد مدرک: QMS-WI-025.00	بسمه تعالی شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص) <b>دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری</b> <b>منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</b>	
------------------------	--	---

ب) کارایی نمایندگی : عبارتست از تعمیر مناسب خودرو در زمان توقف متعارف و شامل ۲۲٪ امتیاز نتیجه عملکرد نمایندگی های مجاز می شود. به منظور سنجش میزان کارایی نمایندگی ها شاخص زیر در نظر گرفته میشود:  
نسبت خودروهایی که کلیه عیوب ثبت شده آنها طی دوروز کاری بصورت کامل در نمایندگی رفع گردیده است.

### تاثیر نتایج عملکرد در رتبه بندی عرضه کنندگان خودرو و نمایندگی های مجاز:

امتیازات کسب شده در خصوص نتایج عملکرد در فرایند ارزیابی ادواری پایان هر سال بعنوان یکی از شاخص های تعیین رتبه بندی شرکت های عرضه کننده و نمایندگی های مجاز می باشد که بصورت جداول ذیل از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام گردیده است:

نتایج عملکرد در رتبه بندی عرضه کنندگان خودرو

نتیجه عملکرد	امتیاز کل (A)	رتبه	
		رتبه	رتبه
حداقل ۸۰ درصد	$85 \leq A \leq 100$	★★★	یک
حداقل ۷۰ درصد	$70 \leq A < 85$	★★☆	دو
حداقل ۵۵ درصد	$55 \leq A < 70$	★☆☆	سه
پایین تر از ۵۵ درصد	$A < 55$	☆☆☆	مردود

نتایج عملکرد در رتبه بندی نمایندگی های مجاز

نتیجه عملکرد	امتیاز کل (A)	رتبه	
		رتبه	رتبه
حداقل ۹۰ درصد	$95 \leq A \leq 100$	★★★★	ممتاز*
حداقل ۷۵ درصد	$85 \leq A < 95$	★★★☆	یک
حداقل ۶۵ درصد	$70 \leq A < 85$	★★☆☆	دو
حداقل ۵۵ درصد	$55 \leq A < 70$	★☆☆☆	سه
پایین تر از ۵۵ درصد	$A < 55$	☆☆☆☆	مردود



کد مدرک: QMS-WI-025.00	<p>بسمه تعالی شرکت رخش خودرو دیزل (سهامی خاص) دستورالعمل پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری منطبق بر استاندارد ISO10004:2018</p>	
------------------------	--	---

مستندات موردنیاز:

پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش

پرسشنامه اندازه گیری رضایت نمایندگی های مجاز از شرکت های عرضه کننده خودرو / واسطه خدمات پس از فروش (DSI)



## " پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش "

ردیف						خصوصیت						تا چه حد از خصوصیت مطرح شده رضایت دارید؟					
سوالات						خیلی زیاد						خیلی کم					
نظری ندارم						خیلی کم						خیلی زیاد					
۱						آیا شما از سیستم نوبت دهی نمایندگی استفاده نموده اید؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۲						میزان رضایت شما از نحوه نوبت دهی چقدر است؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۳						تا چه میزان از مدت زمانی که برای پذیرش خودروی خود صرف نموده اید رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۴						میزان رضایتمندی از ثبت ایرادات مطرح شده در زمان پذیرش توسط پذیرشگر چقدر است؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۵						از مدت زمان تعمیر و تحویل خودرو تا چه میزان رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۶						خودرو را تا چه زمانی به شما تحویل داده اند؟						همان روز <input type="checkbox"/> فردا <input type="checkbox"/> چند روز بعد ..... روز					
۷						آیا تمام عیوب را برطرف کرده اید؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۸						از نحوه ارائه سرویس های ادواری این نمایندگی چقدر رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۹						میزان رضایت شما از کیفیت تعمیرات ارائه شده از سوی نمایندگی چقدر است؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۱۰						برای تعمیر خودرویتان قطعه ای نیاز بود؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۱۱						از تأمین به موقع قطعات مورد نیاز در تعمیر خودروی خود تا چه میزان رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۱۲						آیا صورتحساب تعمیراتی (فاکتور) به شما ارائه گردید؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۱۳						آیا در این مراجعه هزینه ای بابت خدمات ارائه شده پرداخت نموده اید؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۱۴						هزینه پرداختی بابت کدام مورد بود؟						اجرت <input type="checkbox"/> تعویض قطعات <input type="checkbox"/> هر دو <input type="checkbox"/>					
۱۵						از هزینه پرداختی (قطعه و اجرت) برای خدمات انجام شده چقدر رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۱۶						از توضیحات ارائه شده هنگام ترخیص خودرو در خصوص کارهای انجام شده و قطعات تعویضی چقدر رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۱۷						از رفتار و برخورد پرسنل تعمیرگاه چقدر رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۱۸						آیا در سه ماه گذشته به نمایندگی مراجعه نموده اید که نمایندگی از پذیرش خودروی شما جلوگیری کند؟						<input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/> خیر					
۱۹						سهولت دسترسی به نمایندگی های این شرکت چقدر رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					
۲۰						به طور کلی تا چه میزان از خدمات پس از فروش ارائه شده رضایت دارید؟						۱ ۲ ۳ ۴ ۵					

پیشنهادات و انتقادات :

مشخصات مشتری			
۱. جنسیت		<input type="checkbox"/> زن (۱) <input type="checkbox"/> مرد (۲)	
۲. سن		<input type="checkbox"/> ۱۸ تا ۳۰ سال (۱) <input type="checkbox"/> ۳۱ تا ۴۵ سال (۲) <input type="checkbox"/> ۴۶ تا ۶۰ سال (۳) <input type="checkbox"/> ۶۱ به بالا (۴)	
۳. میزان تحصیلات		<input type="checkbox"/> زیر دیپلم (۱) <input type="checkbox"/> دیپلم (۲) <input type="checkbox"/> لیسانس (۳) <input type="checkbox"/> فوق لیسانس و بالاتر (۴)	
۴. شهر محل سکونت:		۵. نام و نام خانوادگی مشتری:	
۶. تلفن تماس:			
مشخصات خودرو			
۷. نوع خودرو:		۸. سال خرید:	
۹. شرکت سازنده:		۱۰. وضعیت خود: <input type="checkbox"/> گارانتی <input type="checkbox"/> وارانته (خارج از گارانتی)	
توسط پرسشگر تکمیل گردد			
استان:		شهر:	
کد شرکت بازرسی:		تاریخ پذیرش: / /	
تاریخ انجام مصاحبه:		زمان شروع مصاحبه:	
کد پرسشگر:		زمان پایان مصاحبه:	

## بنام خدا

### پرسشنامه اندازه گیری رضایت نمایندگی های مجاز از شرکت های عرضه کننده خودرو / واسطه خدمات پس از فروش (DSI)

باسلام

خواهشمند است به منظور شناخت نقاط قوت و نواحی قابل بهبود شرکت عرضه کننده خودرو / واسطه خدمات پس از فروش، پرسشنامه ذیل را تکمیل فرمایید. بدیهی است نظرات و پیشنهادات شما محرمانه تلقی شده و پاسخ های صحیح شما موجب بهبود شرایط فعلی و رشد و تعالی سیستم خدمات پس از فروش خواهد شد.

تا چه حد از شاخص مطرح شده رضایت دارید؟					شاخص	ردیف
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	به طور کلی چقدر از همکاری در زمینه خدمات پس از فروش با شرکت رضایت دارید؟	۱
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایت شما از مکانیزم های سفارش گذاری قطعات یدکی به چه میزان است؟	۲
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایت شما از نحوه سفارش گذاری و تأمین قطعات اضطراری چقدر می باشد؟	۳
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایت شما از هماهنگی قیمت قطعات یدکی ارائه شده با بازار چقدر است؟	۴
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	به طور معمول چه مدت پس از درخواست، قطعات یدکی مورد نیاز را دریافت می کنید؟	۵
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایتمندی شما از سرعت عمل شرکت در ارسال قطعات (از زمان درخواست تا تحویل قطعات) چگونه است؟	۶
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از سطح کیفیت قطعات یدکی ارائه شده از شرکت چگونه است؟	۷
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایت شما از دقت در بررسی قطعات داغی گارانتی چقدر می باشد؟	۸
..... روز					به طور معمول چه مدت زمان پس از ارسال داغی گارانتی، نتایج آن به شما اعلام می گردد؟	۹
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایت شما از سرعت عمل در بررسی قطعات داغی گارانتی چقدر است؟	۱۰
گاهی اوقات			خیر	بلی	آیا دلایل عدم پذیرش قطعات داغی گارانتی به شما اعلام می شود؟	۱۱
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	به نظر شما این دلایل تا چه میزان مطابق استاندارد می باشد؟	۱۲
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از محل تحویل قطعات داغی چگونه است؟	۱۳
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان اطلاع رسانی شرکت در خصوص شرایط و ضوابط گارانتی قطعات و خدمات چقدر رضایت شما را تأمین کرده است؟	۱۴
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	رضایتمندی از مکانیزم برگزاری دوره های آموزشی (اطلاع رسانی، دعوت، ثبت نام دوره های آموزشی) چگونه است؟	۱۵
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از کیفیت دوره های آموزشی فنی و تئوری برگزار شده برای پرسنل نمایندگی چقدر است؟	۱۶
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از شرایط و محل برگزاری دوره های آموزشی چقدر است؟	۱۷
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سرعت امور مالی در رسیدگی به صورتحساب های مالی نمایندگی چقدر رضایت شما را تأمین کرده است؟	۱۸
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان دقت و شفافیت در رسیدگی به صورتحساب ها توسط امور مالی چگونه است؟	۱۹
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان مطلوبیت نرخ های قطعات تعمیرات تعیین شده از سوی شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۰
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان مطلوبیت نرخ های اجرت تعمیرات تعیین شده از سوی شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۱
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	فعالیت امور نمایندگی ها در جهت ارتقاء نمایندگی چقدر رضایت شما را تأمین کرده است؟	۲۲
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از سهولت ارتباط با مدیران و مسئولان مرتبط چقدر است؟	۲۳
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از مکانیزم رسیدگی به درخواستها و شکایات شما چقدر است؟	۲۴
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از نحوه نظارت در محل نمایندگی توسط پرسنل شرکت چقدر است؟	۲۵

			خیر	بلی	آیا سیستم رایانه ای جهت ارتباط با شرکت وجود دارد؟	۲۶
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سیستم رایانه ای موجود در نمایندگی را تا چه حد مفید و اثر بخش می دانید؟	۲۷
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	اطلاعات موجود در سیستم رایانه ای تا چه اندازه پاسخگوی نیازهای شما در زمینه خدمات پس از فروش می باشد؟	۲۸
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میزان رضایت شما از نحوه برخورد مسئولین و مدیران شرکت چگونه است؟	۲۹
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	در صورت دریافت پیشنهاد با شرایط مشابه از شرکت های دیگر تا چه اندازه تمایل به ادامه همکاری با شرکت فعلی دارید؟	۳۰

### نظرات و پیشنهادات

### مشخصات مصاحبه شونده

جنسیت	<input type="checkbox"/> زن (۱)	<input type="checkbox"/> مرد (۲)		
سن	<input type="checkbox"/> ۱۸ تا ۳۰ سال	<input type="checkbox"/> ۳۱ تا ۴۵ سال	<input type="checkbox"/> ۴۶ تا ۶۰ سال	<input type="checkbox"/> ۶۱ به بالا (۴)
میزان تحصیلات	<input type="checkbox"/> دیپلم (۱)	<input type="checkbox"/> فوق دیپلم (۲)	<input type="checkbox"/> لیسانس (۳)	<input type="checkbox"/> فوق لیسانس و بالاتر (۴)
نام و نام خانوادگی:	سمت:			

### مشخصات نمایندگی

نام شرکت:	کد نمایندگی:	کد شرکت بازرسی کیفیت:
شهر:	تلفن:	

### توسط ارزیاب / پرسشگر تکمیل گردد

تاریخ انجام مصاحبه:	نام پرسشگر:
زمان شروع مصاحبه:	زمان پایان مصاحبه:
	کد ارزیاب / پرسشگر: