



وزارت صنایع و معادن

دستورالعمل اجرایی اندازه گیری رضایت مشتریان صنعت خودرو
(بازنگری ۱)

مصوب شورای سیاستگذاری صنعت خودرو

تاریخ: ۸۷/۴/۲۴

فهرست:

صفحه	عنوان:
۱	۱- هدف
۱	۲- دامنه
۱	۳- مراجع
۱	۴- تعاریف و مفاهیم
۲	۵- کلیات
۲	۶- اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت خودرو
۴	۷- اندازه گیری رضایت مشتریان از فرآیند فروش
۵	۸- اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش
۷	۹- ورود اطلاعات و کدینگ اطلاعات
۷	۱۰- نحوه محاسبات میزان اهمیت
۷	۱۱- نحوه محاسبات
۸	۱۲- گزارشات
۱۱	۱۳- شاخص های عمومی
۱۲	۱۴- شرایط احراز پرسشگران
۱۲	۱۵- یکسان سازی رویه پرسشگران
۱۳	۱۶- ارائه خدمات تشویقی به مشتریان
۱۳	۱۷- مسئولیتها
۱۳	۱۸- تغییرات
	۱۹- پیوستها

- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت خودرو
- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از فرآیند فروش
- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش

دستورالعمل اجرایی اندازه گیری رضایت مشتریان صنعت خودرو

۱- هدف:

هدف از اجرای این دستورالعمل تعیین میزان رضایتمندی مشتریان در حوزه های کیفیت محصول، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش در خصوص خودروهای ساخت داخل و وارداتی با استفاده از تحلیل های آماری و به جهت ایجاد قابلیت بهینه کاوی و ارتقاء سطح کیفی محصولات و خدمات می باشد.

۲- دامنه:

دامنه کاربرد این طرح شامل مشتریان کلیه خودروهای سواری مورد استفاده در سطح کشور (اعم از ساخت داخل و یا وارداتی) می باشد.

۳- مراجع:

- هندبوک اندازه گیری رضایت مشتریان/ نایجل هیل - جیم الکساندر/ ویرایش سوم
- اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده/ باب ی. هیز
- روشهای اندازه گیری رضایت مشتری/ دکتر سیدمحمد رضا کاوسی - دکتر عباس سقایی
- نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن/ علی عمیدی
- کند و کاوها و پنداشته ها/ فرامرز رفیع پور
- دستورالعمل شرایط و ضوابط خدمات پس از فروش صنعت خودرو کشور (بازنگری ۱)

۴- تعاریف و مفاهیم:

- رضایتمندی مشتری:

رضایتمندی مشتری، درک و یا احساس مشتری از مجموعه خدمت و یا محصول ارائه شده از سوی عرضه کننده می باشد.

- طیف:

مجموعه گزینه ها جهت پاسخگویی به سوالات بسته پرسشنامه می باشد.

- خصوصیت:

یک مشخصه و یا صفت مهم که دانستن نظر مشتری در مورد آن از اهمیت خاصی برخوردار است و در قالب یک سوال بسته طرح می گردد.

- شاخص:

شاخص اندازه ای است که اجزای یک مفهوم کمی و یا کیفی را نشان می دهد. در این دستورالعمل تعدادی خصوصیت که مشترکاً رضایتمندی از مجموعه ای مشخص را اندازه گیری می نماید شاخص نامیده می شود.

- ضریب همبستگی:

ضریب همبستگی میزان ارتباط خطی دو متغیر می باشد.

- عرضه کننده:

منظور شرکت خودروساز و یا وارد کننده خودرو می باشد.

- ISQI:

منظور شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران می باشد.

۵- کلیات :

در اجرای این دستورالعمل به منظور اندازه گیری سطح رضایتمندی مشتریان، با استفاده از سه پرسشنامه مجزا در حوزه‌های کیفیت خودرو، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش و با توجه به تعداد نمونه در نظر گرفته شده و همچنین با بهره گیری از شیوه‌های مختلف مصاحبه (که در ادامه به طور کامل به آنها اشاره می‌گردد) جمع آوری اطلاعات از خریداران خودرو و استفاده کنندگان از خدمات عرضه کنندگان صورت می‌پذیرد.

پس از این مرحله اطلاعات حاصل در واحد اظهار نظر مشتریان شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران مورد تحلیل و بررسی کارشناسی قرار گرفته و نتایج حاصل در قالب گزارشی که در بند ۱۲ دستورالعمل در خصوص آن توضیح داده می‌شود ارائه می‌گردد.

۶- اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت محصول**۶-۱- پرسشنامه****پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت محصول**

در این پرسشنامه پس از تعیین اهداف و نیازسنجی از مشتریان در خصوص کیفیت خودرو، با مشارکت خبرگان و کارشناسان مرتبط طی جلسات کارشناسی شاخص‌ها و گویه‌های پرسشنامه نهایی و میزان رضایت مشتریان از هر یک از خصوصیات عنوان شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این پرسشنامه شامل ۵ مجموعه ذیل می‌باشد:

۱- مشخصات مشتری

۲- مشخصات خودرو

۳- سوالات بسته (طیف لیکرت) مربوط به کیفیت خودرو

۴- نکات و مشکلات اشاره شده از سوی مشتریان به صورت گزینه باز

۵- پیشنهادات و انتقادات

۶-۲- تعیین حجم نمونه**نمونه گیری مربوط به پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت خودرو**

با توجه به پراکنش بالای تعداد تحویل و تولید خودروها در طول یک ماه از سوی عرضه کنندگان، برای دستیابی به یک جامعه آماری مناسب که بتوان نتایج آن را با حداقل درصد خطا به کل مجموعه تعمیم داد، یکی از روشهای متداول تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار گرفته است که برای نمونه گیری تصادفی اساس آن بر پایه فرمول زیر (کوکران با استفاده از ضریب تغییرات) می‌باشد:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e}}{1 + \frac{1}{N} \left[(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e} \right]}$$

که در آن:

N : حجم تحویل هر خودرو در ماه

e : درصد خطای نمونه گیری (که ۲٪ در نظر گرفته می‌شود)

cv : ضریب تغییرات که برابر است با نسبت انحراف معیار رضایت مشتریان بر میانگین رضایت مشتریان

 $Z_{\alpha/2}$: نسبت به ضریب اطمینان براساس جدول توزیع نرمال تعیین می‌گردد.

ردیف	نوع بسته	نحوه نمونه گیری	بازه زمانی نمونه گیری و گزارش گیری
۱	$N \geq 1000$	مطابق فرمول فوق با خطای ۲٪ و ضریب اطمینان ۹۵٪ حجم نمونه تعیین می شود	به صورت ماهیانه
۲	$500 \leq N < 1000$		به صورت فصلی (سه ماهه)
۳	$100 \leq N < 500$		به صورت شش ماهه
۴	$N < 100$		به صورت یک ساله
۵	برای محصولاتی که به صورت منظم و ماهیانه تحویل نمی گردند و یا به صورت بسته (batch) در فواصل نامنظم وارد می گردند.		به صورت بسته ای و زمانی که به حدنصاب کافی جهت نمونه گیری برسد. (حداکثر بازه یکساله)

تبصره ۱: خودروهایی که برای اولین بار نمونه گیری می شوند و از ضریب تغییرات آنها اطلاعاتی در دست نمی باشد به جای CV در فرمول نمونه گیری از حاصلضرب p و q استفاده می گردد.

P: نسبت افرادی که رضایت داشته اند (به جهت برآورد واریانس ۱/۲ در نظر می گیریم)
 $1-p: q$

تبصره ۲: تعداد نمونه تا ۵ درصد تلورانس از نمونه تعیین شده از فرمول نمونه گیری قابل پذیرش است.

تبصره ۳: برای تولیدات تیراژ پایین، در صورت عدم دسترسی به مشتریان تا ۵٪ خطای نمونه گیری مورد پذیرش است.

۳-۶- شیوه مصاحبه

برای جمع آوری اطلاعات بر اساس حجم نمونه تعیین شده شیوه های زیر مورد استفاده قرار می گیرند:

الف) ارائه پرسشنامه مربوطه توسط عرضه کننده در ادارات تحویل و کلیه نمایندگیهای فروش به همراه اسناد و مدارک خودرو به تمامی مشتریان، به صورت پست جواب قبول و به آدرس ISQI که مشتری پس از تکمیل پرسشنامه، آن را ارسال می نماید.

ب) هماهنگی تلفنی با مشتریان شرکتهای عرضه کننده و انجام مصاحبه حضوری در محل کار و یا منزل این افراد، که لازم است بدین منظور لیست اسامی به همراه شماره تماس آنها از طریق عرضه کننده به ISQI ارائه شود.

ج) استقرار نیروی کارشناس در اماکن عمومی پر تردد خودروها نظیر جایگاه های سوخت گیری، کارواشها، مراکز تعیین خسارت بیمه، پایانه ها، پارکینگهای عمومی و ... که امکان مصاحبه دقیق با مشتریان وجود دارد.

د) مصاحبه تلفنی با مشتریان، که لازم است لیست اسامی به همراه شماره تماس آنها از طریق عرضه کننده به ISQI ارائه شود. ه) ارتباط مکاتبه ای با مشتریان، که لازم است لیست اسامی به همراه آدرس و کد پستی مشتریان از طریق عرضه کننده به ISQI ارائه شود.

۴-۶- مناطق مختلف جغرافیایی و آب و هوایی

به جهت وجود شرایط مختلف اقلیمی و آب و هوایی در سطح کشور و با توجه به متفاوت بودن عملکرد خودروها در هر یک از این مناطق، لازم است نمونه گیری جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از کیفیت خودرو بر مبنای تعداد تحویل در هر منطقه به صورت جداگانه انجام پذیرد. لذا برای این منظور پنج ناحیه زیر به عنوان مناطق اصلی آب و هوایی کشور انتخاب و نمونه گیری در شهرهای انتخابی از هر کدام از این مناطق صورت می پذیرد: (آمار تحویل خودرو میبایست به تفکیک استان و به صورت ماهیانه از سوی عرضه کننده به ISQI اعلام گردد)

منطقه	ناحیه آب و هوایی	استانهای مربوطه
۱	معتدل	تهران، قزوین و اصفهان
۲	معتدل خزری	مازندران، گیلان و گلستان
۳	سرد و کوهستانی	آذربایجان غربی و شرقی، اردبیل، زنجان، کردستان، همدان، مرکزی، ایلام، کرمانشاه، لرستان، کهگیلویه و بویراحمد و چهارمحال و بختیاری
۴	گرم و مرطوب	خوزستان، بوشهر و هرمزگان
۵	گرم و خشک	فارس، کرمان، یزد، سیستان و بلوچستان، قم، سمنان و خراسان (شمالی، رضوی و جنوبی)

۷- اندازه گیری رضایت مشتریان از فرآیند فروش خودرو

۱-۷- پرسشنامه

در طراحی پرسشنامه فرآیند فروش خودرو، با استفاده از نیازسنجی به عمل آمده از مشتریان این حوزه و پس از آن با پیش اطلاعات به دست آمده توسط خبرگان صنعت در جلسات کارشناسی، پرسشنامه اولیه شکل گرفته است. در مرحله بعد با توجه به تست اولیه صورت گرفته از پرسشنامه و انجام تستهای پایایی و روایی، پرسشنامه اولیه مورد آزمایش قرار گرفته و نهایتاً با انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه پیوست با موارد ذیل مورد تایید قرار گرفته است:

۱- مشخصات مشتری

۲- مشخصات خودرو

۳- سوالات بسته (طیف لیکرت) مربوط به فرآیند فروش خودرو

۴- پیشنهادات و انتقادات

۲-۷- تعیین حجم نمونه

با در نظر گرفتن فرمول نمونه گیری کوکران با استفاده از ضریب تغییرات (فرمول ذیل) و پیش فرض فاصله اطمینان ۰.۹۵، خطای ۰.۵٪ برای هر نمایندگی و ضریب تغییرات (CV) ۰.۲۳، نمونه گیری طبقه ای ذیل مبنای محاسبات قرار خواهد گرفت:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e}}{1 + \frac{1}{N} \left[(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e} \right]}$$

که در آن:

N : حجم تحویل هر خودرو در شش ماه

e : درصد خطای نمونه گیری

CV : ضریب تغییرات که برابر است با نسبت انحراف معیار رضایت مشتریان بر میانگین رضایت مشتریان

$Z_{\alpha/2}$: نسبت به ضریب اطمینان براساس جدول توزیع نرمال تعیین می گردد

n : حجم نمونه

تعداد تحویل در شش ماهه	$N > 500$	$500 > N > 400$	$400 > N > 300$	$300 > N > 200$	$200 > N > 100$
تعداد نمونه	۷۵	۷۰	۶۸	۶۴	۴۵-۶۰

ضمناً مقرر گردید برای نمایندگی هایی که تحویل کمتر از ۱۰۰ خودرو در شش ماهه داشته اند، اندازه گیری رضایت مشتریان در حوزه خدمات فروش به صورت استانی و در شرکتهای کوچک به صورت منطقه ای صورت پذیرد. تبصره: با توجه به اینکه پیش از آغاز نمونه گیری می باید تعداد حجم نمونه تعیین گردد، تعداد تحویل خودرو در شش ماه گذشته مبنای تعیین حجم نمونه اولیه دوره بعدی قرار می گیرد و در طول دوره به روز می گردد.

۷-۳- دوره های نمونه گیری

حجم نمونه مربوط به پرسشنامه ارزیابی رضایت مشتریان به صورت شش ماهه و با استفاده از آمار واقعی تحویل خودروها که به تفکیک نمایندگی توسط شرکتهای سازنده در پایان هر ماه اعلام می گردد محاسبه و نمونه گیری به صورت مستمر انجام می پذیرد.

۷-۴- شیوه مصاحبه

جهت مصاحبه با مشتریان فرآیند فروش بر اساس حجم نمونه انتخابی، شیوه تماس تلفنی با مشتریان در نظر گرفته شده، بدین صورت که عرضه کنندگان در هر دوره شش ماهه به صورت ماهانه لیست مشخصات، آدرس و شماره تماس خود را در اختیار ISQI قرار می دهد و ISQI با تعیین حجم نمونه انتخابی به روش نمونه گیری سیستماتیک تصادفی اقدام به برقراری تماس تلفنی با مشتری مورد نظر و تکمیل پرسشنامه مزبور می نماید.

۸- اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش

اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش ارائه شده توسط عرضه کنندگان و نمایندگیهای مجاز آنان به شرح ذیل صورت می پذیرد.

۸-۱- پرسشنامه

با توجه به اینکه طراحی پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتریان با بهره گیری از خواسته ها و نیازهای مشتریان انجام می گردد لذا در طراحی پرسشنامه سعی گردیده است ضمن بررسی این نیازها سوالاتی در پرسشنامه مطرح شود که جزو خواسته های اصلی و عمومی مشتریان باشد، از سوالات غیر ضروری پرهیز شود، برداشت افراد از سوالات یکسان باشد و سوالات متغیرهای مورد نظر را اندازه گیری نماید. پس از طراحی اولیه، پرسشنامه به صورت آزمایشی مورد مصاحبه و بررسی قرار گرفت و با انجام اصلاحات لازم ساختار نهایی پرسشنامه تایید گردید که در این پرسشنامه در نهایت ۱۶ سوال از مشتریان پرسیده و مورد ارزیابی قرار می گیرد.

این پرسشنامه از چهار بخش اصلی تشکیل گردیده که عبارتند از:

- ۱- مشخصات مشتری
- ۲- مشخصات خودرو
- ۳- سوالات بسته (طیف لیکرت) مربوط به خدمات پس از فروش
- ۴- پیشنهادات و انتقادات

۸-۲- تعیین حجم نمونه

با در نظر گرفتن فرمول نمونه گیری کوکران با استفاده از ضریب تغییرات (فرمول ذیل) و پیش فرض فاصله اطمینان ۹۵٪، خطای ۵٪ برای هر نمایندگی و ضریب تغییرات (CV) ۰,۲۳، نمونه گیری طبقه ای ذیل مبنای محاسبات قرار خواهد گرفت:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e}}{1 + \frac{1}{N} \left[(Z_{\alpha/2})^2 \frac{cv^2}{e} \right]}$$

که در آن:

N: حجم پذیرش خودرو در ششماه

e: درصد خطای نمونه گیری

CV: ضریب تغییرات که برابر است با نسبت انحراف معیار رضایت مشتریان بر میانگین رضایت مشتریان

$Z_{\alpha/2}$: نسبت به ضریب اطمینان براساس جدول توزیع نرمال تعیین می گردد

تعداد پذیرش در شش ماهه	$N > 5001$	$5000 > N > 1001$	$1000 > N > 501$	$500 > N > 201$	$200 > N > 100$
تعداد نمونه	۸۵	۸۰	۷۵	۷۰	۶۰-۴۵

برای نمایندگی هایی که پذیرش کمتر از ۱۰۰ خودرو در شش ماهه داشته اند، اندازه گیری رضایت مشتریان در حوزه خدمات پس از فروش به صورت استانی و در شرکتهای کوچک به صورت منطقه ای صورت می پذیرد.

تبصره ۱: با توجه به اینکه پیش از آغاز نمونه گیری می باید تعداد حجم نمونه تعیین گردد، تعداد پذیرش خودرو در شش ماه گذشته مبنای تعیین حجم نمونه اولیه دوره بعدی قرار می گیرد و در طول دوره به روز می گردد.

۸-۳- روش نمونه گیری

به منظور پوشش کلیه نمایندگیهای شرکتهای خدمات پس از فروش، در این طرح پس از دریافت اطلاعات مشتریان از شرکت های خدمات پس از فروش و یا نمایندگی های مجاز آنها با استفاده از روش نمونه گیری سیستماتیک تصادفی جمع آوری اطلاعات صورت می پذیرد.

۸-۴- دوره های نمونه گیری

به منظور بررسی منظم و مستمر میزان رضایت مشتریان لازم است در دوره های زمانی مشابه که طی آن فرصت کافی برای انجام اقدامات اصلاحی توسط عرضه کنندگان وجود داشته باشد نمونه گیری به عمل می آید که برای این منظور دوره زمانی شش ماهه جهت جمع بندی اطلاعات و ارائه نتایج در نظر گرفته شده است.

۸-۵- شیوه های ارائه پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات بر اساس حجم نمونه انتخابی شیوه تماس تلفنی با مشتریان در نظر گرفته شده، بدین صورت که شرکتهای خدمات پس از فروش یا نمایندگی های مجاز آنها در هر دوره شش ماهه لیست مشخصات، نوع خودرو، وضعیت گارانتی و شماره تماس مشتریان کلیه نمایندگیهای خود را در اختیار شرکت بازرسی قرار می دهد و شرکت بازرسی با تعیین حجم نمونه انتخابی از هر نمایندگی به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک اقدام به برقراری تماس تلفنی با مشتری مورد نظر و تکمیل پرسشنامه مزبور می نماید.

۹- ورود اطلاعات و کدینگ پرسشنامه ها

پرسشنامه های جمع آوری شده ارزیابی میزان رضایت مشتریان در سه حوزه کیفیت محصول، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش، به بانک اطلاعاتی نرم افزار بر اساس کدینگ مشخص وارد می شود و پس از حذف پرسشنامه های فاقد ارزش اطلاعاتی (به تشخیص نرم افزار با استفاده از حدود کنترلی و کارشناس متخصص واردکننده اطلاعات) جهت استفاده در گزارشات دسته بندی می گردد.

۱۰- نحوه محاسبات میزان اهمیت

به منظور محاسبه میزان اهمیت، ابتدا به صورت حسابی میانگین کل و میانگین شاخصها محاسبه می گردد. سپس در مرحله اول همبستگی هر خصوصیت با میانگین حسابی هر شاخص تعیین و به عنوان اهمیت آن خصوصیت در شکل گیری شاخص تاثیر داده می شود و سپس همبستگی میان هر شاخص با میانگین کل محاسبه و به عنوان اهمیت هر شاخص مد نظر قرار می گیرد. (در پرسشنامه های خدمات فروش و پس از فروش در این فرآیند به جای میانگین حسابی کل از سوال رضایتمندی کلی - Overall - استفاده می گردد)

۱۱- نحوه محاسبات

الف- نحوه محاسبه میزان رضایت:

جهت محاسبه میزان رضایت مشتریان از هر شاخص، ابتدا نمرات اهمیت خصوصیات تشکیل دهنده آن شاخص نرمال شده و در میانگین درصد رضایتمندی هر خصوصیت ضرب می گردد. مجموع نمرات بدست آمده تشکیل دهنده میانگین رضایت آن شاخص بر حسب درصد می باشد.

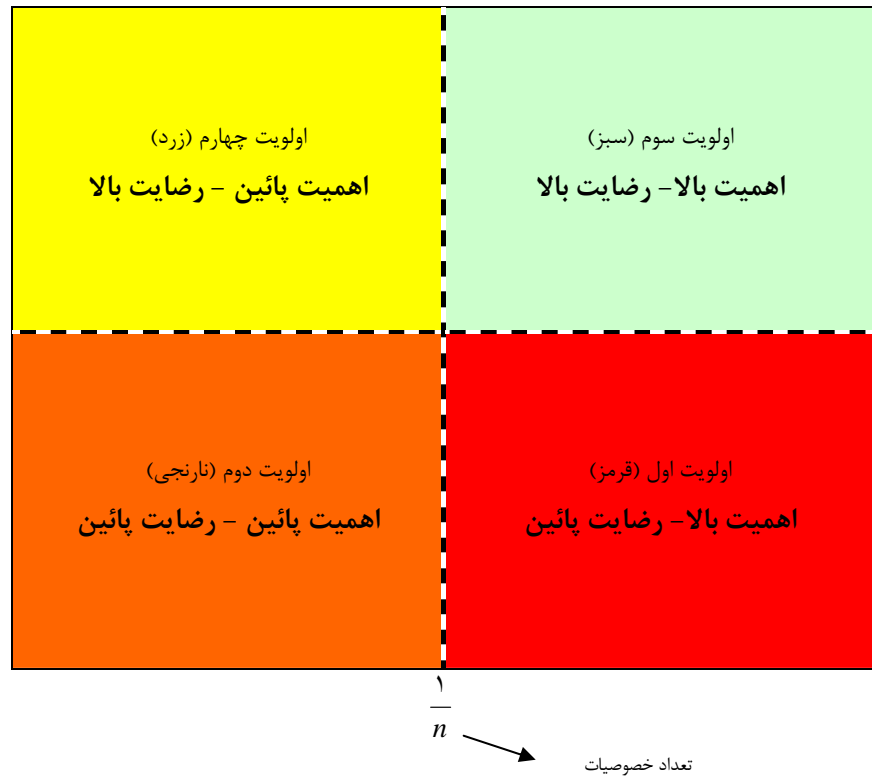
جهت محاسبه میزان رضایتمندی کلی در هر حوزه (کیفیت محصول، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش) نیز ضرایب اهمیت شاخصهای تشکیل دهنده رضایتمندی کلی نرمال گشته و پس از ضرب در میانگین رضایتمندی شاخص مربوطه با هم جمع می گردد. ضمناً نمرات حاصله از رضایتمندی سوال ۱ نیز (overall) در پرسشنامه فروش و خدمات پس از فروش به صورت مجزا ارائه می گردد.

ب: ماتریس عملکرد (نمودار اولویت بندی)

این نمودار برای تعیین اولویت ها جهت انجام اقدامات اصلاحی بکار گرفته می شود و اساس این اولویت بندی بر پایه چهار منطقه مشخص شده می باشد که این چهار منطقه از تقاطع دو محور مختصات که در محور افقی نمره اهمیت نرمال شده (نمره اهمیت

هر خصوصیت از حاصلضرب نمره اهمیت خصوصیت در شاخص خود و نمره اهمیت شاخصی که خصوصیت در آن قرار دارد نسبت به میانگین کل حاصل می شود) و در محور عمودی نمره رضایت نرمال شده تشکیل شده است. ضمناً دو خط دیگر که بصورت خط چین افقی و عمودی مشخص شده اند هر کدام به عرض از مبدا یک تقسیم بر تعداد خصوصیات هر بخش ترسیم می گردد. بر این اساس و مطابق نمودار ذیل چهار منطقه بوجود می آید:

نمره رضایت نرمال شده



نمره اهمیت نرمال شده

- I- منطقه اول شامل خصوصیتی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بالا و رضایتمندی پائین می باشند بدیهی است خصوصیات این ناحیه که با رنگ قرمز در نمودار مشخص شده اند اولویت اول جهت انجام اقدامات اصلاحی می باشند.
- II- منطقه دوم خصوصیتی که از نظر مشتریان دارای اهمیت و رضایتمندی پائین می باشند. خصوصیات این ناحیه که با رنگ نارنجی مشخص شده اند به عنوان اولویتهای دوم معرفی می گردند.
- III- منطقه سوم خصوصیتی که از نظر مشتریان دارای اهمیت و رضایتمندی بالا می باشند خصوصیات این ناحیه که با رنگ سبز مشخص شده اند به عنوان اولویتهای سوم معرفی می گردند.
- IV- منطقه چهارم خصوصیتی که از نظر مشتریان دارای اهمیت پائین و رضایتمندی بالا می باشند خصوصیات این ناحیه با رنگ زرد مشخص شده اند به عنوان اولویتهای چهارم معرفی می گردند.

۱۲- گزارشات

جهت بهره برداری مناسب از اطلاعات اخذ شده از فرآیند فوق گزارشات در سه قالب کلی کیفیت محصول، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش دسته بندی و به شرح ذیل در اختیار تصمیم گیران صنعت قرار می گیرد:

۱۲-۱- گزارشات کیفیت محصول:

کیفیت محصول در دو چارچوب کلی ذیل اندازه گیری می گردد:

- کیفیت اولیه محصول:

حداکثر پیمایش ۴۰۰۰ کیلومتر در سه ماهه اول خرید محصول

- کیفیت دوام محصول:

پیمایش ۴۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰ کیلومتر در پانزده ماهه اول خرید محصول

۱-۱-۱۲- گزارشات ماهیانه: (شاخص جزء)

به منظور ارائه بازخورد نتایج مشتریان به شرکتهای عرضه کننده جهت بهره برداری برای شناخت اقدامات اصلاحی، گزارشی در چارچوب کلی فوق (کیفیت اولیه محصول و کیفیت دوام محصول) ارائه می گردد. در این گزارشات بررسی روندها در شاخصها و خصوصیات نسبت به دوره های گذشته و دوره مبدأ به تفکیک خودرو و عرضه کننده و همچنین تعیین اولویت جهت اقدامات اصلاحی برای هر خصوصیت به تفکیک خودرو مد نظر قرار خواهد گرفت.

۱-۱-۱-۱۲- زمان ارائه گزارشات:

گزارشات مربوط به هر خودرو در قالب جزواتی در دوره های زمانی یک ماهه طبق جدول زیر تهیه و ارسال خواهد شد:

نوع گزارش	محدوده کارکرد خودرو بر حسب کیلومتر	محدوده کارکرد خودرو بر حسب زمان	زمان ارائه گزارش
کیفیت اولیه	صفر تا ۴۰۰۰ کیلومتر	حداکثر سه ماه از زمان تحویل	ماه تحویل + ۳ ماه + ۱۵ روز
دوام محصول	۴۰۰۰ کیلومتر تا ۱۰۰۰۰ کیلومتر	حداکثر پانزده ماه از زمان تحویل	ماه تحویل + ۱۵ ماه + ۱۵ روز

۲-۱-۱-۱۲- دریافت کنندگان گزارشات:

گزارشات فوق در اختیار ارگان های ذیل جهت بهره برداری قرار خواهد گرفت:

- وزارت صنایع و معادن

- سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران

- عرضه کنندگان

تبصره: ارائه اطلاعات به سایر ارگانها با هماهنگی شرکت عرضه کننده، وزارت صنایع و معادن و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران صورت می پذیرد.

۲-۱-۲-۱۲- گزارشات تحلیلی:

به منظور تحلیل اقدامات صورت گرفته از سوی شرکتهای عرضه کننده جهت بهبود محصول و سنجش اثربخشی آن، گزارشات شش ماهه با ارائه تحلیلهای ذیل ارائه می گردد:

- شناخت تاثیر گذارترین زیر شاخص بر شاخص رضایتمندی کل کیفیت محصول

- تحلیل مشخصات پاسخگویان و تاثیر گروه های مختلف جامعه بر رضایتمندی مشتریان (تحلیل همبستگی، رگرسیون و ...)

- بررسی معنی داری تغییرات رضایتمندی در شاخص ها و زیر شاخص ها طی ادوار گذشته

- بررسی ابرادات خاص و تاثیر گذار و بررسی آن در سطح رضایت مشتریان

تبصره: در صورت تمایل شرکت عرضه کننده در این مرحله با اندازه گیری سطح انتظار (توقع) مشتریان گزارشی با توجه به

تحلیل فاصله میان سطح رضایتمندی مشتریان و سطح انتظار ارائه می گردد.

۱-۲-۱-۱۲- زمان ارائه گزارشات:

این گزارشات به صورت شش ماهه در اختیار بهره برداران قرار خواهد گرفت. گزارشات مربوط به شش ماهه اول سال در آذر ماه و

گزارشات مربوط به شش ماهه دوم سال در دی ماه ارائه می گردد.

به عنوان مثال گزارش تحلیلی در آذر ماه سال ۱۳۸۷ طبق جدول زیر ارائه خواهد گردید:

نوع گزارش	زمان تحویل خودرو در گزارشات آذر ماه ۸۷
گزارش نوع I	فروردین تا شهریور سال ۸۷
گزارش نوع II	فروردین تا شهریور سال ۸۶

۱۲-۱-۲-۲- در یافت کنندگان گزارش:

گزارشات فوق در اختیار ارگان های ذیل جهت بهره برداری قرار خواهد گرفت:

- وزارت صنایع و معادن
- سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- عرضه کنندگان

۱۲-۲- گزارشات فرآیند فروش:

با توجه به اینکه اندازه گیری رضایت مشتریان فرآیند فروش به تفکیک نمایندگیها و به صورت شش ماهه صورت می پذیرد گزارشات در قالب یک جلد گزارش تحلیلی برای هر عرضه کننده به صورت ذیل تهیه می گردد:

۱۲-۲-۱- تحلیلها:

در این گزارش به منظور ارائه نتایج مطلوب علاوه بر ارائه روندهای شاخص ها و خصوصیات مختلف فرآیند فروش نسبت به دوره های گذشته و دوره مبداء، تحلیلهای ذیل نیز صورت می پذیرد:

- شناخت تاثیر گذارترین زیر شاخص بر شاخص رضایتمندی کل فرآیند فروش
 - اندازه گیری رضایت مشتریان به تفکیک نمایندگی های شرکت عرضه کننده از فرآیند فروش
 - شناخت اولویت اقدامات اصلاحی برای شرکت عرضه کننده در فرآیند فروش
 - تحلیل مشخصات پاسخگویان و تاثیر گروه های مختلف جامعه بر رضایتمندی مشتریان (تحلیل همبستگی، رگرسیون و ...)
 - بررسی معنی داری تغییرات رضایتمندی در شاخص ها و زیر شاخص ها طی سنوات گذشته
- تبصره: در صورت تمایل شرکت خودروساز در این مرحله با اندازه گیری سطح انتظار (توقع) مشتریان گزارشی با توجه به تحلیل فاصله میان سطح رضایتمندی مشتریان و سطح انتظار ارائه می گردد.

۱۲-۲-۲- زمان ارائه گزارشات:

زمان ارائه گزارشات مربوط به شش ماهه اول سال حداکثر تا ۱۵ آبان ماه و زمان ارائه گزارشات مربوط به شش ماهه دوم سال حداکثر تا ۱۵ اردیبهشت ماه سال بعد خواهد بود.

۱۲-۲-۳- دریافت کنندگان گزارش:

گزارشات فوق در اختیار ارگان های ذیل جهت بهره برداری قرار خواهد گرفت:

- وزارت صنایع و معادن
- سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- عرضه کنندگان

۱۲-۳- گزارشات خدمات پس از فروش:

اندازه گیری رضایت مشتریان خدمات پس از فروش با توجه به دستورالعمل شرایط و ضوابط خدمات پس از فروش انجام و گزارشات به صورت ذیل ارائه می گردد.

۱-۳-۱۲- تحلیلها:

در این گزارش به منظور ارائه نتایج مطلوب علاوه بر ارائه روندهای شاخص ها و خصوصیات مختلف فرآیند خدمات پس از فروش نسبت به دوره های گذشته و دوره مبداء، تحلیلهای ذیل نیز صورت می پذیرد:

- شناخت تاثیر گذارترین زیر شاخص بر شاخص رضایتمندی کل خدمات پس از فروش
 - اندازه گیری رضایت مشتریان به تفکیک نمایندگی های شرکت های خدمات پس از فروش
 - شناخت اولویت اقدامات اصلاحی برای شرکت خدمات پس از فروش
 - تحلیل مشخصات پاسخگویان و تاثیر گروه های مختلف جامعه بر رضایتمندی مشتریان (تحلیل همبستگی، رگرسیون و ...)
 - بررسی معنی داری تغییرات رضایتمندی در شاخص ها و زیر شاخص ها طی سنوات گذشته
- تبصره: در صورت تمایل شرکت خودروساز در این مرحله با اندازه گیری سطح انتظار (توقع) مشتریان گزارشی با توجه به تحلیل فاصله میان سطح رضایتمندی مشتریان و سطح انتظار ارائه می گردد.

۲-۳-۱۲- زمان ارائه گزارشات:

مطابق بند ۲-۲-۱۲ می باشد.

۳-۳-۱۲- دریافت کنندگان گزارش:

مطابق بند ۳-۲-۱۲ می باشد.

۱۳- شاخص های عمومی:

جهت ارائه نتایج به مشتریان به منظور اطلاع رسانی شفاف و تعدیل سطح انتظار آنان و همچنین به جهت ارائه شاخص رضایت مشتریان به صورت سالیانه در صنعت خودرو کشور، شاخص های عمومی در چارچوب ذیل منتشر خواهد شد:

۱-۱۳- شاخص کل:

این شاخص به منظور ارائه تصویری کلی از صنعت خودرو و عرضه کنندگان در حوزه های مختلف این صنعت به صورت مجزا و به شکل سالیانه ارائه می گردد. در این گزارش بررسی روندها در دوره های گذشته در قیاس با دوره جاری و همچنین نسبت به دوره مبداء در شاخص کلی صنعت و به تفکیک هر عرضه کننده در شاخص های کیفیت محصول، فرآیند فروش و خدمات پس از فروش ارائه می گردد.

۱-۱-۱۳- نحوه و زمان ارائه گزارشات:

گزارشات به صورت کلی به شکل زیر ارائه می گردد:

نوع گزارش	زمان ارائه گزارشات	گزارشات جمع بندی شده
شاخص کیفیت محصول	۱۵ تیر ماه هر سال	گزارشات کیفیت اولیه (نوع I) از فروردین تا اسفند سال قبل
شاخص فرآیند فروش		شامل گزارش شش ماهه اول و دوم سال گذشته
شاخص خدمات پس از فروش		شامل گزارش شش ماهه اول و دوم سال گذشته

۲-۱-۱۳- دریافت کنندگان:

گزارشات فوق در اختیار ارگان های ذیل جهت بهره برداری قرار خواهد گرفت:

- وزارت صنایع و معادن
- سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- عرضه کنندگان

تبصره: ارائه اطلاعات به سایر ارگانها با هماهنگی وزارت صنایع و معادن و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران صورت میپذیرد.

۲-۱۳- شاخص رسانه:

به منظور اطلاع رسانی مطلوب سطح رضایتمندی مشتریان (شاخص کلی) از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده از سوی عرضه کنندگان، نتایج اندازه گیری رضایت مشتریان به صورت روند در قیاس با سنوات گذشته و دوره مبدأ به تفکیک خودروساز و خودرو در قیاس با کل صنعت در حوزه های خدمات فروش، کیفیت محصول و خدمات پس از فروش در اختیار نشریات و رسانه ها جهت اطلاع رسانی عمومی قرار خواهد گرفت.

نوع گزارش	فواصل زمانی ارائه گزارشات	تاریخ انتشار	گزارشات جمع بندی شده
شاخص کیفیت محصول	به صورت شش ماهه	۱۵ دی ماه مربوط به شش ماهه اول سال و ۱۵ تیر ماه مربوط به شش ماهه دوم سال	گزارشات کیفیت اولیه (نوع I) از فروردین تا شهریور مربوط به شش ماهه اول سال و از مهر ماه تا اسفند مربوط به شش ماهه دوم
شاخص فرآیند فروش		۱۵ اردیبهشت ماه مربوط به شش ماهه اول سال و ۱۵ آبان ماه مربوط به شش ماهه دوم سال	شامل گزارش شش ماهه اول و دوم
شاخص خدمات پس از فروش		۱۵ اردیبهشت ماه مربوط به شش ماهه اول سال و ۱۵ آبان ماه مربوط به شش ماهه دوم سال	شامل گزارش شش ماهه اول و دوم

*- در صورتی که انتشار نتایج به صورت درصد، تاثیر منفی در افکار عمومی بگذارد با نظر وزارت صنایع و معادن و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران میتوان از سیستم چراغ راهنما جهت اطلاع رسانی نتایج فوق استفاده نمود.

*- به جهت اطلاع رسانی دقیقتر و شفاف تر به مشتریان در کنار اطلاعات فوق، اطلاعاتی از جمله میزان درصد ساخت داخل هر خودرو، تیراژ تولید، میزان ارزشی، وضعیت تغییرات قیمت خودرو، ملی بودن برند و ... نیز در شاخص رسانه ارائه می گردد.

۱۴- شرایط احراز پرسشگران

یکی از حساسترین فرآیندهای موجود در دستورالعمل اندازه گیری رضایت مشتریان، شرایط احراز پرسشگران می باشد که بدین منظور ISQI با استفاده از دستورالعملهای داخلی انتخاب و آموزش پرسشگران و با در نظر گرفتن شرایط عمومی ذیل نیروی انسانی مورد نیاز طرح را تامین می نماید:

۱. دارای صبر و بردباری و توانایی برقراری ارتباط
۲. دارای برخورد خوب و با متانت
۳. برخوردار از تحصیلات دانشگاهی
۴. تسلط به مفاهیم پرسشها و توانایی تفهیم پرسشهای پرسشنامه
۵. قدرت بیان برای مطرح کردن پرسشها به صورت ساده و قابل فهم
۶. خلاقیت در کار پرسشگری و مصاحبه
۷. وقت شناس و دارای وجدان کاری، دقت و ایمان
۸. آشنا با هدف و نتیجه پژوهش
۹. دارای حس کنجکاوی، بیشتر شنونده بودن و دوری جستن از تحمیل نظرات خود بر مصاحبه شونده
۱۰. رعایت کامل آیین نامه تکمیل پرسشنامه
۱۱. شرکت در جلسه توجیهی و آموزشی آشنایی با پرسشنامه و اهداف اجرای طرح

۱۵- یکسان سازی رویه پرسشگران:

به منظور یکسان سازی رویه نحوه مصاحبات در روشهای پرسشگری حضوری و تلفنی، آیین نامه داخلی در این خصوص تهیه و در اختیار پرسشگران قرار می گیرد.

۱۶- ارائه خدمات تشویقی برای مشتریان

به منظور تشویق و ترغیب مشتریان جهت تکمیل پرسشنامه و دریافت اطلاعات دقیقتر و کاملتر از سوی مشتریان، با توافق شرکتهای عرضه کننده و ISQI خدمات تشویقی برای مشتریان می تواند در نظر گرفته شود.

۱۷- مسئولیتها:

- مسئولیت انجام نمونه گیری، جمع آوری داده ها، ورود اطلاعات به بانک اطلاعاتی، گزارش گیری از اطلاعات با ساختار توافقی و ارسال گزارشات به عهده ISQI می باشد.
- مسئولیت ارسال آمار مربوط به تولید و تحویل خودروها و مشخصات مشتریان (آدرس و تلفن)، به تفکیک نمایندگی فروش، مناطق مختلف آب و هوایی، برای هر ماه حداکثر تا دهم ماه بعد از آن به ISQI بر عهده شرکت عرضه کننده می باشد.
- مسئولیت ارائه اطلاعات به ISQI در مورد نمایندگیهای مجاز خدمات پس از فروش، ظرفیت پذیرش، لیست اسامی و مشخصات مشتریان مراجعه کننده به تفکیک نمایندگی و مربوط هر ماه حداکثر تا دهم ماه بعد بر عهده شرکتهای ارائه دهنده خدمات پس از فروش می باشد.
- مسئولیت ارائه خدمات تشویقی به مشتریان بر عهده شرکتهای عرضه کننده می باشد.

۱۸- تغییرات:

در صورت نیاز این دستورالعمل به صورت سالانه مورد بازنگری قرار خواهد گرفت.

۱۹- پیوستها:

- فرم ۱- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتری از کیفیت محصول
- فرم ۲- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتری از فرآیند فروش
- فرم ۳- پرسشنامه اندازه گیری رضایت مشتری از خدمات پس از فروش