

Quality Management

Customer Satisfaction

سیستم مدیریت پایش و اندازه گیری رضایت مشتری



ISO 10004:2018





مهندسین مشاور سیستم های مدیریتی
 دارای مجوز شماره ۲۲۹۱۰
 تهران بوار غربی (پارک) - خیابان جمهوری - خیابان لیاقت ۳
 خیابان نازده تیر - ساختمان ۳۰
 کد پستی: ۱۹۱۱۱۴۳۳۳
 تلفن:
 ۲۲۰۳۶۶۱۵ - ۲۲۰۳۶۶۱۶ - ۲۲۰۳۶۶۱۷
 www.osp.ir
 info@osp.ir

شرکت مهندسی پردازش ساختارهای باز تهران OSP از سال ۱۳۷۲ خدمات خود را در زمینه مشاوره مدیریت و بهبود کیفیت ارائه نموده است. از جمله این خدمات می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- ✓ مدل سرآمدی کسب و کار با مدل EFQM و جایزه ملی کیفیت
- ✓ سیستم های مدیریت کیفیت سری HACCP, ISO 9000
- ✓ ISO 22000, ISO/TS 16949, ISO 17025
- ✓ سیستم مدیریت محیط زیست سری ISO 14000
- ✓ سیستم های مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی سری ISO 45000
- ✓ سیستم مدیریت یکپارچه IMS
- ✓ همچنین شرکت OSP با هدف توسعه فعالیت های خود در سطح بین المللی، آکادمی آموزشی OSP را افتتاح نموده و ارائه خدمات مشاوره در شاخه های مدیریت نوین و با بکار گیری ابزارهای تکنولوژی اطلاعات در زمینه های مختلف نظیر مدیریت استراتژیک، مهندسی مجدد فرآیند (BPR) و کاربردهای IT در سیستم های مدیریت (MIS, ERP) فعالیت خود را گسترش داده است.

استاندارد سیستم مدیریت
کیفیت رضایت مشتریان
ISO10004:2018

بسمه تعالی

ترجمه:

ماهان باوند سواد کوهی

رامینا باوند سواد کوهی

روژینا باوند سواد کوهی

و گروه تحقیقات و مهندسی شرکت OSP

ویراستار:

الهه کلانتری

دفتر مرکزی شرکت مهندس مشاور OSP : تهران -

بلوار آفریقا (جردن) - خیابان طاهری - خیابان ایثار سوم

- خیابان شهید اطهر - پلاک ۳۰ - طبقه اول

تلفکس: ۲۲۰۳۹۲۹۵-۳۰۰، ۲۲۰۳۹۱۹۶-۲۰۰

شماره واتساپ: ۰۹۳۵۱۰۲۹۸۰۵

آدرس ایمیل: info@ospc.co info@ospc.net

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت [چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه ممنوع است.

نمونه ای از موفقیت های کسب شده توسط شرکت مهندسین مشاور مدیریتی OSP اولین و قدیمی ترین شرکت مهندس مشاور مدیریتی در کشور، که از سال ۱۳۷۴ در حال ارائه خدمات مشاوره، آموزش، راهبری، استقرار و پیاده سازی کلیه سیستم های مدیریتی در کشور عزیزمان و در سطح بین المللی می باشد و بیش از ۱۲ هزار پروژه اجرا نموده است.





قسمتی از شرح فعالیت و خدمات قابل ارائه مهندسین
مشاوره مدیریتی شرکت OSP:

حوزه ابزار ها و فنون تخصصی در سیستم مدیریت	حوزه استاندارد های پشتیبان - راهنما	حوزه استاندارد های عمومی مدیریت
SPC	ISO 10001, 10002, 10003, 10004	ISO 9001
FMEA	ISO 10006	ISO 9004
Risk Assessment	ISO 10015	ISO 14001
Other conformity certificates	Suggestion System	ISO 45001
حوزه استاندارد های مرجع برای افراد	PAS series	ISO 50001
سطح مدیران SCC	IWA series	ISO/IEC 27001
سطح کارکنان SCC	Other conformity certificates	IMS(Integrated Management Systems)
حوزه استاندارد های صنفی / تخصصی		
ISO/IEC 16949	AS/EN 9100	SA 8000(Social Accountability)
ISO/IEC 29001	ISO 28001	Energy Management Sestem(EN 16001 ...)
ISO22000	HACCP, BRC, IFS, GMP	BCM (Business Continuity Management)
ISO/IEC 20000	ISO 13485	ONR 49000 (EN 31000) Risk Management
IRIS	CDM(Clean development Mechanism)	Other Management System Standards
ISO 3834	Other Management System Standards	

فهرست

پیش‌گفتار.....	۱۷
مقدمه	۲۵
۱- دامنه کاربرد	۴۰
۲- مراجع الزامی	۴۰
۳- تعاریف و واژگان	۴۲
۴- مفهوم کلی و اصول راهنما	۵۰
۴-۱ کلیات	۵۰
۴-۲ مفهوم رضایت مشتری	۵۰
۴-۳ اصول راهنما	۵۲
۴-۳-۱ تعهد	۵۲
۴-۳-۲ ظرفیت	۵۴
۴-۳-۳ شفافیت	۵۴
۴-۳-۴ دسترسی	۵۴

Contents:

Foreword.....	18
Introduction.....	26
1-Scope.....	41
2-Normative reference.....	41
3-Terms and definitions.....	43
4- Concepts and guiding principles.....	51
4.1 General.....	51
4.2 Concept of customer satisfaction.	51
4.3 Guiding principles.....	53
4.3.1 Commitment..	53
4.3.2 Capacity	55
4.3.3 Transparency.....	55
4.3.4 Accessibility	55

- ۵۴..... ۴-۳-۵ پاسخگویی
- ۵۶..... ۴-۳-۶ یکپارچگی اطلاعات
- ۵۶..... ۴-۳-۷ مسئولیت
- ۵۶..... ۴-۳-۸ بهبود
- ۵۶..... ۴-۳-۹ محرمانگی
- ۵۸..... ۴-۳-۱۰ رویکرد تمرکز بر مشتری
- ۵۸..... ۴-۳-۱۱ صلاحیت
- ۵۸..... ۴-۳-۱۲ زمانبندی
- ۵۸..... ۴-۳-۱۳ درک
- ۵۸..... ۴-۳-۱۴ تداوم
- ۶۰..... ۵- چارچوب پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری
- ۶۰..... ۵-۱ بافت سازمان
- ۶۲..... ۵-۲ استقرار

4.3.5 Responsiveness.....	55
4.3.6 Information integrity.....	57
4.3.7 Accountability	57
4.3.8 Improvement.....	57
4.3.9 Confidentiality	57
4.3.10 Customer-focused approach.....	59
4.3.11 Competence.....	59
4.3.12 Timeliness.....	59
4.3.13 Comprehension.....	59
4.3.14 Continuity	59

5 Framework for monitoring and measuring customer satisfaction.....61

5.1 Context of the organization.....	61
5.2 Establishment.....	63

- ۶- طرح ریزی، طراحی و توسعه ۶۶
- ۶-۱ شناسایی مقاصد و اهداف ۶۶
- ۶-۲ تعیین دامنه و تناوب ۶۸
- ۶-۳ تعیین شیوه‌های اجرا و مسئولیت‌ها ۷۰
- ۶-۴ تخصیص منابع ۷۲
- ۷- اجرا ۷۲
- ۷-۱ کلیات ۷۲
- ۷-۲ شناسایی انتظارات مشتری ۷۴
- ۷-۲-۱ شناسایی مشتریان ۷۴
- ۷-۲-۲ تعیین انتظارات مشتری ۷۶
- ۷-۳ جمع‌آوری داده‌های رضایت مشتری ۷۸
- ۷-۳-۱ شناسایی و انتخاب ویژگی‌های مربوط به رضایت مشتری ۷۸
- ۷-۳-۲ شاخص‌های غیرمستقیم رضایت مشتری ۸۲
- ۷-۳-۳ اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتری ۸۴

6-Planning, design and development.....	67
6.1 Defining the purpose and objectives.....	67
6.2 Determining the scope and frequency.....	69
6.3 Determining implementation methods and responsibilities.....	71
6.4 Allocating resources.....	73
7Operation.....	73
7.1General.....	73
7.2 Identifying customer expectations.....	75
7.2.1 Identifying customers.....	75
7.2.2 Determining customer expectations	7
7.3 Gathering customer satisfaction data	79
7.3.1 Identifying and selecting characteristics related to customer satisfaction.....	79
7.3.2 Indirect indicators of customer satisfaction.....	83
7.3.3 Direct measures of customer satisfaction.....	85

- ۷-۳-۴ جمع آوری داده‌های رضایت مشتری ۹۲
- ۷-۴ تحلیل داده های رضایت مشتری ۹۶
- ۷-۴-۱ کلیات ۹۶
- ۷-۴-۲ آماده سازی داده‌ها برای تحلیل‌ها ۹۸
- ۷-۴-۳ تعیین روش تحلیل‌ها ۹۸
- ۷-۴-۴ انجام تحلیل‌ها ۱۰۰
- ۷-۴-۵ صحنه‌گذاری تحلیل ۱۰۰
- ۷-۴-۶ گزارش نتایج و پیشنهادات ۱۰۲
- ۷-۵ ارتباط اطلاعات رضایت مشتری ۱۰۴
- ۷-۶ پایش رضایت مشتری ۱۰۸
- ۷-۶-۱ کلیات ۱۰۸
- ۷-۶-۲ بررسی مشتریان منتخب و داده‌های جمع آوری ش ۱۰۸
- ۷-۶-۳ بررسی اطلاعات رضایت مشتری ۱۰۸
- ۷-۶-۴ اقدامات پایشی در واکنش به اطلاعات رضایت مشتری ۱۱۰

۵-۶-۷ ارزیابی اثربخشی اقدامات صورت گرفته.....	۱۱۲
7.3.4 Collecting customer satisfaction data.....	93
7.4 Analysing customer satisfaction data.....	97
7.4.1 General.....	97
7.4.2 Preparing the data for analysis.....	99
7.4.3 Determining the method of analysis.....	99
7.4.4 Conducting the analysis.....	101
7.4.5 Validating the analysis	101
7.4.6 Reporting results and recommendations.....	103
7.5 Communicating customer satisfaction information.....	105
7.6 Monitoring customer satisfaction	109
6.1 General.....	109
7.6.2 Examining the customers selected and the data gathered.....	109
7.6.3 Examining customer satisfaction information	109
7.6.4 Monitoring actions taken in response to customer satisfaction information	111

7.6.5 Assessing the effectiveness of actions taken.....113

۱۱۲.....۸-نگهداری و بهبود

پیوست A ارتباط ISO 10001 ISO 10002 ISO 10003 و

این سند۱۲۰

پیوست B مدل مفهومی رضایت مشتری۱۲۴

پیوست C شناسایی انتظارات مشتری۱۳۲

پیوست D اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتری۱۴۴

پیوست E تجزیه و تحلیل داده‌های رضایت مشتری۱۷۴

پیوست F کاربرد اطلاعات رضایت مشتری۲۰۰

کتابنامه۲۰۸

8 Maintenance and improvement	113
A (informative) Interrelationship of ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 and this document.....	121
Annex B (informative) Conceptual model of customer satisfaction	125
Annex C (informative) Identification of customer expectations	133
Annex D (informative) Direct measurement of customer satisfaction	145
Annex E (informative) Analysis of customer satisfaction data	175
Annex F (informative) Using customer satisfaction information	201
Bibliography	209

پیشگفتار



مدیریت شرکت پردازش ساختارهای باز تهران OSP افتخار دارد به اطلاع برساند که همگام با رویکرد جهانی به سوی نظام های مدیریت متمرکز و یکپارچه، خط مشی خود را تامین نیازمندی های بخش های مختلف صنعت و خدمات کشور در زمینه ارائه خدمات مشاوره، خط مشی خود را تامین نیازمندی های بخش های مختلف صنعت و خدمات کشور در زمینه ارائه خدمات مشاوره، راهبری، آموزش، پیاده سازی و ممیزی سیستم های مدیریت قرار داده است.

اهم این سیستم های مدیریت که مورد توجه شرکت ها برای تداوم و بقا و سود دهی آن ها بوده و امکان رقابت در در بازار را مطرح می نماید، شامل سیستم مدیریت کیفیت (QMS) سری ISO9000، مدیریت زیست محیطی (EMS) سری ISO14000، سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی (OH&S) سری ISO45000، سیستم مدیریت ایمنی مواد غذایی (HACCP)، سیستم مدیریت کیفیت آزمایشگاه ISO17025، مدل تعالی سازمانی EFQM، سیستم مدیریتی HSE و همچنین سیستم مدیریت کیفیت در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی ISO/TS29001 می باشد. دستیابی به این مهم با استفاده از تجربه تیم تخصصی در زمینه های مرتبط با پیاده سازی، ممیزی و مشاوره سیستم های مدیریتی از یک طرف و استفاده از کارشناسان ارشد مجرب در زمینه های مختلف مهندسی از سوی دیگر فراهم آمده است.

بهره گیری از کادر مستقیم درگیر در پروژه های پیاده سازی سیستم های مدیریتی و همکاری با شرکت های مختلف گواهی دهنده از سوی دیگر نیز به ارزش افزوده این گروه مهندسی تجلی ویژه ای بخشیده است.

شرکت که با آموزش پرسنل خود در زمینه های مختلف و در ابعاد گسترده در ارتقاء صلاحیت ها و دانش فنی آنان گام های موثری برداشته و بهبود عملکرد خود را در ارائه خدمات مشاوره در این مهم می داند.

با آرزوی توفیقات الهی

رئیس هیئت مدیره

ماهان باوند سوادکوهی





❖ اجرا بزرگ‌ترین مساله مطرح نشده در مدیریت امروز است و نبود آن بزرگ‌ترین مانع موفقیت و بیش‌تر ناکامی‌هایی است که به اشتباه به گردن علل دیگر گذاشته می‌شود.

❖ شرکت‌هایی که برای کارهای درست وقف شده‌اند و برای مسئولیت‌های اجتماعی خود تعهدنامه‌ای دارند که براساس آن کار کنند سودآورتر از آن‌هایی هستند که این کارها را نمی‌کنند.

❖ به جای پرداختن به برنامه استراتژیک، به تفکر و ایده‌های استراتژیک روی آورید.

❖ در بازاریابی نوین (بازاردانی) به جای داشتن سبد محصولات باید به داشتن سبد مشتریان توجه داشت.

❖ رمز برد و پیروزی روشن است: بکوشیم تا در یک زمینه دوبار بازنده نشویم.

❖ انسان در بازی گاهی می‌برد و گاهی چیز یاد می‌گیرد.

❖ هنر بازاریابی امروز فروش یخچال به اسکیمو نیست، بلکه اسکیمو را به عنوان یک مشتری خشنود همواره در کنار داشتن است.

❖ مشتریان زبان گویایی دارند، اگر بی‌واسطه با آن‌ها در ارتباط بوده و گوشه شنوا داشته باشیم می‌توان از ایشان چیزهای زیادی یاد گرفت.

- ❖ مسیر ناهموار تحوی باید به کوشش خود مدیر پیموده شود، زیرا تحوی چیزی نیست که مدیر فرمان دهد و دیگران اجرا کنند.
- ❖ به جای شغل، در پی مشتری باشید، اگر انسان بتواند محصولی عرضه کند که خواهان داشته باشد، از بیکاری نجات یافته است.
- ❖ دنیا را دو گونه می توان تغییر داد: با قلم (کار بست اندیشه) و با شمشیر (کار بست زور)
- ❖ می توان مدیر مردم نبود ولی آنان را دوست داشت، اما بدون عشق به مردم نمی توان آن ها را مدیریت کرد.
- ❖ مدیریت یعنی هنر جلب پیروی داوطلبانه دیگران.
- ❖ موفقیت اغلب باعث غرور شده و غرور باعث شکست می شود.
- ❖ برای پیروزی ابلیس، کافی است آدم های خوب دست روی دست بگذارند.
- ❖ هزینه به دست آوردن یک مشتری تازه، حداقل پنج برابر هزینه خشنود نگه داشتن مشتریان کنونی است.
- ❖ هر کس می تواند سر رشته ی کار خویش را به دست گرفته و آن را به مسیر دلخواه ببرد.
- ❖ مدیریت هنر گوش دادن به دیگران است. چنانچه به سخنان کسی خوب گوش فرانهید، نمی توانید درون او را بشناسید.
- ❖ توان یادگیری و به کار بستن با شتاب آموخته ها، بزرگ ترین امتیاز رقابتی را در اختیار سازمان می گذارد.

- ❖ اولین روش برآورد هوش یک فرمانروا این است که به آن‌هایی که در اطرافش گرد آمده‌اند بنگریم.
- ❖ اگر بتوانید همه کارکنان یک سازمان را به سوی یک هدف مشترک بسیج کنید، در هر رشته و در هر بازار و در برابر هر رقیبی، در هر زمانی موفق خواهید شد.
- ❖ بیش‌تر انسان‌ها ترجیح می‌دهند بمیرند اما فکر نکنند، خیلی‌ها هم فکر کردن را بر مرگ ترجیح می‌دهند.
- ❖ مدیر عامل آگاه کسی است که به جای رویین‌تن شدن، به همکاران خود اعتماد کند.
- ❖ تمایز یک محصول باید در راستای ذهنیت مصرف‌کننده صورت گیرد، نه مخالف آن.
- ❖ در طوی تاریخ بیش‌تر کامیابی در دستیابی به منابع طبیعی مانند زمین، طلا و نفت بوده است، اما اکنون ناگهان ورق برگشته و دانش به جای آن نشسته است.
- ❖ در بیش‌تر موارد، کشورهای فقیر از نظر دارایی‌ها ثروتمند اما از نظر سرمایه فقیرند، دارایی را نمی‌توان تبدیل به سرمایه کرد مگر آن که قانون حاکم باشد.
- ❖ آن‌هایی که از جای خود می‌جنبند، گاهی می‌بازند و آن‌هایی که نمی‌جنبند، همیشه می‌بازند.
- ❖ اگر همه چیز مهم باشد، پس بدان که هیچ چیز مهم نیست.

- ❖ مدیران پیروزمند دنیای امروز، رمز پیروزی سازمان خود را بهره‌مندی از انسان‌ها فرهیخته می‌دانند.
- ❖ حداکثر شادی و خشنودی انسان‌ها زمانی به دست می‌آید که در شغل هم‌راستا با شخصیت (هوشمندی) خود، به کار گمارده شوند.
- ❖ نقش مدیر این است که به درون فرد نفوذ کند و هوشمندی بی‌همتای او را کشف کند و به عملکرد تبدیل نماید.
- ❖ مدیران برجسته نه تنها تفاوت کارکنان را می‌پذیرند، بلکه بر این تفاوت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. شاگرد تنبل، احمق یا ضعیف وجود ندارد، تنها چیزی که وجود دارد معلم خوب یا ضعیف است.
- ❖ زندگی ارزشمندتر از آن است که تنها به امید فرارسیدن دوران بازنشستگی کار کنیم.
- ❖ نه پیروزی پایدار است و نه شکست مرگ‌آور.
- ❖ به کارکنانتان بگویید هیچ‌گاه اجازه ندهند قربانی واقع شوند؛ اما اگر چنین احساسی دارند بهتر است بروند جای دیگری کار کنند.
- ❖ صدای کردار، از صدای گفتار بلندتر است.
- ❖ هرگاه در بازی شطرنج در حای باختن هستیم، به طور پیوسته از جای خود بلند شده و سعی می‌کنم صفحه را از پشت سر رقیبم نگاه کنم، آن گاه به حرکت‌های احمقانه‌ای که انجام داده‌ام پی می‌برم.
- ❖ دانستن کافی نیست، باید اقدام کرد. خواستن کافی نیست، باید کاری کرد.

- ❖ اگر می‌خواهید دلیل خوب کار نکردن کارکنانتان را بدانید، کنار آینه بروید و دزدانه بدان نگاه کنید.
- ❖ جلسه‌ای که خوب اداره نشود، حاصلی جز اتلاف زمان ندارد.
- ❖ بهترین راه پیش‌بینی آینده، ساختن آن است.
- ❖ یک مشتری خشنود، رضایتش را به سه نفر می‌گوید، اما یک مشتری ناخشنود ۲۰ نفر را باخبر می‌کند.
- ❖ کسی را سرزنش نکنید، به جای بحث درباره این‌که چه کسی باعث وقفه در پیشرفت است، در مورد این‌که چه چیز مانع پیشرفت است بحث کنید.
- ❖ زمانی دست از کار بکشید که کار شما انجام شده باشد، نه آنگاه که خسته شده‌اید.

نایب رئیس هیئت مدیره

رامینا باوند سوادکوهی



کتاب حاضر بر مبنای ترجمه آخرین ویرایش استاندارد ISO 10004:2018 تهیه شده است.

از آنجایی که آمارها حاکی از آن است که با رقابتی تر شدن میادین کسب و کار، امروزه سازمانهای کثیری اقدام به پیاده سازی استانداردها می نمایند، لذا این کتاب با هدف راهنمایی در پیاده سازی اثربخش الزامات استانداردها و نزدیکتر شدن هرچه بیشتر عملکرد سازمانهای کشور عزیزمان، به سطح استانداردهای بین المللی در اختیار مخاطبین قرار گرفته است.

خواهشمند است در صورت داشتن هر گونه نقطه نظر در خصوص مطالب این کتاب، نظرات خود را از طریق پست الکترونیکی زیر ارسال فرمایید:

info@ospco.co

در پایان لازم است از کلیه همکارانی که در ترجمه و چاپ این کتاب مشارکت نموده اند تشکر کرده و برای تمامی عزیزان استفاده کننده آرزوی موفقیت نمایم.

مدیر عامل

محسن زاده

مقدمه:

۱-۰ کلیات

یکی از کلیدهای موفقیت هر سازمان رضایت مشتری از سازمان و محصولات و خدمات آن است. بنابراین پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری یک امر ضروری محسوب می‌شود. اطلاعات بدست آمده از پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری به شناسایی فرصت‌ها جهت توسعه استراتژی‌های سازمان، محصولات، خدمات، فرآیندها و ویژگی‌های سازمان که مشتریان آن‌ها را ارزیابی می‌کنند، کمک می‌کند و اهداف سازمان را تامین می‌کند. چنین پیشرفت‌هایی اعتماد مشتری را تقویت کرده و منافع تجاری و سایر منافع را نیز بدنبال دارد.

این استاندارد بین‌المللی راهنمایی برای سازمان‌ها جهت استقرار اثربخش فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را فراهم می‌سازد.

تمرکز اصلی این استاندارد رضایت افراد یا سازمان‌هایی است که محصول یا خدمتی را از یک سازمان خصوصی یا عمومی می‌توانند دریافت کنند یا دریافت می‌کنند.

Introduction

0.1 General

One of the key elements of organizational success is the customer's satisfaction with the organization and its products and services. Therefore, it is necessary to monitor and measure customer satisfaction.

The information obtained from monitoring and measuring customer satisfaction can help identify opportunities for improvement of the organization's strategies, products, services, processes and characteristics that are valued by customers, and serve the organization's objectives. Such improvements can strengthen customer confidence and result in commercial and other benefits.

This document provides guidance to the organization on establishing effective processes for monitoring and measuring customer satisfaction. The satisfaction of persons or organizations that could or do receive a product or a service from a public or a private organization is the focus of this document.

۲-۰ ارتباط با ISO 9001

این استاندارد بین المللی سازگار با ISO 9001 است که با ارائه راهکارهایی در زمینه پایش و اندازه گیری رضایت مندی مشتری، اهداف خود را دنبال می کنند. این استاندارد بین المللی می تواند در آدرس دهی به بندهایی از استاندارد ISO 9001 که توجه خاص به بندهای مرتبط با رضایتمندی مشتری دارند، کمک شایانی داشته باشد.

از جمله موارد ذکر شده در زیر:

ISO 9001: 2015,4.3 در حوزه سیستم مدیریت کیفیت؛

ISO 9001: 2015,5.1.2 در تمرکز مشتری؛

ISO 9001: 2015,6.2.1 در مورد اهداف کیفیت؛

ISO 9001: 2015,8.2.1 در ارتباطات مشتری؛

ISO 9001: 2015,9.1.2 در رضایت مشتری؛

ISO 9001: 2015,9.1.3 در تجزیه و تحلیل و ارزیابی؛

ISO 9001: 2015,9.3.2 در مورد ورودی های بازنگری

مدیریت؛

ISO 9001: 2015,10.1 در بهبود.

0.2 Relationship with ISO 9001

This document is compatible with ISO 9001, whose objectives it supports by providing guidance on monitoring and measuring customer satisfaction. This document can help address specific clauses in ISO 9001 related to customer satisfaction, including those listed below:

- a) ISO 9001:2015, 4.3, on the scope of the quality management system;
- b) ISO 9001:2015, 5.1.2, on customer focus;
- c) ISO 9001:2015, 6.2.1, on quality objectives;
- d) ISO 9001:2015, 8.2.1 c), on customer communication;
- e) ISO 9001:2015, 9.1.2, on customer satisfaction;
- f) ISO 9001:2015, 9.1.3, on analysis and evaluation;
- g) ISO 9001:2015, 9.3.2 c), on management review inputs;
- h) ISO 9001:2015, 10.1 on improvement. This document can also be used independently of ISO 9001. adversely influence subsequent activities of the *laboratory* (3.6).

۳-۰ ارتباط با ISO 9004

این استاندارد بین المللی سازگار با ISO 9004 است و اهدافش را با استفاده اثربخش و کارای فرایند پایش و اندازه گیری رضایت مشتری محقق می سازد. ISO 9004 راهنمایی لازم جهت دستیابی یک سازمان به موفقیت پایدار را فراهم می کند. استفاده از این سند (ISO10004) می تواند بهبود عملکرد در زمینه پایش و اندازه گیری رضایت مشتری برای تسهیل موفقیت پایدار را فراهم کند. همچنین می تواند با بهبود مستمر کیفیت محصولات، خدمات و فرآیندهای مبتنی بر بازخورد از مشتریان و سایر ذینفعان را تسهیل کند.

یادداشت: علاوه بر مشتریان و شکایات کنندگان، سایر طرف های ذینفع مربوطه شامل تامین کنندگان، انجمن صنفی و اعضای آن، سازمان های مصرف کننده، آژانس های مربوطه دولتی، پرسنل، مالکین و سایر افرادی که می توانند تحت تأثیر فرایندهای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری باشند.

این سند همچنین می تواند مستقل از ISO 9004 استفاده شود.

0.3 Relationship with ISO 9004

This document is compatible with ISO 9004, and supports its objectives through the effective and efficient application of customer satisfaction monitoring and measuring processes. ISO 9004 provides guidance to achieve sustained success of an organization. The use of this document (ISO 10004) can enhance performance in the area of monitoring and measuring of customer satisfaction to facilitate the achievement of sustained success. It can also facilitate the continual improvement of the quality of products, services and processes based on feedback from customers and other relevant interested parties.

NOTE Apart from customers and complainants, other relevant interested parties can include suppliers, industry associations and their members, consumer organizations, relevant government agencies, personnel, owners and others who are affected by the customer satisfaction monitoring and measuring processes. This document can also be used independently of ISO 9004.

۴-۰ ارتباط با ISO 10001 ISO 10002 و ISO 10003

این استاندارد بین المللی سازگار با ISO 10001, 10002, 10003 می باشد. این چهار استاندارد می توانند در ارتباط با هم و یا به صورت مستقل مورد استفاده قرار بگیرند. زمانی که این استانداردها در کنار هم به کار می روند، می تواند قسمتی از یک چارچوب گسترده و یکپارچه برای افزایش رضایت مشتری از طریق آیین نامه های هدایتی، رسیدگی به شکایات، حل و فصل اختلافات و پایش و اندازه گیری رضایت مشتری باشد (به پیوست A رجوع کنید).

ISO 10001 شامل راهنمایی هایی به صورت آیین نامه های هدایتی برای سازمان ها در ارتباط با رضایت مشتری است. این آیین نامه ها می تواند احتمال بروز مشکلات را کاهش دهد و علل شکایات و اختلاف هایی را که می تواند رضایت مشتری را کاهش دهد، از بین ببرد.

0.4 Relationship with ISO 10001, ISO 10002 and ISO 10003

This document is compatible with ISO 10001, ISO 10002 and ISO 10003. These four documents can be used either independently or in conjunction with each other. When used together, this document, can be part of a broader and integrated framework for enhanced customer satisfaction through codes of conduct, complaints handling, dispute resolution and monitoring and measurement of customer satisfaction (see Annex A).

ISO 10001 contains guidance on codes of conduct for organizations related to customer satisfaction. Such codes of conduct can decrease the probability of problems arising and can eliminate causes of complaints and disputes which can decrease customer satisfaction.

ISO10001 و این استاندارد بین المللی را می توان با هم به کار برد. شیوه های به کار رفته در این استاندارد بین المللی به سازمان ها کمک می کند تا با استفاده از این آیین نامه های هدایتی رضایت مشتری را پایش کرده و آن ها را اندازه گیری کنند. با این بندهای راهنما (ISO 10001:2018,8.3). به همین ترتیب این آیین نامه ها به سازمان ها در تعیین و اجرای فرآیند پایش و اندازه گیری رضایت مشتری کمک می کند. برای مثال یک سازمان می تواند با توجه به اطمینان از اطلاعات مشتری آیین نامه هدایتی را برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری ایجاد کند.

ISO 10002 شامل راهنمایی در خصوص رسیدگی داخلی به شکایات مرتبط با محصول می باشد. این راهنما می تواند با ارائه راه حل های کارآمد و اثربخش به حفظ رضایت و وفاداری مشتری کمک نماید.

ISO 10001 and this document can be used together. Guidelines given in this document can support the establishment and implementation of codes of conduct. For example, the processes described in this document can assist the organization to monitor and measure customer satisfaction with these codes of conduct (see ISO 10001, 8.3). Likewise, the codes of conduct can assist the organization in defining and implementing processes for monitoring and measuring customer satisfaction. For example, an organization can establish a code of conduct with respect to the confidentiality of customer information in monitoring and measuring customer satisfaction.

ISO 10002 contains guidance on the internal handling of product- and service-related complaints. This guidance can help to preserve customer satisfaction and loyalty by resolving complaints effectively and efficiently.

ISO10002 و این استاندارد بین المللی را می توان با هم به کار برد. راهنمایی های ارائه شده در این استاندارد بین المللی ایجاد و اجرای فرآیند رسیدگی به شکایات را پشتیبانی می کند، برای مثال فرآیند توصیفی در این استاندارد بین المللی به فرآیند رسیدگی به شکایات به سازمان در پایش و اندازه گیری رضایت مشتری کمک می کند (رجوع شود به بند 8.3، 2018:10002) به همین ترتیب، اطلاعات برگرفته از فرآیند رسیدگی به شکایات در پایش و اندازه گیری رضایت مشتری استفاده می شود. برای مثال، تواتر و نوع شکایات می تواند شاخص غیر مستقیم از رضایت مشتری باشد. (رجوع شود به ۷-۳-۲)

ISO 10003 شامل راهنمایی در خصوص حل و فصل مباحث شکایات مربوط به محصول است که از طریق راهکارهای درون سازمانی به صورت رضایت بخش حل نمی شود. ISO10003 در کاهش نارضایتی مشتری که ناشی از شکایات حل نشده می باشد، کاربرد دارد.

ISO 10002 and this document can be used together. Guidelines given in this document can support the establishment and implementation of a complaints-handling process. For example, the processes described in this document can assist the organization in monitoring and measuring customer satisfaction with the complaints-handling process (see ISO 10002:—2), 8.3). Likewise, information from a complaints-handling process can be used in monitoring and measuring customer satisfaction. For example, the frequency and type of complaints can be an indirect indicator of customer satisfaction (see 7.3.2).

ISO 10003 contains guidance on the resolution of disputes regarding product- and service-related complaints that could not be satisfactorily resolved internally. ISO 10003 can help to minimize customer dissatisfaction stemming from unresolved complaints.

ISO10003 و این استاندارد بین المللی را می توان با هم به کار برد. راهنمایی های ارائه شده در این استاندارد بین المللی ایجاد و اجرای فرآیند حل اختلافات را پشتیبانی می کند.

برای مثال فرآیند توصیف شده در این استاندارد با به کارگیری فرآیند رسیدگی به شکایات، در پایش و اندازه گیری رضایت مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال تواتر و ماهیت اختلافات می تواند شاخص غیر مستقیم از رضایت مشتری باشد (رجوع شود به ۷-۳-۲).

در مجموع ISO10001، ISO 10002 و ISO 10003 راهنمایی جهت کاهش نارضایتی مشتری و بهبود رضایت آنها می باشد. این استاندارد بین المللی با ارائه راهنمایی هایی در زمینه شیوه های پایش و اندازه گیری رضایتمندی مشتری ISO10001، ISO 10002 و ISO 10003 را تکمیل می کند. اطلاعات بدست آمده به سازمان کمک می کند تا اقداماتی را برای پایدار نگه داشتن یا افزایش رضایت مشتری اتخاذ نماید.

ISO 10003 and this document can be used together. Guidelines given in this document can support the establishment and implementation of a dispute-resolution process.

For example, the processes described in this document can assist the organization in monitoring and measuring customer satisfaction with the dispute-resolution process (see ISO 10003,8.3). Likewise, information from a dispute-resolution process can be used in monitoring and measuring customer satisfaction. For example, the frequency and nature of disputes can be an indirect indicator of customer satisfaction (see 7.3.2).

Collectively, ISO10001, ISO10002 and ISO10003 provide guidance which can help to minimize customer dissatisfaction and enhance customer satisfaction. This document complements ISO 10001, ISO 10002 and ISO 10003 by providing guidance on the monitoring and measuring of customer satisfaction. The information gained can guide the organization to take actions which can help to sustain or enhance customer satisfaction.

۱- دامنه کاربرد

این سند راهنمایی‌هایی برای تعیین و اجرای فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری ارائه می‌دهد.

سازمان‌ها بدون در نظر گرفتن نوع، اندازه و یا محصول و خدمات آن‌ها از این سند بهره می‌گیرند. تمرکز این سند بر مشتریان خارج سازمان است.

یادآوری: در سراسر این سند، اصطلاح "محصول" و "خدمت" به خروجی یک سازمان که برای مشتری در نظر گرفته شده یا مورد نیاز می‌باشد، اشاره دارد.

۲- مراجع الزامی

مدارک ارجاع شده ذیل برای استفاده از این مدرک ضرورتی اجتناب ناپذیرند. برای مراجع تاریخ‌دار فقط استاندارد ویرایش شده کاربرد دارد. برای منابع بدون تاریخ آخرین ویرایش از مدرک ارجاع شده (شامل هرگونه اصلاحیه‌های آن استفاده شود).

ISO 9001:2015، سیستم مدیریت کیفیت - اصول و واژگان

Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring

1 Scope

This document gives guidelines for defining and implementing processes to monitor and measure customer satisfaction. This document is intended for use by any organization regardless of its type or size, or the products and services it provides. The focus of this document is on customers external to the organization.

NOTE Throughout this document, the terms “product” and “service” refer to the outputs of an organization that are intended for, or required by, a customer.

2 Normative references

The following documents are referred to in the text in such a way that some or all of their content constitutes requirements of this document. For dated references, only the edition cited applies. For undated references, the latest edition of the referenced document (including any amendments) applies. ISO 9000:2015, Quality management systems — Fundamentals and vocabulary.

۳- تعاریف و واژگان

۳-۱ مشتری

شخص یا سازمانی (۳-۷) که محصول یا خدمت مورد نظر یا مورد نیاز این شخص یا سازمان را دریافت می‌کند.

مثال: مصرف کننده، مشتری، مصرف کننده نهایی، خرده فروش، دریافت کننده محصول یا خدمت از فرآیند داخلی، ذینفع و خریدار

یادآوری آغازین ۱: یک مشتری می‌تواند نسبت به سازمان داخلی یا خارجی باشد.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.2.4 }

۳-۲ رضایت مشتری

برداشت مشتری (۳-۱) از درجه‌ای که انتظارات وی برآورده شده‌اند.

یادآوری آغازین ۱: ممکن است انتظارات مشتری برای سازمان (۳-۷) شناخته شده نباشد یا حتی برای مشتری سوال باشد، تا زمانی که محصول یا خدمت را دریافت کند. برای دستیابی به بالاترین سطح رضایتمندی مشتری تحقق انتظارات مشتری حتی اگر آن‌ها را به صورت کلی و عمومی بیان نکند و یا الزامی نباشد، نیاز است.

3 Terms and definitions

3.1 customer

person or organization (3.7) that could or does receive a product or a service that is intended for or required by this person or organization

EXAMPLE Consumer, client, end-user, retailer, receiver of product or service from an internal process, beneficiary and purchaser.

Note 1 to entry: A customer can be internal or external to the organization. [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.2.4]

3.2 customer satisfaction

customer's (3.1) perception of the degree to which the customer's expectations have been fulfilled.

Note 1 to entry: It can be that the customer's expectation is not known to the organization (3.7), or even to the customer in question, until the product or service is delivered. It can be necessary for achieving high customer satisfaction to fulfil an expectation of a customer even if it is neither stated nor generally implied or obligatory.

یادآوری آغازین ۲: شکایات (۳-۳) یک شاخص رایج برای سطح پایین رضایت مشتری است، اما نبود آن به معنی بالا بودن رضایت مشتری نمی‌باشد.

یادآوری آغازین ۳: حتی اگر الزامات مشتری با ایشان مورد توافق قرار بگیرد و محقق گردد، ضرورتاً سطح بالاتر رضایت مشتری را تضمین نمی‌نماید.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.9.2 }

۳-۳ شکایت

<رضایت مشتری> ابراز نارضایتی از یک سازمان (۳-۷) نسبت به محصولات یا خدمات آن، یا خود فرآیند رسیدگی به شکایات در جایی که واکنش و یا راه حل تصریحی و یا ضمنی مورد انتظار است.

یادآوری آغازین ۱: شکایات می‌توانند در رابطه با سایر فرآیندها در جایی که سازمان با مشتریان (۱-۳) در تعامل است ایجاد گردد.

یادآوری آغازین ۲: شکایات می‌توانند مستقیم یا غیر مستقیم به سازمان اعلام گردند.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.9.3 ، اصلاح شده - یادآوری ۱ و ۲ اضافه شده است. }

Note 2 to entry: Complaints (3.3) are a common indicator of low customer satisfaction but their absence does not necessarily imply high customer satisfaction.

Note 3 to entry: Even when customer requirements have been agreed with the customer and fulfilled, this does not necessarily ensure high customer satisfaction. [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.9.2]

3.3 complaint

expression of dissatisfaction made to an organization (3.7), related to its product or service, or the complaints-handling process itself, where a response or resolution is explicitly or implicitly expected

Note 1 to entry: Complaints can be made in relation to other processes where the organization interacts with the customer (3.1).

Note 2 to entry: Complaints can be made directly or indirectly to the organization. [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.9.3, modified — Notes 1 and 2 to entry have been added.]

۳-۴ خدمت مشتری

تعامل سازمان (۳-۷) با مشتری (۳-۱) در طول چرخه عمر محصول یا خدمت.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.9.4 }

۳-۵ بازخورد

<رضایت مشتری> عقاید، نظرات و بیان علاقه به یک محصول، یک خدمت یا فرآیند رسیدگی به شکایات.

یادآوری آغازین ۱: بازخورد می‌تواند در رابطه با سایر فرآیندها در جایی که سازمان (۳-۷) با مشتریان (۳-۱) در تعامل است گرفته شود.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.9.1 ، اصلاح شده- یادآوری ۱ اضافه شده است. }

۳-۶ طرف ذی نفع

سهامدار

شخص یا سازمانی (۳,۷) که می‌تواند تاثیر بگذارد و یا تاثیر بپذیرد و یا خود را متاثر از تصمیم یا فعالیت بیندارد.

3.4 customer service

interaction of the organization (3.7) with the customer (3.1) throughout the life cycle of a product or a service [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.9.4]

3.5 feedback

opinions, comments and expressions of interest in a product, a service or a complaints-handling process

Note 1 to entry: Feedback can be given in relation to other processes where the organization (3.7) interacts with the customer (3.1). [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.9.1, modified — Note 1 to entry has been added.]

3.6 interested party

stakeholder person or organization (3.7) that can affect, be affected by, or perceive itself to be affected by a decision or activity.

مثال: مشتریان (۱-۳)، مالکین، افراد یک سازمان، تامین کنندگان، بانکداران، قانونگذاران، اتحادیه‌ها، شرکا یا جامعه که می‌تواند شامل رقبا یا گروه‌های مخالف فشار باشد.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.2.3 ، اصلاح شده - یادآوری ۱ اضافه شده است. }

۳-۷ سازمان

شخص یا گروهی از افراد که وظایف خود را با مسئولیت‌ها ، اختیارات و روابط برای دستیابی به اهداف خود دارند. یادآوری آغازین ۱: مفهوم سازمان می‌تواند شامل و نه محدود به کمپانی، شرکت، بنگاه اقتصادی، موسسات خیریه، تاجر، فروشنده، انجمن، نهاد دولتی، سازمان‌های غیردولتی یا ترکیبی از همه این-ها باشد.

{ منبع: ISO 9000:2015, 3.2.1 ، اصلاح شده - یادآوری ۲ اضافه شده است. }

EXAMPLE Customers (3.1), owners, people in an organization, providers, bankers, regulators, unions, partners or society that can include competitors or opposing pressure groups. [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.2.3, modified — Note 1 to entry has been deleted.]

3.7 organization

person or group of people that has its own functions with responsibilities, authorities and relationships to achieve its objectives

Note 1 to entry: The concept of organization includes, but is not limited to, sole-trader, company, corporation, firm, enterprise, authority, partnership, association, charity or institution, or part or combination thereof, whether incorporated or not, public or private. [SOURCE: ISO 9000:2015, 3.2.1, modified — Note 2 to entry has been deleted.]

۴- مفهوم کلی و اصول راهنما

۴-۱ کلیات

مفهوم رضایت مشتری مشخص شده در بند ۴-۲ و اصول راهنمای تنظیم شده در بند ۴-۳، مبنایی برای اثربخشی و کارایی فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم می‌آورد.

۴-۲ مفهوم 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 می‌گردد.

برای دستیابی به رضایت مشتری سازمان ابتدا باید انتظارات مشتری را درک کند. این انتظارات ممکن است تصریحی یا غیرتصریحی باشد و یا به طور کامل مطرح نشود.

انتظارات مشتری، آنگونه که توسط سازمان درک شده است، مبنای اولیه محصول و خدمتی را شکل می‌دهد که متعاقباً طرح ریزی و تحویل می‌گردد.

4 Concepts and guiding principles

4.1 General

The concept of customer satisfaction outlined in 4.2, and the guiding principles set out in 4.3, provide the basis for effective and efficient processes for monitoring and measuring customer satisfaction.

4.2 Concept of customer satisfaction

Customer satisfaction is determined by the gap between the customer's expectations and the customer's perception of the product or service as delivered by the organization, and of aspects related to the organization itself.

To achieve customer satisfaction, the organization should first understand the customer's expectations. These expectations might be explicit or implicit, or not fully articulated.

محدوده درک مشتری از محصولات یا خدمات تحویل داده شده و سایر جنبه‌های سازمانی با انتظاراتش که برآورده شده اند و یا فراتر از انتظاراتش بوده‌اند، عامل تعیین کننده سطح رضایت مشتری است.

لازم است بین دیدگاه سازمان از کیفیت محصولات یا خدمات ارسالی و درک مشتری از محصولات یا خدمات و یا سایر جنبه‌های سازمان تفاوت قائل شد، زیرا در خصوص مورد دوم است که رضایت مشتری فراهم می‌شود. رابطه بین دیدگاه سازمان و دیدگاه مشتری درمورد کیفیت توسط مدل مفهومی رضایت مشتری که در پیوست B آورده شده، توضیح داده شده است. از آنجایی که رضایت مشتری می‌تواند تغییر کند، سازمان‌ها باید به طور منظم فرآیندهایی را برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری استقرار دهند.

۳-۴ اصول راهنما

۱-۳-۴ تعهد

Customer expectations, as understood by the organization, form the primary basis of products and services that are subsequently planned and delivered.

The extent to which the delivered product or service and other organizational aspects are perceived by the customer to meet or exceed expectations determines the degree of customer satisfaction.

It is important to make a distinction between the organization's view of the quality of the delivered product or service and the customer's perception of the delivered product or service and of other organizational aspects, because it is the latter that governs the customer's satisfaction. The relationship between the organization's and the customer's views on quality is further described by the conceptual model of customer satisfaction, as presented in Annex B.

Since customer satisfaction is subject to change, organizations should establish processes to monitor and measure customer satisfaction on a regular basis.

4.3 Guiding principles

4.3.1 Commitment

سازمان باید فعالانه متعهد به تعیین و استقرار فرآیندها برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری باشد.

۲-۳-۴ ظرفیت

منابع کافی باید برای تعهد به پایش و اندازه گیری رضایت مشتری در دسترس باشند و باید به شکل کارا و اثربخش مدیریت گردند.

۳-۳-۴ شفافیت

سازمان باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات رضایت مشتری کافی از مشتریان، پرسنل و دیگر طرفهای ذی‌نفع مربوطه را به صورت مناسب در اختیار دارد.

۴-۳-۴ دسترسی

اطلاعات رضایت مشتری باید به راحتی قابل پیدا کردن و استفاده باشند.

۵-۳-۴ پاسخگویی

سازمان باید با استفاده از اطلاعات رضایت مشتریان خود، به نیازها و انتظارات آنها بپردازد.

The organization should be actively committed to defining and implementing processes to monitor and measure customer satisfaction.

4.3.2 Capacity

Sufficient resources should be made available for and committed to monitoring and measuring customer satisfaction, and should be managed effectively and efficiently.

4.3.3 Transparency

The organization should ensure that adequate customer satisfaction information is communicated to customers, personnel and other relevant interested parties, as appropriate.

4.3.4 Accessibility

Customer satisfaction information should be easy to find and use.

4.3.5 Responsiveness

The organization should address the needs and expectations of customers in its use of customer satisfaction information.

۶-۳-۴ یکپارچگی اطلاعات

سازمان باید مطمئن شود که اطلاعات رضایت مشتری دقیق بوده و گمراه کننده نیست و اطلاعات جمع آوری شده مرتبط، صحیح، کامل، معنی دار و مفید است.

۷-۳-۴ مسئولیت

سازمان باید مسئول تصمیمات و عملکردهای اتخاذی مرتبط با پایش و اندازه گیری رضایت مشتری باشد.

۸-۳-۴ بهبود

افزایش اثربخشی و کارآیی فرآیندهای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری باید یک هدف دائمی باشد.

۹-۳-۴ محرمانگی

اطلاعات شخصی قابل شناسایی باید محرمانه باشد و محافظت شود، مگر اینکه افشای اطلاعات مورد نیاز توسط قانون باشد و یا رضایت برای افشای از طرف شخص گرفته شده باشد.

یادآوری: اطلاعات شخصی قابل شناسایی اطلاعاتی است که در صورت ارتباط با یک فرد می تواند برای شناسایی او استفاده شود و توسط نام، آدرس، آدرس ایمیل، شماره تلفن فرد یا شناسه خاص مشابه قابل بازیابی است. معنای دقیق این اصطلاح در سراسر جهان متفاوت است.

4.3.6 Information integrity

The organization should ensure that customer satisfaction information is accurate and not misleading, and that data collected are relevant, correct, complete, meaningful and useful.

4.3.7 Accountability

The organization should establish and maintain accountability for, and reporting on, the decisions and actions taken with respect to monitoring and measuring customer satisfaction.

4.3.8 Improvement

Increased effectiveness and efficiency of the processes to monitor and measure customer satisfaction should be a permanent objective.

4.3.9 Confidentiality

Personally identifiable information should be kept confidential and protected, unless disclosure is required by law or consent for disclosure is obtained from the person concerned.

NOTE Personally identifiable information is information that when associated with an individual can be used to identify him or her, and is retrievable by the individual's name, address, email address, telephone number or similarly specific identifier. The precise meaning of the term differs around the world

۳-۴-۱۰ رویکرد تمرکز بر مشتری

سازمان باید رویکرد تمرکز بر مشتری را برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری اتخاذ کند و باید برای بازخورد باز باشد.

۱۱-۳-۴ صلاحیت

پرسنل سازمان باید ویژگی‌های شخصی، مهارت‌ها، آموزش، آموزش و تجربه لازم برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را داشته باشند.

۱۲-۳-۴ زمانبندی

جمع‌آوری و انتشار اطلاعات رضایت مشتری باید در زمان مناسب و در جهت اهداف سازمان باشد.

۱۳-۳-۴ درک

سازمان باید به طور واضح و کامل از انتظارات مشتری و برداشت مشتری از اینکه تا چه میزان این انتظارات برآورده می‌شود، آگاهی یابد.

۱۴-۳-۴ تداوم

سازمان باید اطمینان یابد که پایش رضایت مشتری به صورت مداوم و نظام‌مند انجام می‌گیرد.

4.3.10 Customer-focused approach

The organization should adopt a customer-focused approach to monitor and measure customer satisfaction and should be open to feedback.

4.3.11 Competence

Organization personnel should have the personal attributes, skills, training, education and experience necessary to monitor and measure customer satisfaction.

4.3.12 Timeliness

Gathering and dissemination of customer satisfaction information should be done at the appropriate time, consistent with the organization's objectives.

4.3.13 Comprehension

The organization should clearly and fully understand the customer's expectations, and the customer's perception of how well those expectations are met.

4.3.14 Continuity

The organization should ensure that monitoring of customer satisfaction is systematic and continuous.

۵- چارچوب پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری

۵-۱ بافت سازمان

در طرح‌ریزی، طراحی، توسعه، اجرا، نگهداری و بهبود فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری، سازمان باید بافت خود را از طریق موارد زیر در نظر بگیرد:

- شناسایی و پرداختن به موضوعات داخلی و خارجی مرتبط با اهداف سازمان که بر توانایی آن‌ها در دستیابی به اهداف پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری موثر است؛
- شناسایی طرف‌های ذی‌نفع مرتبط با پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری و پرداختن به نیازها و انتظارات این طرف‌های ذی‌نفع؛
- شناسایی دامنه کاربرد فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری، شامل مرزها و کاربرد آن‌ها، و در نظر گرفتن مسائل داخلی و خارجی و نیازهای طرف‌های ذی‌نفع ذکر شده در بالا.

5 Framework for monitoring and measuring customer satisfaction

5.1 Context of the organization

In planning, designing, developing, operating, maintaining and improving of processes for monitoring and measuring customer satisfaction, the organization should consider its context by:

- identifying and addressing external and internal issues that are relevant to the organization's purpose and that affect its ability to achieve the objectives of monitoring and measuring customer satisfaction;

- identifying the interested parties that are relevant to monitoring and measuring of customer satisfaction, and addressing the relevant needs and expectations of these interested parties;

- identifying the scope of the processes for monitoring and measuring customer satisfaction, including their boundaries and applicability, and taking into account the external and internal issues and the needs of interested parties noted above.

۲-۵ استقرار

سازمان باید یک دیدگاه سیستماتیک برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری استقرار نماید. این رویکرد باید توسط مدیریت ارشد، رهبری و تعهد در سراسر سازمان و یک چارچوب سازمانی برای قادر ساختن طرح‌ریزی، طراحی، توسعه، اجرا، نگهداری و بهبود فرآیندها برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری پشتیبانی گردد.

طرح‌ریزی، طراحی و توسعه شامل تعیین روش‌های پیاده‌سازی و تخصیص منابع ضروری است. (به بند ۶ مراجعه شود)

اجرا شامل تعیین انتظارات مشتری، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رضایت مشتری، فراهم‌آوری بازخورد برای بهبود و پایش رضایت مشتری است. (به بند ۷ مراجعه شود)

نگهداری و بهبود شامل بازنگری، ارزیابی و بهبود مداوم فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری است. (به بند ۸ مراجعه شود)

در هنگام اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری سازمان باید ریسک‌ها و فرصت‌هایی را که می‌توانند به وجود بیایند، در نظر بگیرد و به آن‌ها پردازد. این‌ها شامل:

5.2 Establishment

The organization should establish a systematic approach to monitoring and measuring customer satisfaction. This approach should be supported by top management, leadership and commitment throughout the organization, and an organizational framework to enable the planning, design, development, operation, maintenance and improvement of processes for monitoring and measuring customer satisfaction.

Planning, design and development includes determination of the methods of implementation, and the allocation of necessary resources (see Clause 6).

Operation includes identifying customer expectations, gathering and analysing customer satisfaction data, providing feedback for improvement and monitoring of customer satisfaction (see Clause 7).

Maintenance and improvement includes the review, evaluation and continual improvement of processes for monitoring and measuring customer satisfaction (see Clause 8).

When measuring and monitoring customer satisfaction, the organization should consider and address risks and opportunities that can arise. This involves:

- پایش و ارزیابی فرآیندها و عوامل داخلی و خارجی مربوط به ریسک‌ها و فرصت‌ها؛
- شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها و فرصت‌های خاص؛
- طرح‌ریزی، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی و بازنگری اقدامات اصلاحی و بهبود مربوط به ریسک‌ها و فرصت-های شناسایی و ارزیابی شده.

همانگونه که در بند ۳-۷-۹ استاندارد ISO 9000:2015 تعریف شده است، ریسک تاثیر عدم قطعیت است که می‌تواند منفی یا مثبت باشد. در بافت پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری، یک نمونه از تاثیر منفی، میزان پاسخگویی ناکافی به نظرسنجی‌ها به علت دخالت‌گرانه بودن سوالات است. و یک نمونه تاثیر مثبت این است که سازمان منابع مرتبط با پایش رضایت مشتری را به عنوان نتیجه بازنگری فرآیندهای مرتبط، بازبینی نماید. به این ریسک‌ها می‌توان از طریق بازنگری تخصیص و گسترش منابع که منجر به بهبود روش‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری می‌گردد، پرداخت.

— monitoring and evaluating processes and internal and external factors concerning risks and opportunities;

— identifying and assessing specific risks and opportunities;

— planning, designing, developing, implementing and reviewing corrective actions and improvements pertaining to identified and assessed risks and opportunities. As defined in ISO 9000:2015, 3.7.9, risk is the effect of uncertainty, which can be negative or positive. In the context of customer satisfaction monitoring and measurement, an example of a negative effect is insufficient survey response rate resulting from intrusive questioning, and an example of a positive effect is that the organization reconsiders the resources associated with the monitoring of customer satisfaction as a result of a review of the related process. These risks can be addressed by reviewing the allocation and deployment of resources leading to the improvement of customer satisfaction measurement and monitoring methods.

یک فرصت وابسته به تعیین یک راه جدید ممکن برای پی بردن به خروجی‌های مثبت است که لزوماً از ریسک‌های موجود سازمان بوجود نمی‌آید. برای نمونه، سازمان می‌تواند یک محصول، خدمت یا فرآیند جدید را به عنوان نتیجه پیشنهاد مشتری در زمینه اندازه‌گیری رضایت مشتری شناسایی نماید.

۶- طرح ریزی، طراحی و توسعه

۶-۱ شناسایی مقاصد و اهداف

در مرحله اول، سازمان باید به طور واضح اهداف و مقاصد پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را تعیین و تبیین نماید. که ممکن است، به عنوان مثال، شامل موارد زیر باشد:

- ارزیابی واکنش مشتری به محصولات موجود، جدید، یا دوباره طراحی شده
- کسب اطلاعات درباره‌ی زمینه‌های خاص مانند فرآیندهای پشتیبانی، رفتار سازمانی یا فردی
- بررسی دلایل شکایات مشتری
- بررسی دلایل از دست دادن مشتری یا سهم بازار

An opportunity is related to identification of a new possible way of realizing positive outcomes, which does not necessarily arise from the organization's existing risks. For example, the organization can identify a new product, service or process as a result of a customer suggestion provided in the course of customer satisfaction measurement.

6 Planning, design and development

6.1 Defining the purpose and objectives

As a first step, the organization should clearly define the purpose and objectives of monitoring and measuring customer satisfaction, which might, for example, include:

- to evaluate customer response to existing, new or re-designed products and services;
- to obtain information on specific aspects, such as supporting processes, personnel or organization behaviour;
- to investigate reasons for customer complaints;
- to investigate reasons for loss of customers or market share;

- پایش روندهای رضایت مشتری
 - مقایسه رضایت مشتری نسبت به سازمان‌های دیگر
- اهداف و مقاصد بر نوع، زمان، چگونگی و از طریق چه اشخاصی جمع آوری شدن داده‌ها تاثیر گذار است. آن‌ها همچنین بر نحوه تحلیل داده و نحوه بکارگیری اطلاعات تاثیر گذار هستند.
- اهداف پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری باید به گونه‌ای تعریف شود که سازمان‌ها با استفاده از شاخص‌های عملکردی به صورت خاص تحقق آن‌ها را مورد سنجش قرار دهند.

۲-۶ تعیین دامنه و تناوب

سازمان‌ها بر مبنای اهداف و نتایج باید دامنه سنجش برنامه‌ریزی شده‌ای را تعیین نمایند که براساس نوع و منبع اخذ این داده‌ها باشد.

نوع اطلاعات جمع آوری شده از داده‌های مربوط به یک ویژگی خاص تا ارزیابی کلی رضایتمندی متغیر می‌باشد. به همین ترتیب، حوزه ارزیابی و سنجش بستگی به نوع بخش بندی دارد مانند:

- مشتری؛
- منطقه ؛
- دوره زمانی؛
- بازار ؛

- to monitor trends in customer satisfaction; —
- to compare customer satisfaction in relation to other organizations.

The purpose and objectives influence what, when, how and from whom the data are gathered. They also influence how the data are analysed and how the information is ultimately to be used. The objectives of monitoring and measuring customer satisfaction should be defined in a manner such that their fulfilment can be measured using performance indicators as specified by the organization.

6.2 Determining the scope and frequency

Based on the purpose and objectives, the organization should determine the scope of the planned measurement, in terms of both the type of data that is sought, and from where it is to be obtained. The type of information gathered can range from data regarding a specific characteristic, to assessment of overall satisfaction. Likewise, the scope of assessment depends on the type of segmentation, such as:

- by customer;

- by region;

- by time period;

- by market;

- محصول؛

- خدمت.

سازمان باید فراوانی داده‌های جمع آوری شده را تعیین کند که ممکن است بر پایه روال منظم یا بر پایه اتفاق و یا هردو باشد که توسط نیازهای تجاری یا اتفاقات ویژه تحمیل شود. (به بند ۷-۳ مراجعه شود).

۳-۶ تعیین شیوه‌های اجرا و مسئولیت‌ها

برخی اطلاعات مربوط به رضایت‌مندی مشتری ممکن است به صورت غیر مستقیم از فرآیندهای داخلی سازمان (به عنوان مثال از طریق رسیدگی به شکایات مشتری) یا از منابع خارجی (به عنوان مثال گزارش رسانه‌ها) به دست آید. معمولاً سازمان نیاز دارد چنین اطلاعاتی را با داده‌هایی که مستقیماً از مشتریان به دست آمده تکمیل نماید.

سازمان باید مشخص کند که اطلاعات مربوط به رضایت مشتری چگونه به دست آمده و چه کسی مسئول این اقدام بوده است. همچنین سازمان باید تعیین کند که این اطلاعات به دست آمده مستقیماً برای چه کسی مناسب است.

سازمان باید برای پایش فرآیندهای اخذ اطلاعات مربوط به رضایت مشتری و کاربرد آن برنامه‌ریزی کند. همچنان که این امر باید درخصوص نتایج و اثربخشی این فرآیندها نیز اعمال شود.

- by product;
- by service.

The organization should also determine the frequency of data gathering, which can be on a regular basis, on an occasional basis, or both, as dictated by business needs or specific events (see 7.3).

6.3 Determining implementation methods and responsibilities

Some information regarding customer satisfaction might be obtained indirectly from the organization's internal processes (e.g. customer complaints handling) or from external sources (e.g. reports in the media). Usually, the organization needs to supplement such information with data obtained directly from customers. The organization should determine how customer satisfaction information is to be obtained, and who is responsible for that activity. The organization should also determine to whom the information is to be directed for appropriate action. The organization should plan to monitor the processes for obtaining and using customer satisfaction information, as well as the results and effectiveness of these processes.

۴-۶- تخصیص منابع

سازمان باید نیروی انسانی با صلاحیت مورد نیاز و سایر منابع برای برنامه‌ریزی، پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را تعیین و فراهم نماید.

۷- اجرا

۷-۱ کلیات

برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری، سازمان باید:

__ انتظارات مشتری را شناسایی کند.

__ داده‌های مربوط به رضایت مشتری را جمع‌آوری کند.

__ داده‌های مربوط به رضایت مشتری را تحلیل کند.

__ اطلاعات مربوط به رضایت مشتری را به هم ربط دهد.

__ پایش مستمر رضایت مشتری داشته باشد.

این فعالیت‌ها و ارتباط آن‌ها در شکل ۱ نشان داده و در بخش ۷-۲ تا ۷-۶ توضیح داده شده است.

6.4 Allocating resources

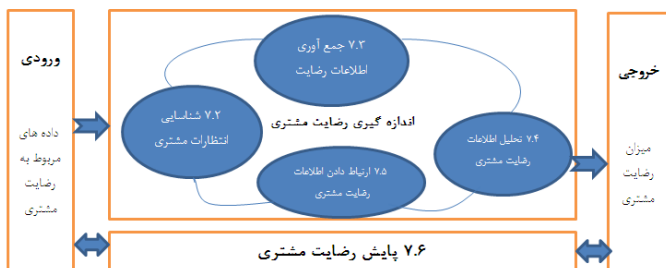
The organization should determine and provide the necessary competent human and other resources for monitoring and measuring customer satisfaction.

7 Operation

7.1 General

To monitor and measure customer satisfaction, the organization should:

- identify customer expectations;
 - gather customer satisfaction data;
 - analyse customer satisfaction data;
 - communicate customer satisfaction information;
 - monitor customer satisfaction ongoing.
- These activities and their relationship are depicted in Figure 1, and described in 7.2 to 7.6.



شکل ۱- نظارت و اندازه گیری رضایت مشتری

۷-۲- شناسایی انتظارات مشتری

۷-۲-۱ شناسایی مشتریان

سازمان باید انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود را شناسایی کند.

به محض اینکه گروه مشتری مشخص شد، سازمان باید به شناسایی انتظارات مشتری بپردازد. به عنوان مثال، در بخش کالاهای مصرفی، این افراد می توانند مشتریان ثابت یا مشتریان اتفاقی باشند. اگر مشتری یک بنگاه باشد، یک یا چند نفر در آن بنگاه (مثلاً از واحد خریدار، مدیریت پروژه یا مدیریت تولید) باید انتخاب شوند. اطلاعات و راهنمایی های بیشتری در پیوست C ارائه شده است. نمونه های بیشتر از انواع مختلف مشتریان و توضیحات آن در پ. ۲ آمده است.

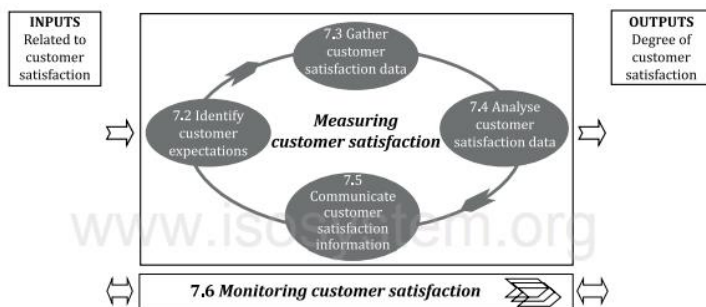


Figure 1 — Monitoring and measuring customer satisfaction

7.2 Identifying customer expectations

7.2.1 Identifying customers

The organization should identify the customers, both current and potential, whose expectations it intends to determine. Once the “customer” group has been defined, the organization should identify the individual customers whose expectations are to be determined. For example, in the consumer goods sector, such individuals might be regular customers, or they might be occasional customers. When the customer is an enterprise, one or more persons in that enterprise (e.g. from purchasing, project management or production) should be selected.

Further information and guidance is provided in Annex C. Other examples of various types of customers and considerations are provided in C.2.

۷-۲-۲ تعیین انتظارات مشتری

به هنگام تعیین انتظارات مشتری (به شکل B.1 رجوع شود.)

سازمان باید به نکات زیر توجه نماید:

ـ الزامات بیان شده توسط مشتری

ـ الزامات تلویحی مشتری

ـ نیازهای قانونی مشتری

ـ سایر خواسته‌های مشتری

یادآوری ۱: آیین‌نامه‌های هدایتی برای رضایت مشتری (به ISO ۱۰۰۰۱ مراجعه کنید). نیز می‌توانند در شناسایی انتظارات مشتری مورد توجه قرار بگیرند.

لازم است بدانیم که مشتری ممکن است همیشه به طور صریح تمام جنبه‌های محصول یا خدمت را مشخص نکند. دلیل آن می‌تواند نادیده گرفتن برخی جنبه‌ها از طرف مشتری و یا عدم آشنایی وی باشد.

7.2.2 Determining customer expectations

When determining customer expectations (see Figure B.1),

the organization should consider:

- stated customer requirements;
- implied customer requirements;
- other customer desires (“wish list”).

NOTE 1 Codes of conduct for customer satisfaction (see ISO 10001) can also be considered in determining customer expectations.

It is important to recognize that a customer might not always explicitly specify all aspects of the product or service. Items that are presupposed might not be specified. Some aspects might be overlooked, or may not be known to the customer.

همان طور که در مدل مفهومی مشخص شده است (به پیوست B مراجعه کنید)، درک روشن و کامل انتظارات مشتری ضروری است. هر چه این انتظارات بهتر شناسایی شوند بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. نمونه‌هایی از بررسی جنبه‌های مختلف برای درک بهتر انتظارات مشتری در پ.۳ ارائه شده است.

رابطه بین انتظارات مشتری و رضایت او در بخش پ.۴ توضیح داده شده است.

یادآوری ۲: اطلاعات مربوط به انتظارات مشتری همچنین می‌تواند در تهیه آیین‌نامه‌های رفتاری برای رضایت مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

۷-۳ جمع‌آوری داده‌های رضایت مشتری

۷-۳-۱ شناسایی و انتخاب ویژگی‌های مرتبط با رضایت مشتری

سازمان باید ویژگی‌های محصول و آنچه که تحویل داده می‌شود و تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری دارد را مشخص نماید برای اطمینان این ویژگی‌ها به صورت ذیل دسته‌بندی می‌شود.

As outlined in the conceptual model (see Annex B), it is crucial that the customer's expectations are clearly and completely understood. How well these expectations are met will influence the customer's satisfaction. Examples of various aspects to consider in order to better understand customer expectations are provided in C.3.

The relationship between customer expectations and customer satisfaction is further discussed in C.4.

NOTE 2 Information regarding customer expectations can also be used in preparing codes of conduct for customer satisfaction (see ISO 10001, Clause 6).

7.3 Gathering customer satisfaction data

7.3.1 Identifying and selecting characteristics related to customer satisfaction

The organization should identify the characteristics of the product or service, of its delivery and of the organization, which have a significant effect on customer satisfaction. For convenience, the characteristics can be grouped into categories such as:

الف) ویژگی‌های محصول و خدمات:

مثال: عملکرد (کیفیت، قابلیت اطمینان)، مشخصات، زیبایی، ایمنی، پشتیبانی (تعمیرات، دسترسی، آموزش)،

قیمت، ارزش درک شده، وارانته، تاثیرات زیست محیطی

ب) ویژگی‌های تحویل:

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

پ) ویژگی‌های سازمان

مثال: ویژگی‌های پرسنل (ادب و نزاکت، صلاحیت، روابط عمومی)، فرآیندهای پرداخت، رسیدگی به شکایات،

امنیت، رفتار سازمانی (اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی)، جایگاه اجتماعی، شفافیت

سازمان باید با توجه به درک مشتری ویژگی‌های جمع‌آوری شده را بر اساس اهمیت رده بندی کند. در صورت

لزوم یک تحقیق میدانی با یک گروه از مشتریان باید انجام شود تا برداشت آن‌ها از ویژگی‌های با اهمیت مربوطه را تعیین یا شناسایی کند.

a) product and service characteristics;

EXAMPLE Performance (quality, dependability), features, aesthetics, safety, support (maintenance, disposal, training), price, perceived value, warranty, environmental impact.

b) delivery characteristics;

EXAMPLE On-time delivery, completeness of order, response time, operating information.

c) organizational characteristics.

EXAMPLE Personnel characteristics (courtesy, competence, communication), billing process, complaints handling, security, organizational behaviour (business ethics, social responsibility), image in society, transparency.

The organization should rank the selected characteristics to reflect their relative importance, as perceived by the customer. If necessary, a survey should be carried out with a sub-set of customers to determine or verify their perception of relative importance of characteristics.

۲-۳-۷ شاخص‌های غیرمستقیم رضایت مشتری

سازمان باید منابع موجود اطلاعات را برای داده‌هایی که ویژگی‌های مربوط به رضایت مشتری را انعکاس می‌دهد، بررسی نماید مانند:

- تکرار یا روند شکایات مشتری و مشاجرات (به ISO 10002:2018، بند 8، و ISO 10003 رجوع شود).
- تماس‌های تلفنی دریافت شده و یا تحسین مشتری
- تکرار یا روند محصولات برگشتی، تعمیر محصول و دیگر شاخص‌های عملکردی یا پذیرش مشتری مانند نصب یا گزارشات بازرسی میدانی
- تکرار یا روند عدم انطباق خدمات یا سایر شاخص‌های عملکرد خدمات، به عنوان مثال تحویل به موقع خدمات به تاخیر افتاده
- اطلاعات بدست آمده از طریق ارتباط با مشتری مثل بازاریابی، پرسنل خدمات مشتریان
- گزارشات انجام شده توسط سازمان‌های مشتری از تحقیقات میدانی تامین‌کننده که معلوم می‌کند سازمان در ارتباط با سازمان‌های دیگر چگونه برداشت شود.

7.3.2 Indirect indicators of customer satisfaction

The organization should examine existing sources of information for data that reflect characteristics related to customer satisfaction, for example:

- frequency or trend in customer complaints and disputes (see ISO10002:—, Clause 8, and ISO 10003), calls for assistance, or customer compliments;
- frequency or trend in product returns, product repair or other indicators of product performance or customer acceptance, e.g. installation or field inspection reports;
- frequency or trend in service nonconformities or other indicators of service performance, e.g. ontime or delayed service delivery;
- data obtained through communication with customers, e.g. by marketing, customer service personnel;
- reports from supplier surveys conducted by customer organizations, which can reveal how the organization is perceived in relation to other organizations;

– گزارشات انجام شده از گروه مشتریان که برداشت مشتریان و مصارف کننده‌ها را از سازمان و محصولاتش معلوم می‌کند.
– گزارش رسانه‌ها که معلوم می‌کند چه برداشتی از سازمان و محصولاتش وجود دارد و حتی برداشت مشتریان نیز تأثیر گذار است.

– مطالعات بخش صنعت مانند ارزیابی مقایسه ای از ویژگی‌های محصولات سازمان

– گزارشات منظم خبرگزاری‌ها یا نشریات نظریات و مباحث در شبکه‌های اجتماعی

– چنین اطلاعاتی درک درستی از نقاط ضعف و قوت محصول و نیز فرآیندهای مرتبط با سازمان را فراهم می‌کند. (مانند پشتیبانی محصول، رسیدگی به شکایات و ارتباط با مشتری) تحلیل این داده‌ها شاخص‌های رضایت مشتری که به طور مستقیم از مشتری حاصل شده است را تایید یا تکمیل کند.

۷-۳-۳ اندازه گیری مستقیم رضایت مشتری

۷-۳-۳-۱ کلیات

reports from consumer groups that might reveal how the organization and its products and services are perceived by consumers and users;

— media reports which might reveal how the organization or its products and services are perceived, and which might themselves also influence customer perceptions;

— sector/industry studies, e.g. involving a comparative assessment of characteristics of the organization's products and services;

— regulatory agency reports or publications;

— comments and discussion in social media. Such data can provide insight into the strengths and weaknesses of the product, service and related organization processes (e.g. product support, customer service, complaints handling and customer communication). The analysis of such data can help to shape indicators of customer satisfaction. It can also help to confirm or supplement customer satisfaction data gained directly from the customer.

7.3.3 Direct measures of customer satisfaction

7.3.3.1 General

در حالی که ممکن است شاخص‌های غیر مستقیم از رضایت وجود داشته باشد (به بند ۷-۳-۲ مراجعه شود)، معمولاً جمع آوری داده‌های رضایت مشتری به صورت مستقیم از مشتریان ضروری است، روش(های) مورد استفاده جهت جمع آوری داده-های رضایت مشتری به عوامل متعددی بستگی دارد، مانند:

– نوع، تعداد و توزیع جغرافیایی مشتریان

– طول مدت و تعداد دفعات تعامل با مشتری

– ماهیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان

– هدف و هزینه روش ارزیابی

سازمان باید در هنگام برنامه ریزی رویکرد و روش های جمع آوری اطلاعات رضایت مشتری، جنبه‌های عملی را که در بند ۷-۳-۲ تا ۷-۳-۳ شرح داده شده است در نظر بگیرد.

کسب اطلاعات بیشتر و راهنمایی در پیوست D ارائه شده است.

۲-۷-۳-۳ انتخاب شیوه جمع آوری داده‌های رضایت

مشتری

While there might be indirect indicators of satisfaction (see 7.3.2), it is usually necessary to gather customer satisfaction data directly from customers. The method(s) used to gather customer satisfaction data depend on various factors, for example:

- the type, number and geographical distribution of customers;
- the length and frequency of customer interaction;
- the nature of products and services provided by the organization;
- the purpose and cost of the assessment method. The organization should consider the practical aspects described in 7.3.3.2 to 7.3.3.4 when planning the approach and methods for gathering customer satisfaction data.

Further information and guidance is provided in Annex D

7.3.3.2 Selecting the method for gathering customer satisfaction data

سازمان باید متناسب با نیاز و نوع داده‌های لازم، شیوه‌ی مناسب جمع‌آوری داده را انتخاب نماید.

این شیوه باید مطابق با روش‌های متداول مانند یک تحقیق میدانی باشد که به شکل کیفی یا کمی یا هر دو مورد استفاده قرارگیرد.

بررسی‌های کیفی به آن‌هایی می‌گویند که برای نشان دادن ویژگی‌های محصول یا تحول و یا سازمان مرتبط با رضایت مشتری طراحی شده‌اند. آن‌ها معمولاً برای توضیح درک مشتری واکنش‌های افراد و برای روشن نمودن ابهامات نظرات و موضوعات به کار می‌روند. این تحقیقات در کاربرد انعطاف پذیر هستند اما می‌توانند به صورت ذهنی نیز باشند.

تحقیقات کمی برای سنجش میزان رضایت مشتری طراحی شده‌اند. آن‌ها معمولاً برای جمع‌آوری ترتیب داده‌ها و تعیین موقعیت، بهینه کاری یا پیگیری روند تغییرات در طول زمان به کار گرفته می‌شوند.

توصیف مختصری از انواع شیوه‌های تحقیق و مقایسه مزایا و محدودیت‌های هر کدام در قسمت ت. ۲-۴ آمده است.

The organization should select a method for gathering data that is appropriate to the need and the type of data that is to be collected.

The method most commonly used for gathering such data is a survey, which can be either qualitative, or quantitative, or both.

Qualitative surveys are typically designed to reveal characteristics of the product or service, delivery or the organization that are relevant to customer satisfaction. They are typically undertaken to understand or explore individual perceptions and reactions, and to uncover ideas and issues. They are relatively flexible in application, but can be subjective.

Quantitative surveys are designed to measure the degree of customer satisfaction. They are typically conducted to collect aggregate data, using fixed questions or criteria. They are used for determining status, benchmarking, or tracking changes over time.

Brief descriptions of these types of survey methods and a comparison of their relative advantages and limitations are provided in D.2.4.

۳-۷-۳-۳ انتخاب اندازه نمونه و روش نمونه گیری

سازمان باید تعداد مشتریانی که در حیطه تحقیق قرار می گیرند (اندازه نمونه) و شیوه نمونه گیری را برای سنجش رضایت مشتری مشخص نماید. هدف از این کار کسب داده های معتبر با حداقل هزینه است. دقت داده های جمع آوری شده تحت تاثیر اندازه نمونه و نحوه انتخاب شیوه نمونه گیری است. (شیوه نمونه گیری)

تعیین اندازه نمونه به صورت آماری جهت اطمینان از دقت و اعتبار سطوح مورد نیاز در یافته ها می باشد. به علاوه شیوه به کار رفته در نمونه گیری باید تضمین کند که نتایج بدست آمده از نمونه بیانگر ویژگی های جامعه است. هر دو در ت. ۳ بیشتر توضیح داده شده است.

۴-۳-۳-۷ بسط سوالات رضایت مشتری

7.3.3.3 Selecting sample size and method of sampling

The organization should determine the number of customers to be surveyed (i.e. the sample size) and the appropriate method of sampling, in order to gain relevant data on customer satisfaction. The goal is to obtain reliable data at minimum cost. The accuracy of the data gathered is governed by the size of the sample and the way the sample is selected, i.e. the method of sampling.

The sample size can be determined statistically to ensure the precision and confidence levels required in the findings. In addition, the method of sampling used should ensure that the resulting sample represents the population well. Both aspects are further discussed in D.3.

7.3.3.4 Developing the customer satisfaction questions

محصول یا خدمت و ویژگی‌هایی از محصول یا خدمت مورد تحقیق باید به وضوح تعریف شوند. به علاوه سایر ویژگی‌ها نیز می‌توانند مورد تحقیق قرار گیرند. به محض اینکه بسط پرسش متوقف شد، سازمان باید حیطه ذینفعان را مشخص نموده و براساس این حیطه زیر مجموعه‌ای از سوالات را برای به دست آوردن اطلاعات درک مشتری تدوین نماید. مقیاس سنجش، بسته به این که سوالات به چه شکل بیان شده است، باید واضح تعریف شود. راهنمایی‌های بیشتر در خصوص تعریف سوالات و مشاوره آن‌ها در یک پرسش نامه در بند ت. ۴ ارائه شده است.

۴-۳-۷ جمع آوری داده‌های رضایت مشتری

جمع آوری داده‌ها باید نظام مند، جزئی و مستند باشد. سازمان باید مشخص کند این داده‌ها را چگونه جمع آوری نموده است. هنگام انتخاب روش (ها) و ابزار (ها) جمع آوری اطلاعات نکات خاصی باید مد نظر قرار گرفته شود، مانند:

الف) نوع مشتری و دسترسی به او

ب) زمان‌بندی جمع آوری داده‌ها

ج) تکنولوژی قابل دسترس

د) منابع قابل دسترس (مهارت‌ها و بودجه)

The product or service and the characteristics of the product or service, of its delivery and of the organization to be surveyed should be clearly defined. Additional characteristics can also be surveyed. When developing the questions to be posed, the organization should first determine the broad areas of interest, and then the sub-set of questions within those areas, with sufficient details to provide information about customer perception.

The scale of measurement, which depends upon how questions are worded, should also be clearly defined. Further guidance on defining the questions and consolidating them into a questionnaire is provided in D.4.

7.3.4 Collecting customer satisfaction data

The collection of data should be systematic, detailed and documented. The organization should specify how the data are to be collected. When selecting the method(s) and tool(s) for collecting data, certain aspects should be considered, for example:

- a) customer type and accessibility;
- b) timelines for data collection;
- c) available technology;
- d) available resources (skills and budget);

ه) امور خصوصی و محرمانه

وقتی توالی زمانی یا محرکی برای جمع آوری داده‌های رضایت-مندی مشتری مشخص شد، سازمان باید به جنبه‌هایی مانند موارد زیر توجه کند:

- توسعه یا شروع محصول یا خدمتی جدید
- تکمیل مراحل اساسی پروژه
- زمانی که برخی تغییرات مرتبط در محصول، فرآیند یا محیط کسب و کار انجام می‌پذیرد
- زمانی که کاهش رضایت مشتری و یا تغییرات فروش محصول وجود دارد (به صورت منطقه‌ای یا فصلی)
- پایش و نگهداری ارتباط مستمر با مشتری
- تحمل مشتری نسبت به تعداد دفعات و پیچیدگی تحقیق

e) privacy and confidentiality.

When determining the frequency, period or trigger for collecting customer satisfaction data, the organization should consider aspects such as:

- the development or launch of new products and services;
- the completion of significant project milestones;
- when some relevant change is made in products and services, processes or business environment;
- when there is decrease in customer satisfaction, or variability in sales (by region, or season);
- the monitoring and sustaining of ongoing customer relationships;
- customer tolerance to frequency and complexity of surveys.

جمع آوری داده‌ها ممکن است توسط خود سازمان انجام شود که هم اقتصادی است و هم دانش بهتری نسبت به محصول و مشتری به سازمان ارائه می‌دهد و همچنین موجب تقویت ارتباط با مشتری و درک بهتر از او می‌شود. اگر چه ممکن است در حین انجام تحقیق به دلیل داشتن ارتباط مستقیم، داده‌های جمع آوری شده در معرض خطر تعصب ورزی قرار می‌گیرد. برای جلوگیری از بروز چنین خطری، جمع آوری داده‌ها می‌تواند توسط یک شخص ثالث مستقل انجام شود.

۷-۴ تحلیل داده‌های رضایت مشتری

۷-۴-۱ کلیات

به محض اتمام جمع آوری داده‌ها، برای کسب اطلاعات این داده‌ها باید به شکل ذیل تحلیل شود که به صورت عمومی شامل موارد زیر است:

- میزان رضایت مشتری و روندهای آن
- جنبه‌های محصول سازمان یا فرآیندهایی که تاثیر بسزایی بر رضایت مشتری دارد.
- اطلاعات مرتبط با رقبا یا قابل رقابت با محصولات و فرآیندها

The data collection might be done by the organization itself. This can be economical and, given the organization's knowledge of the product or service or the customer, it might yield better information. This can also result in a stronger relationship with the customer and a better understanding of customer issues. However, there is a risk that the data might be biased by the relationships of individuals involved in the survey. This risk can be avoided if the data collection is conducted by an independent third party.

7.4 Analysing customer satisfaction data

7.4.1 General

Once the data related to customer satisfaction has been collected, it should be analysed to provide information, which typically includes:

- the degree of customer satisfaction and its trend;
- aspects of the organization's products and services or processes that might have significant impact on satisfaction;
- relevant information on competitors' or comparable organizations' products, services and processes;

- نقاط قوت و حوزه‌های ابتدایی برای بهبود

هنگام تحلیل داده‌های رضایت مشتری، سازمان باید به فعالیت توصیفی در ۲-۴-۷ تا ۴-۶-۷ توجه داشته باشد. راهنمایی‌های بیشتر در پیوست E آورده شده است.

۲-۴-۷ آماده سازی داده‌ها برای تحلیل‌ها

داده‌ها باید برای خطاها، کامل بودن و صحت بررسی شود و در صورت نیاز باید به شکل دسته بندی‌های تعیین شده انجام گیرد.

۳-۴-۷ تعیین روش تحلیل‌ها

روش (های) تحلیل باید براساس نوع داده‌های جمع آوری شده و هدف تحلیل انتخاب شود. روش‌های مختلف تحلیل به هر دو صورت طبقه بندی می شود؛

الف) تحلیل مستقیم، شامل تحلیل پاسخ‌های مشتری به سوالات خاص، یا

ب) تحلیل غیرمستقیم، شامل استفاده از روش‌های مختلف تحلیلی برای شناسایی فاکتورهای موثر بالقوه از مجموعه داده‌ها

معمولاً هر دو روش طبقه بندی تحلیل برای استخراج اطلاعات مفید از داده‌های رضایت مشتری، به کار گرفته می‌شود.

— strengths and primary areas for improvement.

When analysing customer satisfaction data, the organization should consider the activities described in 7.4.2 to 7.4.6.

Further guidance on each of these activities is provided in Annex E.

7.4.2 Preparing the data for analysis

The data should be checked for errors, completeness and accuracy, and it should be grouped into defined categories, if necessary.

7.4.3 Determining the method of analysis

The method(s) of analysis should be selected depending on the type of data collected and the objective of the analysis. The various methods for analysing data can be classified as either

- a) direct analysis, involving analysis of the customer's responses to specific questions, or
- b) indirect analysis, involving the use of various analytical methods to identify potentially influential factors from a body of data.

Typically, both categories of analysis can be used to extract useful information from customer satisfaction data.

۷-۴-۴ انجام تحلیل‌ها

برای به دست آوردن اطلاعاتی مانند موارد زیر، داده‌ها باید تحلیل شوند:

- رضایت مشتری (به طور کلی یا دسته‌ای از مشتری‌ها) و روندها
- تفاوت در میزان رضایت مشتری در دسته بندی‌های مشتری
- دلایل احتمالی و تاثیر مرتبط آن بر رضایت مشتری
- وفاداری مشتری، شاخصی است که مشتری مایل به ادامه تقاضا برای همان محصول یا سایر محصولات سازمان است.

۷-۴-۵ صحنه گذاری تحلیل

تحلیل‌ها و نتایج آن باید صحنه گذاری شود که این کار با ابزارهای گوناگون می‌تواند انجام شود. مانند:

- بخش بندی داده‌ها برای تعیین منشا تغییرات احتمالی

7.4.4 Conducting the analysis

The data should be analysed to gain information such as:

- customer satisfaction (overall or by customer category) and trends;
- differences in the degree of satisfaction by customer categories;
- possible causes and their relative effect on customer satisfaction;
- customer loyalty, which is an indicator that the customer is likely to continue to demand the same or other products and services from the organization.

7.4.5 Validating the analysis

The analysis and its conclusions should be validated, which can be done by various means, for example:

- segmenting the data to determine possible sources of variability;

- تعیین ارتباط ویژگی‌های محصول و خدمت: ویژگی‌های مشخص شده به عنوان رابطه بالقوه مرتبط با مشتری و اهمیت نسبی آن‌ها با مشتری (تغییرات احتمالی در ویژگی‌ها و اهمیت آن‌ها در طول زمان) تاثیر زیادی بر نتایج تحلیل دارد.

- ارزیابی تداوم نتایج، با مقایسه با دیگر شاخص‌ها یا روندها در دامنه‌ای که بیانگر رضایت مشتری است برای مثال فروش و شکایات مشتری

۶-۴-۷ گزارش نتایج و پیشنهادات

نتایج تحلیل انجام شده باید مستند و گزارش شود، به همراه پیشنهادات احتمالی که به سازمان کمک می‌کند تا حوزه بهبود خود را شناسایی کند و در نهایت به ارتقای رضایت مشتری منجر شود و منافع و تعهد بیشتری به سازمان اعطا کند.

گزارش باید شاخص‌های جامع و روشنی از رضایت‌مندی مشتری ارائه دهد. همچنین در خصوص داده‌هایی که مستقیماً از مشتری به دست می‌آید، ممکن است ویژگی‌های دیگر یا سنجشی که انعکاس دهنده رضایت مشتری باشد، مانند آنچه در ۷-۲-۳ ذکر شده است، وجود داشته باشد.

— determining the relevance of product and service characteristics: the characteristics identified as potentially relevant to the customer and their relative importance to the customer (including possible changes in characteristics and the relative importance of the characteristics over time) greatly influence the results of the analysis performed;

— assessing the consistency of the results, by comparison with other indicators or trends in areas that also reflect customer satisfaction, e.g. sales and customer complaints.

7.4.6 Reporting results and recommendations

The results of the analysis conducted should be documented and reported, together with possible recommendations to assist the organization in identifying areas for improvement, in order to ultimately enhance customer satisfaction and serve the larger interests or mandate of the organization. The report should provide a clear and comprehensive overview of customer satisfaction. In addition to the data collected directly from customers, there might be other characteristics or measures that reflect customer satisfaction, e.g. those cited in 7.3.2.

سنجش‌های اصلی را می‌توان با ارزش تلفیقی ترکیب کرده و آن را شاخص رضایت مشتری (CSI) نامید این شاخص می‌تواند برای مثال میانگین ارزش وزنی نتایج تحقیق رضایت مشتری و تعداد شکایات دریافتی باشد.

همچنین این شاخص می‌تواند راهی مناسب و مفید برای سنجش و پایش رضایت مشتری در طول زمان و مکان باشد.

گزارش باید ویژگی‌های مرتبط و مولفه‌های رضایت مشتری و همچنین دلایل بالقوه نارضایتی را مشخص کند.

۵-۷ ارتباط اطلاعات رضایت مشتری

اطلاعات به دست آمده از داده‌های اندازه‌گیری و تحلیل رضایت مشتری باید منجر به اقدامات مناسب در سازمان شود بنابراین ممکن است گام‌هایی در جهت بهبود محصولات و خدمات، فرآیندها یا استراتژی‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی برداشته شود.

برای دستیابی به این هدف سازمان باید:

- تشخیص و تشکیل جلسات و فرآیندهایی برای بررسی اطلاعات رضایت مشتری.

Key measures of relevant characteristics can be combined into a consolidated value termed the “customer satisfaction index” (CSI). The CSI might, for example, be a weighted average of customer satisfaction survey results and the number of complaints received. The CSI can be a convenient and useful way of measuring and monitoring customer satisfaction over time or space.

The report should also identify the relevant characteristics and components of customer satisfaction, as well as the potential causes of and contributors to customer dissatisfaction.

7.5 Communicating customer satisfaction information

The information gained from the measurement and analysis of customer satisfaction data should be directed to the appropriate functions in the organization, so that steps might be taken to improve the products and services, processes or strategies, in order to serve the objectives of the organization. In order to help achieve this, the organization should:

- identify or establish the forums and processes to review customer satisfaction information;

- تعیین این که کدام اطلاعات باید به چه کسی ابلاغ شوند
(شامل مشتری‌ها)

- تنظیم برنامه اجرایی برای بهبود

- بررسی انجام برنامه‌های اجرایی و خروجی‌های آن در جلسات
مناسب مانند بازنگری مدیریت

اجرای مستمر این گونه اقدامات باعث ارتقای اثربخشی و کارایی
سیستم مدیریت کیفیت سازمان می‌شود.

اطلاعات رضایت مشتری (چه مثبت و چه منفی) می‌تواند به
سازمان کمک کند تا موضوعات مرتبط با تامین الزامات مشتری
را مورد توجه قرار دهد. همچنین کمک می‌کند تا سازمان
انتظارات مشتری را درک کرده و به موضوعات مرتبط با برداشت
مشتری از تحویل محصول و یا سازمان بپردازد و در نتیجه رضایت
مشتری افزایش یابد. راهنمای کلی برخی از شیوه‌های به
کارگیری اطلاعات در پیوست F آورده شده است.

- determine what information should be communicated to whom (including customers);
- formulate action plans for improvement;
- review implementation of action plans and outcomes in appropriate forums, e.g. management reviews.

The ongoing implementation of such actions can enhance the effectiveness and efficiency of the organization's quality management system.

Customer satisfaction information (both positive and negative) can help guide the organization to address issues related to meeting stated customer requirements. It can also help the organization to understand and address the customer's expectations, or issues related to the customer's perception of the delivered product or service or of the organization, and thereby enhance customer satisfaction.

Generic guidance on some of the ways in which the information might be used is provided in Annex F.

۷-۶ پایش رضایت مشتری

۷-۶-۱ کلیات

سازمان برای این که اطمینان یابد که اطلاعات جمع آوری شده مرتبط با تامین نیازهای مشتری می باشد باید فرآیندی جهت پایش رضایت مشتری ایجاد نماید و این پایش به شکل اثربخش برای تامین اهداف سازمان کمک کند. راهنمای استفاده از فعالیت های پایش در ۷-۶-۲ تا ۷-۵-۶ ارائه شده است.

۷-۶-۲ بررسی مشتریان منتخب و داده های جمع آوری

شده

سازمان باید تصدیق نماید که مشتری ها یا گروه مشتریان انتخاب شده با اهداف جمع آوری داده ها همتراز است و این که این اطلاعات کامل و صحیح است. سازمان برای اطمینان از اعتبار و ارتباط داده ها باید داده های رضایت مشتری هم مستقیم و هم غیر مستقیم را بررسی کند.

۷-۶-۳ بررسی اطلاعات رضایت مشتری

7.6 Monitoring customer satisfaction

7.6.1 General

The organization should establish a process for monitoring customer satisfaction, to ensure the information gathered is relevant and that it is used effectively to support the organization's objectives. Guidance on monitoring activities is provided in 7.6.2 to 7.6.5.

7.6.2 Examining the customers selected and the data gathered

The organization should verify that the selection of customer(s) or customer group is aligned to the purpose of data gathering, and that the selection is complete and correct. The organization should examine the sources of customer satisfaction data, both direct and indirect, for validity and relevance.

7.6.3 Examining customer satisfaction information

سازمان باید در فواصل زمانی معین و با به کارگیری سطح مناسب مدیریتی، اطلاعات رضایت مشتری را پایش کند، ماهیت و دامنه این اطلاعات منحصر به نیازها و اهداف سازمان می‌باشد که شامل: روند داده‌های رضایت مشتری (کلی و برای مثال برای محصول، منطقه، نوع مشتری)

اطلاعات مقایسه‌ای و رقابتی
نقاط ضعف و قوت محصول یا خدمات، عملکردها و پرسنل سازمان
فرصت‌های چالش برانگیز یا بالقوه

۴-۶-۷ اقدامات پایشی در واکنش به اطلاعات رضایت

مشتری

سازمان باید فرآیند اطلاعات مرتبط با رضایت مشتری را پایش نماید تا بتواند اقدامات موثر را برای ارتقای رضایت مشتری فراهم نماید. سازمان همچنین باید فرآیند اجرای اقدامات اتخاذی و اقدامات مربوط به واکنش مشتری به ویژگی‌های خاص یا سنجش کلی یا تامین سایر اهداف سازمان را پایش نماید.

Customer satisfaction information should be monitored by the organization at defined intervals, and by the appropriate level of management. The nature and scope of information monitored is unique to the organization's needs and goals, and might include, for example:

- trends in customer satisfaction data (overall and, for example, by product, service, region, type of customer);
- comparative or competitor information
- strengths and weaknesses of the organization's products and services, processes, practices or personnel
- challenges or potential opportunities.

7.6.4 Monitoring actions taken in response to customer satisfaction

The organization should monitor the process by which relevant customer satisfaction information is provided to appropriate functions, in order to take actions intended to increase customer satisfaction. The organization should also monitor the implementation of actions undertaken, as well as the effect of such actions on customer response related to specific characteristics, or on the overall measure of satisfaction, or support other organization objectives.

برای مثال اگر بازخورد مشتری حمل ضعیف از سازمان را نشان دهد سازمان باید اقدامات اتخاذی برای بهبود و ارتقای حمل به مشتری را تصدیق نماید که این عمل واکنشی بر افزایش رضایت مشتری در بازخورد بعدی از مشتری است.

۵-۶-۷ ارزیابی اثربخشی اقدامات صورت گرفته

به منظور ارزیابی تاثیرات اقدامات اتخاذی، سازمان باید کنترل کند که اطلاعات رضایت مشتری بدست آمده با دیگر شاخص‌های عملکرد کسب و کار مرتبط، سازگار یا معتبر است. برای مثال اگر سنجش رضایت مشتری جهت گیری مثبت را نشان دهد این جهت گیری به طور معمول باید در شاخص‌های تجاری مانند افزایش تقاضا، افزایش سهم بازار افزایش مشتریان تکراری و افزایش مشتریان جدید انعکاس یابد. اگر روند سنجش رضایت مشتری در شاخص‌های عملکرد تجاری انعکاس نیابد به محدودیت و یا کاستی در سنجش رضایت مشتری و فرآیندهای ارتباطی اشاره دارد. سنجش رضایت مشتری را نمی‌توان برای سایر عوامل تاثیر گذار بر تصمیم مشتری به کار برد.

۸- نگهداری و بهبود

For example, if customer feedback is related to “poor delivery”, the organization should verify that actions are taken to improve delivery, and that this is reflected in improvement of customer satisfaction in subsequent customer feedback.

7.6.5 Assessing the effectiveness of actions taken

In order to assess the effectiveness of actions taken, the organization should verify that the customer satisfaction information gained is consistent with, or is validated by, other relevant business performance indicators. For example, if the organization’s customer satisfaction measurements show a positive trend, it should typically also be reflected in related business indicators such as increased demand, increased market share, increased repeat customers and increased new customers. If the customer satisfaction measurement trend is not reflected in other business performance indicators, it might point to a limitation or flaw in the customer satisfaction measurement and communication processes. Alternatively, it might indicate that the measurement of customer satisfaction failed to consider other factors that influence the customer’s decision.

8 Maintenance and improvement

سازمان باید به صورت دوره‌ای فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را بررسی کند تا اطمینان یابد که آن‌ها اثربخش و کارا می‌باشند و منجر به کسب اطلاعات به روز مرتبط و مفید می‌شود. اقدامات معمول برای رسیدن به این هدف به شرح ذیل است:

- اطمینان از وجود طرح و برنامه و فرآیند تعریف شده جهت پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری
- بازنگری فرآیند انتخاب مشتریان و ویژگی‌ها جهت اطمینان از هماهنگی آن‌ها با اهداف و الویت‌های کسب و کار
- اطمینان از اینکه فرآیند تامین انتظارات مشتری صریح و ضمنی بوده و در این حوزه جامع می‌باشد که شامل تصدیق مشتری است.
- مرور شاخص‌های غیرمستقیم از رضایت مشتری، شامل تحلیل مشتری از دست رفته تا اطمینان از اینکه منابع جاری، جامع و مرتبط است.
- اطمینان از شیوه‌ها و فرآیندهای اندازه‌گیری مستقیم از رضایت که تغییر شرایط مشتری و اهداف کسب و کار در آن منعکس گردیده است.

The organization should periodically review its processes for monitoring and measuring customer satisfaction, in order to ensure that they are effective and efficient and that they yield information that is current, relevant and useful. Typical actions to consider include:

- ensuring that there is a plan, schedule and defined process for monitoring and measuring customer satisfaction;
- reviewing the process of selecting customers and characteristics to ensure they are aligned with business goals and priorities;
- ensuring that the process for capturing customer expectations (implicit and explicit) is current and comprehensive in scope and that it includes verification, where possible with the customer;
- reviewing the indirect indicators of customer satisfaction, including lost customer analysis, to ensure the sources are current, comprehensive and relevant;
- ensuring that methods and processes for direct measurement of satisfaction reflect changing customer conditions and business goals;

- مرور شیوه‌های تحلیل داده‌های رضایت مشتری و اطمینان از صحت و اعتبار آن‌ها
- تایید مولفه‌های مختلف و ثبات نسبی آن‌ها که در اولویت‌های کسب و کار موجود منعکس شده، اگر داده‌های رضایت مشتری در شاخص ادغام شود.
- مرور دوره‌ای فرآیندها برای اعتبارسنجی اطلاعات رضایت مشتری در مقابل داده‌های داخلی یا سایر شاخص‌های کسب و کار تایید جلسات تبادل نظر برای مرور مستمر اطلاعات رضایت مشتری و اطمینان از اینکه اطلاعات مناسب و کافی می‌باشد.
- تایید این روند ارتباط اطلاعات رضایت مشتری و عملیات مرتبط قابل استفاده و موثر است. به عنوان مثال : تعیین گیرنده‌ها جهت یافتن اطلاعات مفید و قابل استفاده
- تعیین نواقص و کمک رسانی به ارتباط اطلاعات رضایت مشتری به منظور پیشبرد بهبود
- بازنگری ریسک‌ها و فرصت‌های پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری

- reviewing the methods of analysis of customer satisfaction data to ensure they are valid and adequate;
- verifying that the various components and their relative weights reflect current business priorities, if the customer satisfaction data are consolidated into an indicator such as CSI;
- periodically reviewing the process for validating customer satisfaction information against internal data or other business indicators;
- verifying that the forum and process for ongoing review of customer satisfaction information is appropriate and adequate;
- verifying that the process for communication of customer satisfaction information to relevant functions is operational and effective, e.g. determining if the recipients find the information useful or if the information is utilized;
- identifying impediments and aids to communicating customer satisfaction information in order to promote improvement;
- reviewing risks and opportunities related to customer satisfaction measuring and monitoring;

- ارزیابی اثربخشی اقدامات پرداختن به ریسک‌ها و فرصت‌ها

یادآوری: اطلاعات استفاده شده در آیین نامه‌های هدایتی رضایت مشتری (ISO 10001)، رسیدگی به شکایات مشتری (ISO 10002)، و فرآیندهای حل مشاجرات (ISO 10003) می-توانند به نگهداری و بهبود روش‌های فرآیند پایش و اندازه‌گیری کمک کنند.



— evaluating the effectiveness of the actions taken in relation to risks and opportunities.

NOTE Information from the use of code of conduct for customer satisfaction (see ISO 10001), complaints handling processes (see ISO 10002) and dispute resolution processes (see ISO 10003) can assist in the maintenance and improvement of processes for monitoring and measuring customer satisfaction.



پیوست A

ارتباط ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003

و این سند

شکل A.1 فرآیندهای مرتبط با منشور اخلاقی، رسیدگی به شکایات، حل مشاجرات برون سازمانی و پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتریان

راهنمایی‌های موجود در این سند می‌تواند فرآیندهای آدرس‌دهی شده در ISO 10001, ISO 10002 و ISO 10003 را پشتیبانی کند. خروجی‌های مبنی بر فرآیندهای ISO 10001, ISO 10002 و ISO 10003 می‌تواند به عنوان ورودی پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

یادآوری: شکایت می‌تواند توسط یک مشتری و یا یک شکایت کننده دیگر آغاز شود.

Annex A

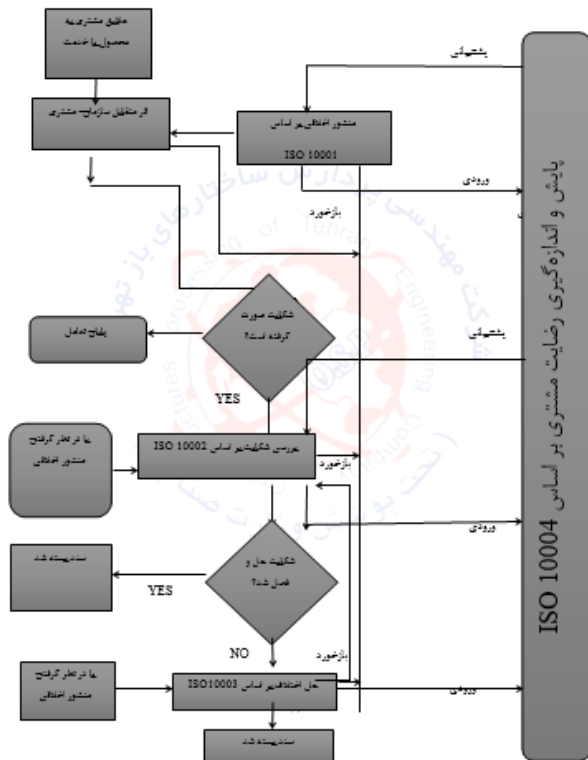
(informative)

Interrelationship of ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 and this document

Figure A.1 illustrates the organization's processes related to code of conduct, complaint handling, external dispute resolution, and customer satisfaction monitoring and measuring.

Guidance in this document can be used to support the processes addressed in ISO 10001, ISO 10002 and ISO 10003. Outputs from the processes based on ISO 10001, ISO 10002 and ISO 10003 can be used as input for customer satisfaction monitoring and measurement.

NOTE A complaint can be initiated by a customer or another complainant.



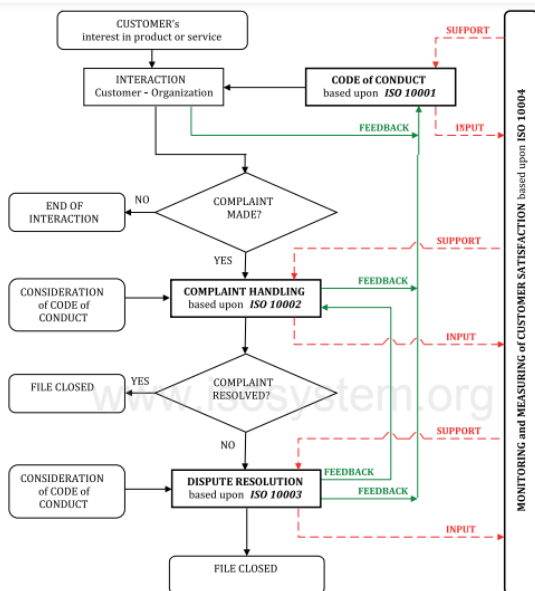


Figure A.1 — Interrelationship of ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 and this document

پیوست B

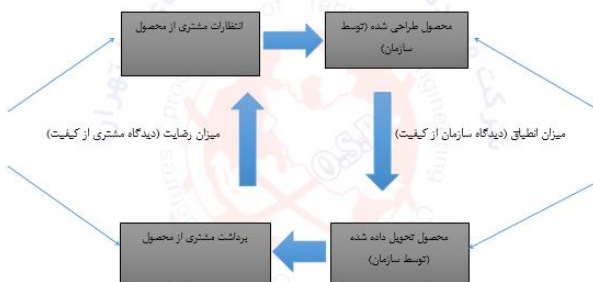
مدل مفهومی رضایت مشتری

ب.۱ کلیات

این پیوست اطلاعات بیشتری درباره مدل مفهومی رضایت مشتری ارائه می‌دهد (در بند ۴ معرفی شده است). این مدل مبنایی برای راهنمایی در این استاندارد بین المللی است.

ب.۲ مدل مفهومی رضایت مشتری

رابطه بین دیدگاه سازمان و دیدگاه مشتری درباره کیفیت محصول با مدل مفهومی شکل B.1 نشان داده شده است.



Annex B

(informative)

Conceptual model of customer satisfaction

B.1 General

This annex provides further information on the conceptual model of customer satisfaction (introduced in Clause 4). It serves as the basis for the guidance provided in this document.

B.2 Conceptual model of customer satisfaction

The relationship between the organization's perspectives and the customer's perspectives regarding product and service quality is illustrated by the conceptual model in Figure B.1.

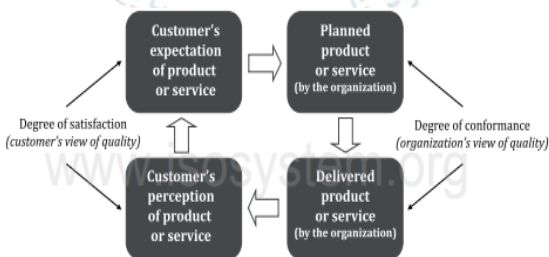


Figure B.1 — Customer satisfaction conceptual model

در این مدل، انتظار مشتری از ویژگی‌های محصول یا خدمت، محصول یا خدمتی است که تمایل دارد دریافت کند. انتظارات مشتری عمدتاً با تجارب مشتری و اطلاعات قابل دستیابی و نیازهای مشتری شکل می‌گیرد. این انتظارات در الزامات تعریف شده منعکس شده یا آن‌ها ممکن است به صورت پیش فرض یا تعریف نشده باشند.

محصول یا خدمت طراحی شده به صورت محصول و خدمتی است که سازمان قصد تحویل آن را دارد توصیف می‌شود. و این معمولاً تلفیقی بین درک سازمان از انتظارات مشتری، توانایی‌های سازمان، منافع داخلی و محدودیت‌های منظم قانونی و فنی به کار رفته در سازمان و محصول و یا خدمت است.

درجه انطباق، که به منزله دیدگاه سازمان نسبت به کیفیت است، نشان دهنده این است که انطباق محصول و خدمت تحویل داده شده با محصول و خدمت برنامه ریزی شده تا چه حد است.

برداشت مشتری از ویژگی‌های محصول و خدمت، به اندازه ادراک اوست از محصول یا خدمت. این برداشت به وسیله نیازهای مشتری از محیط کسب و کار و گزینه‌های موجود در بازار شکل می‌گیرد.

In this model, the customer's expectation of product or service characterizes the product or service the customer would like to receive. The customer's expectations are mainly shaped by the customer's experience, the information available and the customer's needs. These expectations might be reflected in defined requirements, or they might be assumed and undefined.

The planned product or service characterizes the product or service that the organization intends to deliver. It is generally a compromise between the organization's understanding of the customer's expectations, the organization's capabilities, its internal interests and the technical, statutory and regulatory constraints applicable to the organization and the product or service.

The delivered product or service characterizes the product or service that is realized by the organization. The degree of conformity, which constitutes the organization's view of quality, is the extent to which the delivered product or service conforms to the planned product or service.

The customer's perception of product or service characterizes the product or service as the customer perceives it. This perception is shaped by the customer's needs, the business environment and alternatives available in the market.

یادآوری: همچنین برداشت مشتری از محصول، شامل ضمیمه-های دیگر سازمانی است.

رضایت یک قضاوت است. نظری است که توسط مشتری ارائه می‌گردد. میزان رضایت بیانگر فاصله بین دیدگاه مشتری از محصول و خدمت مورد انتظار و برداشت مشتری از محصول تحویل داده شده که شامل سایر جوانب سازمانی است، می‌باشد. بنابراین توجه به هر دو بعد زیر ضروری است:

الف) سنجش داخلی کیفیت در فرآیندهای تحقق
ب) سنجش خارجی از دیدگاه مشتری از این که سازمان تا چه حد توانسته انتظارات مشتری را برآورده کند.
همانگونه که در مدل مفهومی نشان داده شده به منظور بهبود رضایت مشتری، سازمان باید فاصله بین کیفیت مورد انتظار مشتری و درک او از کیفیت تحویل داده شده را برطرف نماید. برای رسیدن به این منظور، سازمان باید به مراحل چرخه مدل مفهومی توجه کند.

- درک کامل از انتظارات مشتری به هنگام تعریف محصول طرح ریزی شده و اطمینان از این که مشتری کاملاً نسبت به ویژگی‌های محصول و خدمت و محدودیت‌های آن آگاهی دارد. (این موضوع در محدوده کسب نیازها، ارتباط و طراحی محصول است.)

NOTE Customer's perception of product or service also includes other organizational aspects

Satisfaction is a judgement, an opinion expressed by the customer. The degree of satisfaction reflects the gap between the customer's vision of the expected product or service, and the customer's perception of the delivered product or service including other organizational aspects. Therefore, attention should be paid to both dimensions:

- a) the internal measures of quality in the realization processes;
- b) the external measures of the customer's view of how well the organization has met the customer's expectations.

As illustrated in the conceptual model, in order to improve customer satisfaction, the organization needs to close the gap between quality expected by the customer and the customer's perception of delivered quality. In order to do so, the organization should address each of the stages in the conceptual model cycle, i.e.:

—thoroughly understand the customer's expectations when defining the planned product or service and ensure that the customer is fully informed about the features and limitations of the product or service (this is the area of requirements capture, communication and product and service design);

- تحویل محصول منطبق با محصول طرح ریزی شده (این موضوع در محدوده مدیریتی عملیاتی و کنترل فرآیند می‌باشد).
- درک برداشت مشتری از محصول تحویل داده شده و افزایش رضایت مشتری از طریق بهبود در محصول و اطلاعات بهبود یافته درباره محصول و محدودیت‌های آن (این موضوع در محدوده ارتباط، بازاریابی و روابط مشتری است).
- سازمان باید در نظر بگیرد که رضایت مشتری نه تنها به ویژگی‌های محصول و تحویل آن بلکه به جنبه‌های دیگر سازمان نیز مرتبط است.

— deliver product or service in conformity with the planned product or service (this is the area of operational management and process control);

— understand the customer's perception of the delivered product or service and enhance customer satisfaction through improvements to, and improved information about, the product or service and its constraints (this is the area of communication, marketing and customer relations).

The organization should consider that customer satisfaction is related not only to product, service and delivery characteristics, but also to other organizational aspects.

پیوست C

شناسایی انتظارات مشتری

پ.۱ کلیات

این پیوست اطلاعات و راهنمایی بیشتری در خصوص مراحل و فعالیتهای مرتبط با اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتری طبق بند ۲-۷ ارائه می‌دهد.

پ.۲ شناسایی مشتریان

انواع مختلف مشتریان مورد بررسی (برای تعیین انتظارات مشتری یا رضایتمندی مشتری) توسط نمونه‌های بخش‌های مختلف مشتریان در زیر ذکر شده است.

الف) مشتریان فعلی کسانی هستند که به تازگی محصولات و خدمات سازمان را خریداری یا دریافت کرده‌اند که ممکن است:

۱) مشتریانی که به طور منظم محصولات و خدمات سازمان را خریداری یا دریافت می‌کنند.

مثال: مشتریان منظم یک نانوايي؛ استفاده کنندگان منظم از حمل و نقل عمومی.

Annex C

(informative)

Identification of customer expectations

C.1 General

This annex provides further information and guidance on identifying customer expectations, as outlined in 7.2.

C.2 Identifying the customers

Different types of customers to be surveyed (for determination of customer expectations or customer satisfaction) are listed below, illustrated by examples of customers in different sectors. a) Current customers are those who have bought or received the organization's products and services recently. These might be:

1) regular customers who buy or receive the organization's products and services;

EXAMPLE Regular customers of a bakery;
regular users of public transportation

۲) مشتریان گاه به گاه که به طور دوره‌ای محصولات یا خدمات سازمان را خریداری یا دریافت می‌کنند.

مثال: مشتریان فروشگاه‌های کامپیوتری یا داروخانه.

ب) مشتریان مستقیم کسانی هستند که به طور مستقیم به خرید و یا دریافت محصولات و خدمات از سازمان می‌پردازند. چنین مشتریانی معمولاً انتظارات خود را به طور مستقیم به سازمان مشخص می‌کنند.

مثال: مشتریان تجهیزات جوشکاری یا خدمات خیاطی.

ج) مشتریان غیر مستقیم عبارتند از کسانی که محصولات و خدمات سازمان را از طریق یک فروشنده، توزیع کننده یا یک سازمان دیگر خرید یا دریافت می‌کنند. در چنین مواردی، درک انتظارات مشتری غیر مستقیم و همچنین انتظارات مشتری هدف برای سازمان مهم است.

مثال: مشتریان تلفن‌های همراه.

د) مشتریان بالقوه کسانی هستند که ممکن است به محصولات و خدمات سازمان علاقه‌مند باشند، اما هنوز محصول یا خدمات را خریداری و دریافت نکرده‌اند. انتظارات این مشتریان ممکن است تحت تاثیر تصویر سازمان قرار گیرد، زیرا آن‌ها هیچ تجربه‌ای در زمینه ارتباط با سازمان ندارند.

2) occasional customers who periodically buy or receive the organization's products and services.

EXAMPLE Customers of computer shops or a pharmacy.

b) Direct customers are those who buy or receive products and services directly from the organization. Such customers usually specify their expectations directly to the organization.

EXAMPLE Customers of welding equipment or tailoring service.

c) Indirect customers are those who buy or receive the organization's products and services through a dealer, distributor, or another organization. In such cases, it is important for the organization to understand the expectations of the indirect customer, as well as the expectations of the target customer.

EXAMPLE Customers of mobile phones.

d) Potential customers are those who might be interested in the organization's products and services, but have not yet bought or received the product or service. The expectations of such customers might be influenced by the image of the organization, because they have no experience in dealing with the organization.

ی) مشتریان از دست رفته کسانی هستند که قبلاً محصولات و خدمات سازمان را خریداری و دریافت کرده‌اند، اما خرید و تعامل بیشتر با سازمان را متوقف کرده‌اند. در چنین مواردی، سازمان باید به دنبال دلایل تغییر در اولویت مشتری سازمان باشد.

پ.۳ کمک به درک انتظارات مشتری

مسئولیت سازمان در درک انتظارات مشتری و برگرداندن آن‌ها به الزامات است. سازمان می‌تواند با در نظر گرفتن جنبه‌هایی از قبیل موارد زیر، درک عمیق‌تری از انتظارات مشتری به دست آورد.

- نقش مشتری در طراحی و ارائه محصول یا خدمات (در صورت کاربرد)؛

- اطمینان از اینکه بازخورد مشتری به نحوی طراحی شده باشد که اطلاعات درباره انتظارات مشتری و ارزش تلقی شده از محصول یا خدمات تحویل داده شده را آشکار سازد.

- نقش طرف‌های دیگر (به عنوان مثال یک تحویل دهنده شخص ثالث یا یک شریک یا هر دو) که ممکن است بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد.

- چگونگی استفاده مشتری از محصول یا خدمات؛

e) Lost customers are those who have previously bought or received the organization's products and services, but have ceased to have further interactions with the organization. In such cases, the organization should seek to understand the reasons for the change in the customer's preference.

C.3 Aids to understanding customer expectations

It is the organization's responsibility to understand the customer's expectations and to translate them into requirements. The organization can gain a deeper understanding of customer expectations by considering such aspects as:

- the role played by the customer in designing and delivering the product or service (where applicable);

- ensuring that customer feedback is designed to reveal information on the customer's expectations and perceived value of the delivered product or service;

- the role of other parties (e.g. a third-party deliverer, or a partner, or both) which might affect the satisfaction of customers;

- how the customer intends to use or deploy the product or service;

-مشتریان با توانایی‌ها و نیازهای مختلف.

پ.۴. انتظارات مشتری و رضایت مشتری

رضایت مشتری شامل دو بخش جداگانه زیر است:

الف) رضایت از اجزا یا جنبه‌های خاص محصول یا خدمات تحویل داده شده؛

ب) رضایت کلی مشتری، که مجموع (یا میانگین) اجزای مستقل نیست و بنابراین باید جداگانه ارزیابی شود.

مشتری اغلب اجزای خاصی از محصول یا خدمت را که مستقیماً بر رضایت‌مندی او تاثیر می‌گذارد مشخص می‌کند. گرچه رضایت با ویژگی‌های دیگری نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد، که رابطه آن‌ها در شکل C.۱ نشان داده شده است.

توجه: شکل C.۱ بر اساس مدل کانو [۸] است.

مدل ارائه شده در شکل C.۱ میزان رضایت مشتری را با تحقق انتظارات ارتباط می‌دهد که در نتیجه آن گروه‌های مختلفی با ویژگی‌های مختلف به وجود می‌آیند که در زیر شرح داده شده است.

— customers with different abilities and needs.

C.4 Customer expectations and customer satisfaction

Customer satisfaction contains the following two separate segments:

- a) satisfaction with specific elements or aspects of the delivered product or service;
- b) overall satisfaction of the customer, which is not the sum (or average) of the individual elements and should therefore be evaluated separately.

The customer often specifies certain elements of the product or service that directly impact satisfaction. However, satisfaction is affected by other characteristics, whose relationship is illustrated in Figure C.1.

NOTE Figure C.1 is based on the Kano model[8].

The model in Figure C.1 links the degree of satisfaction with the fulfilment of expectation, from which different categories of influential characteristics emerge, as described below.

- "الزامات اساسی" ویژگی‌هایی از محصول یا خدمات است که مشتری انتظار دارد. تحقق آن‌ها تنها مانع از نارضایتی می‌شود. این‌ها معمولاً به صراحت بیان نمی‌شوند، اما مهم هستند.

مثال: این حقیقت که پیتزا باید گرم سرو شود؛ سیستم ترمز ضد قفل (ABS) در خودروهای جدید.

- "الزامات عملکردی" ویژگی‌هایی از محصول یا خدمات است که به طور مستقیم بر رضایت و یا نارضایتی مشتری، تأثیر می‌گذارد. هرچه تحقق این الزامات بهتر انجام شود، رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد. مشتری به صراحت این ویژگی‌ها را می‌بیند و برای آن‌ها ارزش زیادی قائل است.

مثال: حجم فضای بار یک ماشین سواری؛ مصرف گازوئیل؛ اندازه یک پیتزا.

- "فرصت‌های پنهان" ویژگی‌هایی از محصول یا خدمات است که به طور بالقوه برای مشتریان بسیار مهم یا جذاب هستند، اما در حال حاضر مشخص و یا پیش بینی نشده است. این‌ها فرصت‌های توسعه آینده و مزیت رقابتی را ارائه می‌دهند. اگر چنین فرصت‌هایی تحقق نیابند موجب نارضایتی نمی‌شوند، چرا که مورد انتظار و پیش بینی شده نبوده‌اند اما تحقق آن‌ها می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر رضایت‌مندی داشته باشد. اگرچه، توجه به این نکته که این ویژگی‌ها متغیر هستند و ممکن است به سرعت به عوامل مورد انتظار تبدیل شوند، ضروری است.

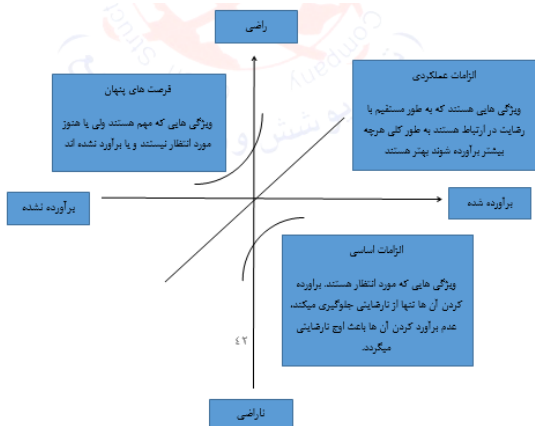
— “Basics” are characteristics of the product or service which the customer expects. Their fulfilment only prevents dissatisfaction. These are usually not expressed explicitly, but they are important.

EXAMPLE The fact that a pizza is served hot; an anti-lock braking system (ABS) in new cars.

— “Performance” are characteristics of the product or service which directly affect the satisfaction or dissatisfaction of the customer, i.e. the better these are fulfilled, the higher the customer’s satisfaction. The customer explicitly looks for these characteristics and attaches a high value to them.

EXAMPLE The load volume of a passenger car; gasoline consumption; the size of a pizza.

— “Latent opportunities” are characteristics of the product or service which are potentially very important or attractive to customers, but which are not currently articulated or anticipated. These offer future development opportunities and competitive advantage. If such opportunities are not fulfilled, they do not cause dissatisfaction since they were not expected or anticipated, but their fulfilment can have very positive effect on satisfaction. However, it is important to note that such characteristics are subject to change and might rapidly become “expected” factors.



شکل C.۱ - رابطه بین ویژگی‌های مختلف و رضایت مشتری

ویژگی‌های مطرح شده در بالا به علت تغییرات مداوم باید به طور منظم مورد پایش قرار بگیرند. به عنوان مثال تهویه هوا در اتومبیل‌ها در زمان معرفی به عنوان یک فرصت پنهان بود. اما امروزه یک ویژگی بنیادی در نظر گرفته می‌شود.

سازمان باید در هنگام تعریف محصول یا خدمات این ویژگی‌ها را در نظر بگیرد. با فراتر رفتن از انتظارات اعلام

شده توسط مشتری، سازمان می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. دسته‌بندی‌های شرح داده شده در بالا می‌تواند بیشتر به سازمان کمک کند تا اقدامات بالقوه را اولویت بندی کند تا بهبودی که ممکن است، از تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری حاصل شود. همانطور که در و. ۴-۳ شرح داده شده است.

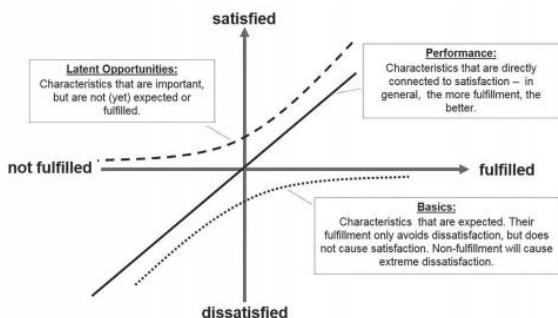


Figure C.1 — Relationship between various characteristics and customer satisfaction

The characteristics considered above should be regularly monitored because customer expectations continually change. For example, air conditioning in automobiles was a latent opportunity when it was first introduced, but is now considered a standard (i.e. basic) feature.

The organization should consider these characteristics when defining the product or service. By going beyond the customer's stated expectations, the organization can enhance customer satisfaction.

The categories described above can further help the organization to prioritize potential actions for improvement that might result from the analysis of customer data, as described in E.4.3.

پیوست D

اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتری

ت. ۱ کلیات

این پیوست اطلاعات و راهنمایی‌های بیشتری در مورد مراحل و فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتری را فراهم می‌کند، همانطور که در ۷-۳-۳ مشخص شد.

ت. ۲ روش‌های بررسی رضایت مشتری

ت. ۲-۱ کلیات

روش‌های بررسی رضایت مشتری می‌تواند به صورت گسترده به کیفی یا کمی طبقه بندی شده شود. سازمان باید روش‌های بررسی‌ای را انتخاب کند که متناسب با اهداف و نوع داده‌های جمع آوری شده باشد.

ت. ۲-۲ نظرسنجی‌های کیفی

ت. ۲-۲-۱ کلیات

روش‌های اولیه‌ای که برای انجام بررسی‌های کیفی استفاده می‌شود عبارتند از؛ مصاحبه‌های فردی و گروه‌های مباحثه.

Annex D

(informative)

Direct measurement of customer satisfaction

D.1 General

This annex provides further information and guidance on the steps and activities associated with direct measurement of customer satisfaction, as outlined in 7.3.3.

D.2 Customer satisfaction survey methods

D.2.1 General

Survey methods measuring customer satisfaction can be broadly categorized as qualitative or quantitative. The organization should select survey methods that are appropriate to the objectives and to the type of data to be collected.

D.2.2 Qualitative surveys

D.2.2.1 General

The primary methods used for conducting qualitative surveys are in-depth personal interviews and discussion groups.

ت. ۲-۲-۲ مصاحبه‌های عمیق فردی

مصاحبه‌های عمیق فردی می‌تواند اطلاعات فراوانی در مورد عوامل تاثیرگذار بر رضایت و اهمیت نسبی آن‌ها و همچنین درک انتظارات مشتری ارائه دهد. این مصاحبه‌ها می‌توانند به صورت چهره به چهره یا از طریق تلفن انجام شوند.

مصاحبه چهره به چهره می‌تواند درک عمیق‌تری از انتظارات مشتریان فراهم کند. مدت زمان آن‌ها می‌تواند از ۴۵ تا ۶۰ دقیقه یا بیشتر باشد. مصاحبه ممکن است تا حدی ساختار یافته باشد، یعنی مبتنی بر یک طرح کلی در توجه کردن به زمینه‌های اساسی باشد. اجازه دادن به پاسخ‌دهندگان جهت پاسخ‌دهی آزادانه و ثبت پاسخ‌ها به طور دقیق امری ضروری است. مصاحبه تلفنی کم هزینه‌تر است و می‌تواند نتایج را سریع‌تر فراهم کند.

ت. ۲-۲-۳ گروه‌های مباحثه

گروه‌های مباحثه معمولاً از پنج تا ده نفر شرکت کننده تشکیل شده‌اند. آن‌ها در سطح فردی اطلاعات کمتری فراهم می‌کنند، اما تقابل و تبادل نظرات و ادراکات در مورد نقاط قوت و ضعف اصلی محصولات و خدمات سازمان، و نیز اهمیت نسبی عوامل رضایت را آشکار سازد. گروه‌های مباحثه اغلب منبع پرباری از اطلاعات و ایده‌های بهبود هستند.

D.2.2.2 In-depth personal interviews

In-depth personal interviews can provide a wealth of information about factors that influence satisfaction and their relative importance, as well as an insight into customer expectations and perceptions. They can be conducted face-to-face or via telephone.

Face-to-face interviews allow a deeper understanding of customer expectations. Their duration can range from 45 min to 60 min, or longer. The interview might be partially structured, i.e. based on an outline which helps to address certain basic themes. It is important to allow the respondent to answer freely, and to record responses literally. Telephone interviews are less costly and can provide results faster.

D.2.2.3 Discussion groups

Discussion groups are typically composed of five to ten participants. They provide less information at the individual level, but the confrontation and exchange of opinions in the group can reveal common opinions and perceptions regarding the principal strengths and weaknesses of the organization's products and services, as well as the relative importance of the factors of satisfaction. Discussion groups are often a fertile source of information and ideas for improvement.

دو رویکرد ذکر شده در بالا را می‌توان با هم ترکیب کرد. به عنوان مثال، مصاحبه‌های عمیق ممکن است با گروه‌های مباحثه ادامه یابد. تعداد مصاحبه‌ها یا گروه‌ها بستگی به هدف خاص بررسی و میزان شباهت انواع مشتریان دارد.

ت. ۲-۳ بررسی‌های کمی

روش‌های اصلی کسب اطلاعات از طریق بررسی‌های کمی عبارتند از:

- مصاحبه چهره به چهره یا مصاحبه تلفنی؛
- پرسشنامه خود تکمیلی، که ممکن است توسط پست ارسال شود یا در کنار محصولات و خدمات توزیع گردد و یا آنلاین (از طریق اینترنت) فراهم شود.
- مصاحبه‌های فردی چهره به چهره به دلیل هزینه و دشواری کسب اطلاعات از مشتریان صنعتی از محبوبیت کمتری برخوردارند. روش‌های مورد استفاده متداول‌تر، پرسشنامه‌های تهیه شده تلفنی و یا پرسشنامه‌های خود تکمیلی ارسا شده توسط پست الکترونیکی هستند.

The two approaches cited above might be combined. For example, in-depth interviews might be followed up with discussion groups. The number of interviews or groups depends on the specific purpose of the survey and on the degree of similarity in the types of customers.

D.2.3 Quantitative surveys

The principal methods of obtaining data through quantitative surveys are:

— face-to-face interviews or telephone interviews; — self-completion questionnaires, which might be sent by post, or distributed along with the products and services, or provided online (via the internet). Personal face-to-face interviews are less popular because of the cost and the difficulty in obtaining interviews with industrial customers. The more frequently used methods are questionnaires administered by telephone and self-completion questionnaires by mail.

ت. ۲-۴ مقایسه روش‌های بررسی

مزایا و محدودیت‌های نسبی نظرسنجی برخی روش‌های بررسی محبوب در جدول D.۱ خلاصه شده است.

روش	مزایا	محدودیت‌ها
مصاحبه چهره به چهره	<ul style="list-style-type: none"> - تماس و توجه فردی - امکان سوالات پیچیده و صریح - انعطاف پذیری در انجام مصاحبه - دسترسی بی واسطه به اطلاعات - توانایی تصدیق اطلاعات 	<ul style="list-style-type: none"> - وقت گیر بودن و کند بودن - هزینه بالا به خصوص اگر مصاحبه‌ها از نظر جغرافیایی پراکنده باشند - خطر امکان تحریف توسط مصاحبه‌کننده
مصاحبه تلفنی	<ul style="list-style-type: none"> - هزینه کمتر از مصاحبه رو در رو - انعطاف پذیری - توانایی تصدیق اطلاعات - سرعت بالاتر اجرا - دسترسی بی واسطه به اطلاعات 	<ul style="list-style-type: none"> - واکنش‌های غیر کلامی نمیتواند دیده شود (عدم تعامل دیداری) - ریسک تحریف توسط مصاحبه‌گر - محدودیت‌های اطلاعاتی به دلیل کوتاه بودن نسبی مصاحبه (۲۰ تا ۲۵ دقیقه) - عدم تمایل مشتری برای شرکت در مصاحبه

D.2.4 Comparison of survey methods

The relative advantages and limitations of some popular survey methods are summarized in Table D.1.

Table D.1 — Comparison of survey methods

Method	Advantages	Limitations
Face-to-face interview	<ul style="list-style-type: none"> — Contact and personal attention — Possibility of complex and directed questions — Flexibility in conducting interview — Immediate availability of information — Ability to verify information 	<ul style="list-style-type: none"> — Takes more time, therefore slower — More costly, especially if interviewees are geographically dispersed — Risk of possible distortion introduced by interviewer
Telephone interview	<ul style="list-style-type: none"> — Lower cost than face-to-face interview — Flexibility — Ability to verify information — Greater speed of execution — Immediate availability of information 	<ul style="list-style-type: none"> — Non-verbal responses cannot be observed (no visual contact) — Risk of distortion by the interviewer — Information limited by relatively short duration of interview — Customer reluctance to participate

<p>گروه های مباحثه</p>	<p>- هزینه کمتر نسبت به مصاحبه فردی</p> <p>- سوالات ساختار یافته جزیی</p> <p>- پاسخ‌های بی اختیار در نتیجه تعامل گروهی</p>	<p>- نیاز به امکانات و ابزار مرتبط با تجربه</p> <p>- وابستگی نتایج به آشنایی شرکت کننده به تکنیک</p> <p>- مشکل پراکندگی منطقه ای مشتریان</p>
<p>بررسی با پست</p>	<p>- هزینه پایین</p> <p>- دسترسی به پراکندگی وسیع جغرافیایی</p> <p>- عدم وجود تحریف توسط مصاحبه کننده</p> <p>- سطح بالای استاندارد سازی</p> <p>- مدیریت نسبتاً آسان</p>	<p>- نرخ پاسخ گویی پایین</p> <p>- خود انتخابی پاسخ گوینان ممکن است منجر به مورب شدن نمونه گردد که منعکس کننده جامعه نمی- باشد.</p> <p>- مشکلات احتمالی مربوط به پرسش‌های مبهم</p> <p>- فقدان کنترل‌های رفتاری در پاسخ‌ها</p> <p>- زمان طولانی‌تر برای جمع آوری اطلاعات</p>

Discussion group	<ul style="list-style-type: none"> — Lower cost than individual interviews — Partially structured questions — Spontaneous responses resulting from group interaction 	<ul style="list-style-type: none"> — Requires experienced facilitator and related equipment — Outcome depends on participant's familiarity with technique — Difficult if customers are dispersed over wide region
Mail survey	<ul style="list-style-type: none"> — Low cost — Can reach a widely dispersed geographic group — No distortion by the interviewer — High level of standardization — Relatively easy to manage 	<ul style="list-style-type: none"> — Low response rate — Self-selection of respondents might result in skewed sample that does not reflect the population — Possible difficulty with unclear questions — Lack of behaviour control in answers — Longer time for data collection



<p>- نرخ پاسخگویی پایین</p> <p>- فقدان کنترل رفتار در پاسخها</p> <p>- تاخیر در دسترسی به اطلاعات</p> <p>- احتمال بالای وقفه در موارد سوالات مبهم</p> <p>- فرض دسترسی مشتری به تجهیزات و آشنایی با تکنولوژی</p>	<p>- هزینه کم</p> <p>- سوالات از قبل آماده شده</p> <p>- عدم تحریف به وسیله مصاحبه کننده</p> <p>- سطح بالای استاندارد سازی/مقایسه ای</p> <p>- اجرای سریع</p> <p>- ارزیابی آسان</p>	<p>بررسی اینترنتی</p>
--	---	-----------------------

جدول D.۱ مقایسه روشهای بررسی

Online survey (internet)	<ul style="list-style-type: none"> — Low cost — Previously prepared questions — No distortion by interviewer — High level of standardization/ comparativeness — Fast execution — Easy evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> — Low response rate — Lack of behaviour control in answers — Delay in availability of data — High probability of interruption in case of unclear questions — Assumes customer has the equipment and is familiar with the technology
-----------------------------	--	---



با توجه به مزایا و محدودیت‌های ذکر شده در جدول، فرض بر این است که جمع‌آوری اطلاعات از طریق

سازمان می‌باشد. اگر فعالیت بررسی را پیمانکار فرعی انجام دهد، ممکن است برخی از توضیحات اعمال نگردد.

اگر میزان پاسخ‌دهی به بررسی کم باشد، سازمان باید روش‌های دیگری را برای تایید اطلاعات به دست آمده تکمیل و یا در نظر بگیرد.

۳.د اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری

۳.د-۱ اندازه نمونه

اندازه نمونه باید به شکل آماری تعیین شود تا سطح اطمینان خاصی در نتایج، در یک حاشیه تعریف شده از خطا تضمین گردد. اندازه نمونه آماری محاسبه شده ممکن است بزرگتر از اندازه‌ای باشد که سازمان می‌تواند آن را پشتیبانی کند. در عمل، اندازه نمونه انتخاب شده معمولاً توافقی بین دقت مورد نظر و سطح اطمینان و هزینه یا دشواری‌های نمونه‌گیری است.

در مورد بررسی‌های کیفی، اندازه نمونه عموماً کوچک است و معمولاً براساس قضاوت کسب و کار است.

The advantages and limitations noted in the table assume that data-gathering is done by the organization.

If the survey activity is sub-contracted, some of the comments might not apply. If the survey response rate is low, the organization should consider other ways of supplementing or verifying the information obtained.

D.3 Sample size and method of sampling

D.3.1 Sample size

The sample size should be statistically determined to ensure a specific level of confidence in the results, within a defined margin of error.

The statistically computed sample size might be larger than the size that the organization can support. In practice, the sample size selected is generally a compromise between the desired accuracy and confidence level and the cost or difficulty of sampling.

In the case of qualitative surveys, the sample size is typically small and is usually based on business judgement

اگر تعداد مشتریان نسبتاً کم باشد، مانند مدل کسب و کار تجارت به تجارت، کل جمعیت ممکن است مورد بررسی قرار گیرد. در چنین مواردی ممکن است چند نفر از هر کسب و کار انتخاب شوند.

د. ۲-۳ روش نمونه‌گیری

سازمان همچنین نیاز به تعیین نحوه انتخاب نمونه دارد به گونه‌ای که این نمونه معرف جمعیت مشتری باشد. دو روش متداول مورد استفاده نمونه‌گیری در زیر شرح داده شده است. یک رویکرد، انتخاب مشتری به روش نمونه تصادفی است در جایی که شانس انتخاب هر مشتری در جمعیت یکسان است. این شیوه زمانی که جمعیت نسبتاً همگن است یا زمانی که اطلاعات کمی درباره ترکیب جمعیت وجود دارد و یا هیچ اطلاعاتی وجود ندارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رویکرد دیگر این است که از "نمونه‌گیری طبقه بندی" استفاده کنید که در آن مشتریان با توجه به برخی معیارها مانند موقعیت، دانش درباره محصول یا کاربرد آن، اندازه رفتار (بردباری/شکایت)، جنسیت، سن مشتریان و ارزش‌های بالقوه به دسته‌های مختلف تقسیم می‌شوند. نمونه متناسب از هر قشر خاص انتخاب می‌شوند.

If the number of customers is relatively small, as in a business-to-business context, the entire population might be surveyed. In such cases, several people from each business might be selected.

D.3.2 Method of sampling

The organization also needs to determine how the sample is to be selected, so that the findings are representative of the customer population. Two widely used sampling methods are described below. One approach is to select customers through a “random sample”, i.e. where the chance of selecting any customer in the population is the same. This might be used when the population is relatively homogenous, or when there is little or no information about the composition of the population.

Another approach is to use “stratified sampling”, in which the customers are grouped into various categories (or “strata”) in accordance with some criteria, e.g. location, product and service knowledge or usage, size, attitude (tolerant/complaining), gender/age of customers and potential value to the organization. Proportional samples are then drawn from each specified stratum of the population.

نمونه‌گیری تصادفی زمانی مناسب است که هدف به دست آوردن اطلاعات برای جمعیت به عنوان یک کل است، نمونه‌گیری طبقه بندی زمانی مناسب است که اطمینان حاصل شود اطلاعات از هر طبقه مشخص جمعیت جمع آوری شده است.

۴.د ایجاد پرسش نامه رضایت مشتری

۴.د-۱ تعریف سوالات

۴.د-۱-۱ کلیات

طراحی و محتوای سوالات به زمینه و هدف هر مورد بستگی دارد، اما مراحل و ملاحظات مندرج در زیر به طور کلی قابل اجرا هستند.

۴.د-۱-۲ تعیین اطلاعات مورد نیاز

سازمان باید اطمینان حاصل کند که تمامی مولفه‌های موضوع مورد مطالعه مورد بررسی واقع شده است. علاوه بر ویژگی‌های مرسوم کیفیت (تحويل و قیمت) ممکن است ویژگی‌های دیگری نیز برای مشتری مهم باشد، برای مثال ارتباطات، رفتار سازمان، موضع سازمان در مورد مسائل عمومی، جمعیت شناسی و دیگر ویژگی‌های مربوط به جمعیت هدف نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

Random sampling is appropriate if the objective is to obtain information for the population as a whole, Stratified sampling is appropriate when the objective is to ensure that information is gathered from each specified stratum of the population.

D.4 Developing the customer satisfaction questionnaire

D.4.1 Defining the questions

D.4.1.1 General

The design and content of the questions depend on the context and goal in each case, but the steps and considerations outlined below are generally applicable. D.4.1.2 Determining the information needed The organization should ensure that the information being sought fully addresses all components of the issue being studied. In addition to the traditional characteristics of quality, delivery and price, there might be other characteristics important to the customer, e.g. communication, or the organization's behaviour, or the organization's stance on public issues. Demographics and other relevant characteristics of the target population should also be considered.

د. ۴-۱-۳ انتخاب شیوه جمع آوری اطلاعات

روش انتخاب شده توسط سازمان برای جمع آوری اطلاعات تحت تاثیر نوع اطلاعات مورد نظر و ملاحظات منطقی در دستیابی به جمعیت هدف قرار می گیرد. ملاحظات منطقی می تواند شامل زمان، جغرافیا، جمعیت شناسی، دسترسی و یا سایر جنبه ها باشد.

د. ۴-۱-۴ تعریف محتوای سولات اختصاصی

سازمان باید به گونه ای سولات اختصاصی را تنظیم کند تا اطلاعات مورد نیاز را درخواست نماید و اطمینان حاصل کند که سولات برای پاسخ دهنده شفاف است.

همچنین به هنگام تدوین سولات برای جلوگیری از پاسخ های مبهم و گیج کننده مشتریان دعوت از مشتریان برای ارائه نظرات و پیشنهادات آنها اقدام مناسبی است.

د. ۴-۱-۵ در نظر گرفتن پاسخ دهنده

در روش پرسش بایستی مسائلی مانند نحوه طراحی، اطلاع رسانی و آشنایی پاسخ دهنده با محصول و سازمان باید مد نظر قرار گیرد. سازمان بایستی تلاش پاسخ دهندگان برای پاسخگویی را به حداقل رسانده و مطمئن شود که جستجو برای اطلاعات قانونی و متناسب باشد.

D.4.1.3 Selecting the method for gathering information

The method selected by the organization for gathering information is influenced by the type of information being sought, and by logistical considerations in reaching the target population. Logistical considerations could include time, geography, demography, accessibility or other aspects.

D.4.1.4 Defining the content of individual questions

The organization should formulate the individual questions to solicit the information required, and ensure the questions are clear to the respondent. It is also good practice to invite customer comments and suggestions when formulating the questions, in order to avoid ambiguous or confusing customer responses.

D.4.1.5 Considering the respondent

The manner of questioning should consider how articulate, how well informed, or how familiar the respondent is with the product, service and the organization. The organization should minimize the effort required of the respondent, and ensure the search for information is seen to be appropriate and legitimate.

د. ۴-۱-۶ انتخاب جمله بندی سوالات

سازمان باید:

- موضوع را به طور شفاف در قالب کلماتی چون چه کسی، چرا، چگونه، کجا تعریف کند.
- از زبان متداول استفاده کند. یعنی زبانی که متناسب با واژگان پاسخ دهنده باشد.
- از کلمات مبهم بپرهیزد. (برای مثال : گاه گاه یا حرفه-ایی)
- اجتناب از زبانی که ممکن است نشانه‌هایی را برای پاسخ دهنده با نشان دادن انتظارات سازمان را فراهم می‌کند.

د. ۴-۲ طراحی پرسش نامه

د. ۴-۲-۱ کلیات

پرسش نامه باید با دستورالعمل‌های شفاف جهت استفاده آغاز شود. اگر پرسش نامه‌ها مناسب باشد راهنمایی جهت چگونگی مطرح کردن سوالات کمی و کیفی را فراهم می‌کند. هنگام طراحی پرسش نامه، ملاحظات ذیل می‌تواند جمع آوری اطلاعات مورد نیاز را تسهیل کند:

D.4.1.6 Choosing the question wording

The organization should:

- define clearly the issue in terms of who, what, when, where, why and how;
- use ordinary language, i.e. words that match the vocabulary of the respondents;
- avoid ambiguous words (e.g. “occasional” or “professional”);
- avoid language that might provide cues to the respondent or bias the respondent by indicating the organization’s expectations.

D.4.2 Design of questionnaire

D.4.2.1 General

The questionnaire should begin with clear instructions for use. If appropriate, it should provide guidance on how to address quantitative and/or qualitative questions. When designing the questionnaire, the considerations outlined below can facilitate the gathering of desired information.

د.۴-۲-۲ انتخاب ساختار پرسش

سازمان باید تا حد امکان با ترتیب منطقی، سوالات را سازمان دهی کند، و اگر پاسخ‌ها شامل حالت‌های متعدد باشد، بایستی بیشتر از یک پرسش استفاده شود، تا برای پاسخ دهنده آسان‌تر گردد. پرسش‌ها باید با ترتیب منطقی پرسیده شوند ابتدا از پرسش‌های عمومی شروع شده به پرسش‌های اختصاصی برسد به همین ترتیب، اولویت باید ابتدا با کسب اطلاعات عمومی باشد در حالی که پرسش‌های سخت، حساس و پیچیده در ادامه می‌آید.

د.۴-۲-۳ تعیین فرم و طرح

پرسش نامه‌ها باید برای پاسخ دهنده آسان باشد. برای مثال دارای ترتیب منطقی باشد و در هر بخش پرسش‌ها شماره گذاری شوند و همراه با دستورالعمل‌های شفاف باشد. به همین ترتیب چیدمان باید به گونه‌ای طراحی شود که تحلیل داده‌های جمع آوری شده تسهیل گردد. برای مثال استفاده از ستون‌های عمودی هم تراز برای پاسخ‌ها.

D.4.2.2 Choosing the question structure

The organization should organize the questions in logical sequence where possible, and use more than one question to make it easier for the respondent, if the response involves numerous alternatives. The questions should be asked in logical order, starting with general questions, followed by more specific queries. Likewise, the priority should be on obtaining basic information first, while the relatively difficult, sensitive or complex questions should follow later.

D.4.2.3 Determining form and layout

The questionnaire should be easy for the respondent to follow, e.g. containing logically arranged and numbered questions in each section, with clear directions or instructions. Information should be written in clear and unambiguous language, and it should be available in alternative formats suitable for existing and potential customers, such as audio, large print, large raised letters, Braille, by email or on an accessible website.

یادآوری: فرمت جایگزین به صورت یک ارائه است که اطلاعات را از طریق روش‌های مختلف و توانایی‌های حساس در دسترس قرار می‌دهد. با ارائه تمامی ورودی‌ها و تمام خروجی‌ها (یعنی اطلاعات و کاربردها) در حداقل یک فرمت جایگزین (مثلا بصری و لمسی) می‌توان در برخی از مشکلات از جمله مشکلات زبان / سواد به بیشتر افراد کمک کرد. فاکتورهای ارائه شده که می‌توانند بر قابلیت خوانایی و سهولت درک تاثیر گذار باشند عبارتند از:

- طرح

- رنگ و کنتراست چاپ

- اندازه و سبک فونت و نمادها

- انتخاب و استفاده از چندین زبان

دستورالعمل استفاده از محصولات توسط مصرف کنندگان در راهنمای ISO / IEC 37 ارائه شده است.

طرح بندی باید به منظور تسهیل تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع آوری شود، به عنوان مثال استفاده از ستون‌های تراز عمودی برای پاسخ‌ها.

د.۴-۲-۴ پایه گذاری مقیاس اندازه‌گیری

NOTE An alternative format describes a different presentation or representation intended to make information accessible through a different modality or sensory ability. By providing all input and all output (i.e. information and functions) in at least one alternative format (e.g. visual and tactile), more people, including some with language/literacy problems, can be helped. Presentation factors that can affect legibility and ease of understanding include:

- layout;
- print colour and contrast;
- size and style of font and symbols;
- the choice and use of multiple languages

The layout should be designed to facilitate the analysis of the data gathered, e.g. using vertically aligned columns for responses.

D.4.2.4 Establishing the measurement scale

مقیاس اندازه‌گیری به نوع اطلاعات مورد جستجو بستگی دارد و باید به روشنی تعریف شود. در هنگام ارزیابی نگرش‌ها، یک مقیاس 5 امتیازی اغلب برای گروه بندی در طول یک زنجیره استفاده می‌شود.

مثال ۱: شدیداً موافق، موافق، بی طرف، مخالف، شدیداً مخالف

جایی که تمایز بیشتری مورد نیاز باشد ممکن است مقیاس وسیع‌تری برای مثال 10 نقطه استفاده شود.

اگر نیاز است که پاسخ دهنده را وادار به موضع‌گیری و یا اجتناب از یک پاسخ بی‌طرفانه کنیم در پرسش نامه می‌توان از تعدادی مقیاس نقطه‌ای به صورت عدد زوج استفاده کرد. (برای مثال ۴ یا ۶)

مثال ۲: خیلی راضی، راضی، ناراضی، خیلی ناراضی

د. ۴-۲-۵ اعتبار سنجی با انجام یک پیش‌آزمون

پیش‌آزمون یک نظرسنجی اولیه است با مجموعه‌ای کوچک از نماینده پاسخ دهندگان که به منظور ارزیابی نقاط قوت و ضعف پرسش نامه صورت می‌گیرد. انجام این عمل شدیداً توصیه می‌گردد. حتی اگر در صورت محدود بودن پاسخ دهندگان امکان پذیر نباشد.

The measurement scale depends on the type of information being sought and should be clearly defined. When assessing attitudes, a 5-point scale for categories across a continuum is often used.

EXAMPLE 1 “Strongly agree”; “Agree”; “Neutral”; “Disagree”; “Strongly disagree”.

Where greater discrimination is required, a wider scale, e.g. 10-point, might be used. If the need is to compel the respondent to take a position and avoid a neutral response, the questionnaire can make use of an even number of scale points (e.g. 4 or 6).

EXAMPLE 2 “Very satisfied”; “Satisfied”; “Dissatisfied”; “Very dissatisfied”.

D.4.2.5 Validating by conducting a “pre-test”

A “pre-test” is a preliminary survey conducted with a small, but representative, set of respondents, in order to assess the strengths and weaknesses of the questionnaire. It is a strongly recommended practice, even though it might not be feasible if the number of respondents is limited.

نتایج پیش آزمون باید برای ارزیابی روش بررسی، دامنه و وضوح آن، و نیز واکنش پاسخ دهندگان مورد تحلیل قرار گیرد و بررسی باید به صورت مناسب اصلاح شود. به عنوان مثال، اگر پرسش نامه بیش از حد طول بکشد، ممکن است به پرسش نامه‌های کوتاه‌تر که زمان کمتری را می‌گیرند تقسیم شود.



The pre-test results should be analysed to evaluate the method of survey, its scope and clarity, as well as the reaction of respondents, and the survey should be amended as appropriate. For example, if the questionnaire is found to be too long, it might be divided into shorter questionnaires that take less time.



پیوست E

تجزیه و تحلیل داده‌های رضایت مشتری

۱. کلیات

این پیوست اطلاعات و راهنمایی‌های بیشتری در خصوص تحلیل داده‌های رضایت مشتری فراهم می‌سازد. همانگونه که در بند ۷-۴ مشخص شد.

۲. آماده سازی داده‌ها برای تحلیل

۱-۲. تصدیق داده‌ها

سازمان می‌تواند داده‌های جمع آوری شده را تصدیق کند برای مثال با بررسی جنبه‌های زیر:

- خطاها و اشتباهات در داده‌ها : به منظور جلوگیری از نتایج گمراه‌کننده ممکن است نیاز به تصحیح و یا حذف داشته باشد.
- کامل بودن داده‌ها : بسیار مهم است که کامل بودن اطلاعات به دست آمده از مشتری بررسی شود و درخصوص جواب‌های ناقص و یا سوالات بی‌پاسخ تصمیمی اتخاذ شود.

Annex E

(informative)

Analysis of customer satisfaction data

E.1 General

This annex provides further information and guidance on the analysis of customer satisfaction data, as outlined in 7.4.

E.2 Preparation of data for analysis

E.2.1 Data verification

The organization can verify the collected data, e.g. by checking the following aspects:

- errors or mistakes in the data: these might need to be corrected or removed in order to avoid misleading conclusions;
- completeness of data: it is important to check whether the data obtained from the customer is complete, and to decide on how incomplete responses or non-responses are to be treated;

- صحت داده‌ها : در صورت استفاده از روش‌های نمونه-گیری، توصیه می‌شود تا اطمینان حاصل کنید که اندازه و روش نمونه با سطح اطمینان و حاشیه خطا که ممکن است مشخص شده است سازگار باشد.

و.۲-۲ طبقه بندی داده‌ها

هرکجا که قابل کاربرد باشد داده‌های جمع آوری شده باید برای تحلیل آماده گردد. به وسیله:

- کد گذاری پاسخ‌های با پایان باز به طبقه‌ها
- کد گذاری پاسخ‌ها به گروه‌ها یا بخش‌های پاسخ دهندگان

و.۳ تعیین شیوه‌های تحلیل

و.۳-۱ کلیات

سازمان می‌تواند روش‌های تجزیه و تحلیل را با توجه به داده‌های جمع آوری شده و اهداف انتخاب کند.

راهنمای استفاده از برخی تکنیک‌های آماری که در زیر ذکر شده می‌تواند در ISO / TR 10017 یافت شود.

accuracy of data: if sampling techniques are used, it is advisable to confirm that the sample size and method are consistent with the confidence level and margin of error that might have been specified.

E.2.2 Data categorization

Where applicable, the data collected should be prepared for analysis by:

- coding open-ended responses into categories;
- coding responses into groups or segments of respondents.

E.3 Determination of methods for analysis

E.3.1 General

The organization can select the methods of analysis to be used, depending on the data collected and the objectives. Guidance on the use of some of the statistical techniques cited below can be found in ISO/TR 10017.

و. ۲-۳ تجزیه و تحلیل مستقیم

هدف این تحلیل، توصیف یا ارزیابی پاسخ متقاضیان به سوالات خاص است.

بعضی از روش‌های رایج برای تجزیه و تحلیل و اهداف آن‌ها در جدول E.۱ ارائه شده است.

هدف	مثال	روش
تعیین میانگین پاسخ‌ها	در مقیاس ۱ تا ۱۰ ، اگر جواب‌ها ۴،۵،۷،۷،۹ باشد، میانگین حساب ۴ و ۶ است. میانگین حسابی به طور معمول برای اندازه‌گیری مقدار متوسط به کار می‌رود.	میانگین
شناسایی پاسخ میانی	اگر تمام پاسخ‌ها به ترتیب عادی فهرست شوند، میانه پاسخی است که در وسط است. در مثال بالا، میانه ۷ است.	میانه

E.3.2 Direct analysis

The goal of this analysis is to describe or evaluate the answers of respondents to specific questions.

Some commonly used methods of analysis and their objectives are presented in Table E.1.

Example	Objective	Method
On a scale of 1 to 10, if the responses are 4, 5, 7, 7 and 9, the arithmetic mean is 6.4. The arithmetic mean is a commonly used measure of average value.	To determine the average response	Mean
If all responses are listed in numerical order, the median is the response in the middle. In the above example, the median is 7.a	To identify the middle response	Median

هدف	مثال	روش
سن شرکت کنندگان در یک جلسه بین ۲۰ تا ۶۵ سال متغیر است.	تعیین فاصله بین کوچکترین و بزرگترین مقادیر	دامنه
واحد های تولید شده با ماشین الف دارای تنوع بیشتری نسبت به واحدهای تولید شده با ماشین ب می باشد.	تعیین درجه تغییر پذیری در داده ها	انحراف استاندارد
۷۸٪ از پاسخ دهندگان لندنی به طور کلی رضایت بین ۹ تا ۱۰ داشتند. در مقایسه با ۶۰٪ از پاسخ دهندگان پاریسی	خلاصه توزیع پاسرها با تعدادی متغیر مورد نظر	جدول بندی تقاطعی
از نظر کیفیت محصول، مشاهده شده است که اکثریت مشکلات (۸۰٪) به علت دلایل کلیدی کمی (۲۰٪) هستند.	طبقه بندی داده ها به مجموعه های همکاری در اولویت بندی موضوعها	تحلیل پارتو

Example	Objective	Method
The age of participants in a meeting ranges from 20 to 65.	To determine the interval between the smallest and largest values	Range
Units produced by machine A have greater variability than those produced by machine B	To determine the degree of variability in the data	Standard deviation
78 % of London respondents rate overall satisfaction a 9 or a 10, compared to 60 % of Paris respondents.	To summarize the distribution of response by some other variable of interest	Cross-tabulations
In terms of product and service quality, it is observed that the majority of problems (80 %) are due to a few key causes (20 %).	To classify data into categories to assist in prioritizing issues	Pareto analysis

هدف	مثال	روش
هر ساله تعداد شکایات ۵٪ افزایش می یابد.	شناسایی جهت (مثلاً پیشرفت یا پسرفت)	تحلیل روند
میزان خطا در تحویل محموله ها در یک چهارم نهایی به طور قابل توجهی بالاتر از حد انتظار بود.	جهت پایش عملکرد و شناسایی تغییرات مهم آماری	نمودار کنترل آماری
رضایت پاسخ دهندگان لندنی به طور کلی بیشتر از پاسخ دهندگان پاریسی است.	آزمون جهت تفاوت های مهم آماری بین دو گروه مستقل	آزمون t-student
رضایت کلی بین پاسخ دهندگان لندنی، پاسخ دهندگان پاریسی و پاسخ دهندگان برلینی به طور قابل توجهی تفاوت دارد.	آزمون تفاوت های مهم آماری بین سه یا چند گروه مستقل	تحلیل واریانس
برای تعداد حقیقی واکنش ها، میانگین به طور متوسط دو پاسخ متوسط است.		

Example	Objective	Method
The number of complaints has increased by 5 % each year.	To identify direction (e.g. improving, deteriorating)	Trend analysis
The error rate in shipments delivered in the last quarter was significantly higher than expected.	To monitor performance and identify statistically significant (i.e. non-random) variation	Statistical control charts
London respondents are significantly more satisfied overall than Paris respondents.	To test for statistically significant differences between two independent groups	Student t-test
Overall satisfaction differs significantly among London respondents, Paris respondents and Berlin respondents.	To test for statically significant differences between three or more independent groups	Analysis of variance
For an even number of responses, the median is the average of the two middle responses		

و.۳-۳ تجزیه و تحلیل غیر مستقیم

هدف از این تحلیل شناسایی عواملی است که تاثیر معنی داری بر رضایت و ارتباط بین عوامل، دارا می باشد تعدادی از روش های متداول مورد استفاده و اهدافشان در جدول E.2 ارائه شده است.

روش	هدف	مثال
تحلیل موزون داده ها	تعیین میانگین موزون پاسخ	میانگین امتیاز رضایت کلی با در نظر گرفتن تفاوت انواع مشتریان و اهمیت نسبی آنها 7 می باشد.
همبستگی	تعیین این که پاسخ های به یک سوال برای پیش بینی پاسخ به سوال دیگر می تواند قابل استفاده باشد و اندازه گیر ی استحکام و ارتباط بین متغیرها	از جنبه های مختلف عملیات دفت کاری، رضایت از پاکیزگی بهترین پیش بینی برای رضایت کلی می باشد و به عنوان مثال پاسخ دهندگانی که از پاکیزگی رضایت داشتند تمایل به رضایت داشتند تمایل به رضایت کلی داشتند و پاسخ دهندگانی که از پاکیزگی رضایت نداشتند، تمایل به نارضایتی کلی داشتند.

E.3.3 Indirect analysis

The goal of this analysis is to identify factors that have a significant effect on satisfaction, and the relationship between factors. Some commonly used methods of analysis and their objectives are presented in Table E.2.

Method	Objective	Example
Weighted data analysis	To determine the weighted average response	The mean rating for overall satisfaction is 7, considering different kinds of customers and their relative importance.
Correlation	To determine if responses to one question can be used to predict response to another question, and to measure the strength of relationship between variables	Of the various aspects of office operation, satisfaction with "cleanliness" is found to be the best predictor of overall satisfaction, i.e. respondents who are satisfied with cleanliness tend to be satisfied overall, and respondents who are dissatisfied with cleanliness tend to be dissatisfied overall.

مثال	هدف	روش
با کاهش رضایت از پاکیزگی، رضایت کلی کاهش می-یابد.	تحلیل ارتباط بین دو یا چند متغیر، واندازه گیری تاثیرات یک یا چند متغیر بر یک پاسخ خاص	رگرسیون

و.۴ انجام تجزیه و تحلیل

و.۴-۱ کلیات

نتایج باید براساس نوع تحلیل انتخابی و به طور سیستماتیک پردازش شوند.

و.۴-۲ طبقه بندی داده ها

قبل از انجام تجزیه و تحلیل، داده ها می توانند به طبقات یا گروه-های مشخص طبقه بندی شوند. این کار می تواند اطلاعات مفیدی مانند تفاوت در میزان رضایت مشتری، برای مثال، با تحلیل مشتریان دائمی در مقابل خریداران موقتی، جنسیت خریدار، سن خریدار، موقعیت مشتری، و یا ویژگی های محصول یا خدمت مانند قیمت و مشخصات آشکار سازد.

Method	Objective	Example
Regression	To analyse the relationship between two or more variables, and to measure the effects of one or more variables on a specific response	As satisfaction with cleanliness decreases, overall satisfaction decreases.

E.4 Conducting analysis

E.4.1 General

The results should be systematically processed in accordance with the type of analysis selected.

E.4.2 Data stratification

Data can be classified into defined strata or categories before conducting the analysis. This can reveal useful information, such as differences in the degree of customer satisfaction, e.g. by analysing repeat customers versus one-time buyers, the gender of the buyer, the age of the buyer, the customer location, or by product and service characteristics such as price and features.

و. ۴-۳ اولویت بندی

سازمان می‌تواند ویژگی‌هایی از محصول یا جنبه‌های سازمانی را که بهبود آن تاثیر معنی‌دار بیشتری بر رضایت دارد، تعیین و روی آن تمرکز نماید. بنابراین دانستن اهمیت وابستگی مشتری به ویژگی‌های خاص و تاثیر آن ویژگی‌ها بر رضایت کلی ضروری است. (همچنین رجوع شود به پ. ۴)

- ویژگی‌های زیر ساخت به آن‌هایی گفته می‌شود که از سطح اهمیت پایینی از دید مشتری برخوردارند، اما برای عملکرد کسب و کار و یا محصول یک ضرورت هستند. برای مثال: بشقابی که پیتزا در آن سرو می‌شود اگر این ویژگی‌ها بهبود یابند، تاثیر ناچیزی بر رضایت کلی دارند. سازمان می‌تواند در حذف یا کاهش سرمایه‌گذاری در آن را به منظور کاهش هزینه‌ها و یا ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری در نظر گیرد.

E.4.3 Prioritization

The organization can determine and focus on those characteristics of the product or service and other organizational aspects whose improvement would have the more significant effect on satisfaction. Therefore, it is necessary to know the importance the customer attaches to specific characteristics and the effect of those characteristics on overall satisfaction (see also C.4)

. — Infrastructure characteristics are those that are accorded a low level of importance by the customer but are necessary for the operation of the business or the product or service, for example: the plate on which a pizza is served. If they were improved, they would have little impact on overall satisfaction. The organization can consider eliminating or reducing investment in them, to reduce costs or provide greater value to the customer.

- ویژگی‌های اساسی (به پ.۴ مراجعه شود). یک اثر نسبتاً کم بر رضایت وجود دارد، هنگامی که یک آستانه مشخص شده است. همانطور که با ویژگی‌های زیربنایی، سازمان می‌تواند در کاهش یا حذف سرمایه گذاری در اصول اولیه قرار گیرد. با این حال، عملکرد آن‌ها نباید کمتر از سطح قابل قبول باشد، زیرا ممکن است بر رضایت کلی تاثیر منفی داشته باشد.
- ویژگی‌های عملکردی (به پ.۴ مراجعه شود). برای مشتری بسیار مهم هستند و تاثیر بسزایی بر رضایت کلی دارند این‌ها نواحی آشکار بر تمرکز هستند و سطح عملکرد در صورت مقرون به صرفه بودن باید حفظ یا بهبود یابد.
- فرصت‌های پنهان، ویژگی‌هایی هستند که در حال حاضر شناخته شده نیستند یا اهمیت زیادی از نظر مشتری ندارند (به پ.۴ مراجعه شود). اگر این ویژگی‌ها برآورده شده و یا بهبود یابد می‌تواند افزایش قابل توجهی بر رضایت کلی داشته باشد. آن‌ها بالاترین پتانسیل برای بهبود رضایت را پیشنهاد می‌کنند.

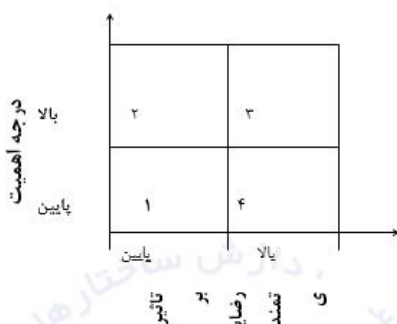
— Basic characteristics (see C.4) have a relatively low effect on satisfaction, once a certain threshold has been achieved. As with infrastructure characteristics, the organization can consider reducing or eliminating investment in basics. However, their performance should not fall below acceptable level, as that might have a negative impact on overall satisfaction.

— Performance characteristics (see C.4) are important to customers and have a significant effect on overall satisfaction. These are obvious areas of focus. Their level of performance should be maintained, or further improved, if it is found to be cost-effective.

— Latent opportunities encompass characteristics that are currently not recognized or deemed important by the customer (see C.4). If improved or fulfilled, such characteristics, could significantly increase overall satisfaction; they offer the highest potential for improvement of satisfaction.

برای کمک به الویت بندی اقدامات بهبود، ویژگی‌های مختلف با طبقه بندی آن‌ها در 4 ناحیه می‌تواند به راحتی مورد بررسی قرار گیرد. همانطور که در نمودار E.1 نشان داده شده است.

خصوصیات در مناطق ۳ و ۴ بیشترین تاثیر بالقوه بر رضایت کلی را نشان می‌دهد.



نمودار E.1 طبقه بندی ویژگی‌ها

۵. اعتبارسنجی از تجزیه و تحلیل

صحت نتایج به دست آمده از فرآیند تحلیل رضایت مشتری را می‌توان با بررسی در میان جنبه‌های دیگری که در زیر فهرست گردیده‌اند اعتبار سنجی کرد.

To help prioritize improvement actions, the various characteristics can be conveniently examined by classifying them in four zones, as illustrated in Figure E.1.

Characteristics in zones 3 and 4 offer the highest potential impact on overall satisfaction.



Figure E.1 — Classification of characteristics

E.5 Validation of analysis

The soundness of conclusions reached through the customer satisfaction analysis process can be validated by checking, amongst other aspects, those listed below.

الف) بخش بندی : اگر درجه بالایی از تنوع کیفیت محصولات و خدمات تحویل داده شده یا دیگر جنبه‌های سازمانی و همچنین انتظارات مختلف از بخش بندی مشتریان مختلف باشد. هرچند اگر اندازه‌گیری‌ها نشان دهند که کیفیت محصول و خدمت ثابت است تنوع در پاسخ‌ها ممکن است به بخش‌بندی ضعیف مشتریان اشاره کند.

ب) ارتباط ویژگی‌ها : یکی از اهداف تحلیل، شناسایی ویژگی‌هایی است که می‌تواند تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری داشته باشد و به دلیل اهمیت آن‌ها به سازمان اجازه داده می‌شود که تلاش‌ها برای بهبود ویژگی‌های کلیدی را متمرکز سازند. اگر تحلیل نشان دهد که ویژگی‌هایی با تاثیر بالا بر رضایت مشتری ممکن است نادیده گرفته شوند، آن‌ها ممکن است با یک پژوهش مناسب شناسایی شوند. (برای مثال گروه‌های تمرکز یا سوالات باز). تاثیر چنین ویژگی‌هایی بر رضایت مشتری بایستی در چرخه بعدی، اندازه‌گیری گردد. این ویژگی‌های فردی رضایت کلی را می‌سازد و اهمیت نسبی آن‌ها می‌تواند در طول زمان تغییر کند.

پ) ثبات نتایج : روند اندازه‌گیری رضایت مشتری باید با سایر شاخص‌های رضایت مشتری مانند خریدهای مکرر یا سهم بازار سازگار باشد. اگر روند مثبت در رضایت در تضاد با روند منفی باشد، برای مثال در فروش، این امر به دلایل مختلف زیر اتفاق می‌افتد :

a) Segmentation: if there is a high degree of variability in the responses, it might be due to variability in the quality of the products and services delivered and other organizational aspects, as well as different expectations of different customer segments. However, if other measurements indicate that product and service quality is stable, the variability in response might point to poor customer segmentation.

b) Relevance of the characteristics: one of the goals of analysis is to identify characteristics which can have a significant influence on customer satisfaction, as well as their importance, which would allow the organization to focus its improvement efforts on key characteristics. If the analysis suggests that characteristics with high influence on customer satisfaction might have been overlooked, they might be identified through appropriate research (e.g. focus groups or open questions). The effect of such characteristics on customer satisfaction should be assessed in the next measurement cycle. The individual characteristics that make up overall satisfaction, and their relative importance, can change over time.

c) Consistency of the results: the trend in customer satisfaction measurements should be consistent with other indicators that reflect satisfaction, e.g. repeat purchases or market share. If a positive trend in satisfaction is contradicted by negative trend, for example in sales, it could be for several reasons, for example:

- دیدگاه افراد و رد بررسی با کسانی که تصمیم خرید دارند یکسان نیست.
- افزایش رضایت مشتری در مقایسه با محصولات و خدمات سازمان رقیب
- تفاوت قیمت مهم‌تر از بهبود در سایر ویژگی‌هاست.

۶. گزارش تحلیل

۶-۱ کلیات

علاوه بر گزارش کلی رضایت مشتری و روند آن، سازمان می‌تواند ویژگی‌ها و دلایل مرتبط، همچنین اجزاء و عوامل رضایت یا نارضایتی مشتری را گزارش دهد.

۶-۲ ارائه نتایج

سازمان می‌تواند نتایج تجزیه و تحلیل‌ها را با توجه به نیازها و انتظارات مخاطبان ارائه دهد. و از ذکر نام مشتری به طور خاص اجتناب شود. در صورتی که ذکر نام مورد نظر باشد، تایید قبلی از مشتری مصاحبه شده لازم است، همچنین باید با الزامات قابل اعمال، مقررات و سیاست حفظ حریم خصوصی سازمان مطابقت داشته باشد.

— the views of the people surveyed are not shared by those who make the decision to purchase;

— there has been an increase in the customer's satisfaction with a competitor's or comparable organization's products and services;

— the price differential outweighs the improvements in other characteristics.

E.6 Reporting of the analysis

E.6.1 General

In addition to reporting the overall customer satisfaction and its trend, the organization can report the relevant characteristics and causes, as well as the components and contributors of customer satisfaction or dissatisfaction.

E.6.2 Presentation of results

The organization can present the results of the analyses tailored to the needs and expectations of the audience. It is good practice to avoid identifying specific customers. When identification is intended, prior approval by the customer interviewed is necessary. It should also be in accordance with applicable requirements, regulations and the organization's privacy policy.

نمایش گرافیکی شیوه‌ای اثربخش برای نشان دادن اطلاعات است و می‌تواند وقتی که یافته‌ها همراه داده‌های مورد استناد جمع آوری شده در پیوست‌ها ارائه می‌شوند، در نظر گرفته شوند.

شاخص رضایت مشتری (CSI) می‌تواند ابزار اثربخشی جهت پایش، گزارش دهی و ردیابی کارایی سازمان یا جنبه‌های خاص آن، باعنایت به رضایت مشتری باشد. این شاخص می‌تواند به عنوان عنصری از نمایشگر کارایی سازمان (Dashboard) و همچنین به عنوان مولفه‌ای از سیستم پاداش باشد.

و. ۳-۶ فرمول بندی نتایج و توصیه‌ها

تدوین تحلیل داده‌های رضایت مشتری به سازمان کمک می‌کند تا موارد اصلی بهبود و همچنین تاثیرات بالقوه این بهبود را شناسایی نماید.

سازمان باید هنگام شناسایی نواحی قابل بهبود یا توصیه به انجام اقدامات خاص، اشاره به علل نارضایتی مشتری را در الویت قرار دهد.

سازمان همچنین باید تلاش کند که دلایل تفاوت بین کیفیت محصول یا خدمت مورد انتظار مشتری و کیفیت محصول یا خدمت تحویل داده شده به مشتری که توسط ایشان درک شده است را بفهمد. (همانطور که در مدل مفهومی در شکل B.1 نشان داده شده است.) و باید اقداماتی را برای کاهش این فاصله انجام دهد.

Graphic representations are an effective way of displaying information and can be considered when presenting findings, with supporting data gathered in annexes. A customer satisfaction index (CSI) can be an effective tool for monitoring, reporting and tracking the performance of the organization or its specific aspects, with regard to customer satisfaction. It can be an element of the organization's performance "dashboard", and also a component of the organization's reward system.

E.6.3 Formulation of conclusions and recommendations

The results of the analysis of customer satisfaction data can help the organization to identify the primary areas for improvement, as well as the potential impact of such improvement. When identifying areas for improvement or recommending specific actions, the organization should give priority to addressing the causes for customer dissatisfaction. The organization should also seek to understand the reasons for the difference between the product or service quality expected by the customer and the quality of the delivered product or service as perceived by the customer (as shown in the conceptual model in Figure B.1), and should take steps to reduce that gap.

پیوست F

کاربرد اطلاعات رضایت مشتری

ج. ۱. کلیات

این پیوست راهنمایی را از طریق مثال‌هایی در مورد چگونگی استفاده از اطلاعات رضایت مشتری برای هدایت بهبود در محصولات و خدمات سازمان یا فرایندها ارائه می‌دهد، همانطور که در ۷-۵ آمده است.

ج. ۲. ارتباط اطلاعات رضایت مشتری

تحلیل داده‌های رضایت مشتری عوامل تاثیر گذار بر رضایت را فراهم می‌کند. این اطلاعات باید توسط مدیران ارشد بازنگری شود و به قسمت‌های مربوط در سازمان فرستاده شود تا اقدامی که منجر به بهبود می‌گردد، انجام شود.

اقدامات انجام گرفته حاصل از اطلاعات بستگی به ماهیت اطلاعات دارد که در ذیل نمونه‌هایی آمده است:

مثال ۱ اطلاعات ممکن است به مدیر ارشد بخش عمومی یا خصوصی سازمان ارائه شود تا تدابیر لازم جهت تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌ها اتخاذ گردد.

Annex F

(informative)

Using customer satisfaction information

F.1 General

This annex provides guidance by means of examples on how customer satisfaction information might be used to guide improvement in the organization's products and services or processes, as outlined in 7.5.

F.2 Communicating customer satisfaction

The analysis of customer satisfaction data can provide insight into factors that influence satisfaction. Such information should be reviewed by top management and directed to pertinent functions in the organization for action to be taken that leads to improvement. The function to which the information should be directed depends on the nature of the information, as illustrated by the examples below.

EXAMPLE 1 The information might be directed to the top management of public or private sector organizations to assist in formulating policies or strategies.

مثال ۲ اگر تحلیل‌ها نشان دهنده رضایت بالای مشتری همراه با کیفیت عملکردی اجزای خریداری شده از تامین کنندگان ویژه باشد، اطلاعات به بخش تدارکات ارجاع می‌شود.

مثال ۳ اگر داده‌ها نشانگر رضایت پایین از عملکرد یا نگرش کارکنان در ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم مشتریان باشد بیانگر نیاز به آموزش بهتر برای آن‌ها بوده و اطلاعات به واحد فروش ارجاع می‌شود.

مثال ۴ اگر داده‌ها بیانگر رضایت پایین در رابطه با سرعت یا کیفیت پاسخگویی به درخواست مشتریان برای کمک باشد اطلاعات به بخش پشتیبانی محصول ارجاع می‌گردد.

مثال ۵ اطلاعات ممکن است برای همه کارکنان به عنوان یک گام در جهت تمرکز مشتری و بهبود سازمانی مورد توجه قرار گیرد.

در مثال‌های بالا، اطلاعات فراهم آمده سازمان را در جهت اقدام به بهبود و افزایش رضایت مشتری هدایت می‌کند.

EXAMPLE 2 The information might be directed to the procurement function, if the analysis indicates high customer satisfaction with the quality or functionality of components purchased from specific suppliers.

EXAMPLE 3 The information might be directed to sales, if the data indicates low customer satisfaction with the performance or attitude of staff in direct or indirect contact with customers, indicating the need for better training.

EXAMPLE 4 The information might be directed to the product support function, if the data indicates low customer satisfaction with the speed or quality of response to customer requests for help.

EXAMPLE 5 The information might be communicated to all employees as a step towards customer focus and organizational improvement.

In the examples above, the information provided to appropriate functions can guide the organization in taking improvement actions and can lead to increased customer satisfaction.

سازمان باید همچنین اطلاعات مرتبط با رضایت مشتری و نتایج اقدامات بهبود را در دسترس مشتریان قرار دهد. این امر می‌تواند دلالت بر پاسخگویی سازمان به مسائل مشتری باشد و مشتری را برای همکاری در اندازه‌گیری‌های آتی تشویق نماید.

ج. ۳. به کارگیری اطلاعات رضایت مشتری

جهت حصول اطمینان از اینکه اطلاعات به دست آمده به طور کامل و اثربخش مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، مراجعه به مدل مفهومی رضایت مشتری (به بند ۴ و پیوست B مراجعه شود) می‌تواند مفید باشد، اطلاعات حاصل شده به دلایل فاصله انتظارات مشتری و درک او از محصول و خدمات تحویل داده شده کمک می‌کند. به لحاظ منطقی دلایل موجود این فاصله به شرح ذیل است:

- سازمان انتظارات مشتری را به خوبی درک نمی‌کند و بنابراین محصولات تحویلی و خدمات پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری است. در این نمونه، سازمان باید فرآیند فهم و درک نیازهای مشتری را ارتقا داده و درصد تامین آن‌ها باشد.

The organization should also consider sharing relevant customer satisfaction information and resulting improvement actions with customers. This can demonstrate the organization's responsiveness to customer issues and encourage customer participation in future measurement of satisfaction.

F.3 Using customer satisfaction information

It can be useful to refer to the conceptual model of customer satisfaction (see Clause 4 and Annex B) in order to ensure that the information gained is fully and effectively utilized. The information gained can provide insight into reasons for the gap between customer's expectation, and the customer's perception of the delivered product or service. Logically, the gap could be because of the following.

— The organization failed to understand customer expectations well, and therefore delivered a product or service below expectations. In this case, the organization should improve the process for understanding expectations, and for fulfilling them.

- مشتری انتظارات غیر واقعی دارد که سازمان نمی‌تواند آن‌ها را برآورده نماید. سازمان باید مشتری را نسبت به محدودیت‌ها توجیه نموده و دلایل را به اطلاع او برساند. (از طریق بنچ مارکینگ، جلسات فناوری و...)
- درک کافی از محصول یا خدمت، درک مشتری از محصول یا خدمت تحویل داده شده ناشی می‌شود. در چنین مواردی، سازمان باید متعهد شود مشتری بالقوه کامل محصول یا خدمات (ویژگی‌ها، عملکرد و ...) را به مشتری اطلاع دهد. همچنین می‌تواند مناسب باشد در مقایسه با ارزش نسبی محصولات، خدمات و سازمان-های مشابه مقایسه شود.
- انتظارات مشتری تغییر کرد، در این صورت سازمان می‌تواند در بهبود محصول یا ارائه خدمات (ویژگی‌ها، آموزش، پشتیبانی، و غیره) را در نظر بگیرد؛ یا کشف کاربردی دیگر یا استفاده بیشتر از محصول یا خدمت.

— The customer had unrealistic expectations, which the organization failed to address and correct. The organization should then inform the customer of the limitations of such expectations and why (via benchmarking, technology briefings, etc.).

— The customer's perception of the delivered product or service is marred by insufficient understanding of the product or service. In such case, the organization should undertake to inform the customer of the full potential of the product or service (features, performance, etc.). It can also be appropriate to benchmark against relative value of comparable products, services and organizations.

— The customer's expectations changed, in which case the organization can consider improving the product or service offering (features, training, support, etc.); or exploring another use or further application of the product or service.

کتابنامه

[۱] ISO9001:2015، سیستم های مدیریت کیفیت - الزامات

[۲] ISO9004، مدیریت کیفیت - کیفیت سازمان - راهنمایی برای دستیابی به موفقیت پایدار

[۳] ISO10001:2018، مدیریت کیفیت - رضایت مشتری - دستورالعمل های کدهای رفتار برای سازمان ها

[۴] ISO10002:2018، مدیریت کیفیت - رضایت مشتری - راهنمای رسیدگی به شکایات در سازمان ها

[۵] ISO10003:2018، مدیریت کیفیت - رضایت مشتری - دستورالعمل برای حل اختلافات خارج از سازمان

[6] ISO/TR 10017، راهنمای تکنیک های آماری ISO9001:2000

[۷] ISO / IEC ۳۷، راهنمای ۳۷، دستورالعمل برای استفاده از محصولات توسط مصرف کنندگان

Bibliography

[1] ISO 9001:2015, Quality management systems — Requirements

[2] ISO 9004, Quality management — Quality of an organization — Guidance to achieve sustained success

[3] ISO 10001:—4), Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for codes of conduct for organizations

[4] ISO 10002:—5), Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for complaints handling in organizations

[5] ISO 10003:—6), Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for dispute resolution external to organizations

[6] ISO/TR 10017, Guidance on statistical techniques for ISO 9001:2000

[7] ISO/IEC Guide 37, Instructions for use of products by consumers

[۸] کانو N. و همکاران. کیفیت دلخواه و کیفیتی که باید باشد. مجله ی انجمن کنترل کیفیت ژاپن. ۱۹۸۴، ۱۴ (۲) ص ۳۹-۴۸



[8] Kano N. et al. Attractive Quality and Must-be Quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control. 1984, 14 (2) pp. 39–48

