

عنوان مقاله:

ارائه یک متدولوژی جهت اندازه گیری رضایت مشتری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مهندسی صنایع (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رضا شکری زاده - کارشناس ارشد دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان

علی شاهنده - استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان

سیدرضا حجازی - استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه کیفیت یک محصول یا خدمت براساس میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف می شود به عبارت دیگر رضایت مشتری هنگامی اتفاق می افتد که مشخصه های محصول حداقل انحراف را از انتظارات مشتری داشته باشد. بنابراین جهت بهبود کیفیت و افزایش قدرت رقابت باید نیازهای کلیدی و مؤثر در افزایش رضایت مشتریان را شناسایی نموده با توجه به میزان اهمیت آنها را در محصول لحاظ نمود. اندازه گیری رضایت مشتری تکنیکی جهت جمع آوری اطلاعات مشتریان و سنجش رضایت نسبی آنها است. در فرایند اندازه گیری رضایت مشتری (CSM) غالب اطلاعات در دسترس، به صورت ترم های زبانی می باشند که مبهم و نادقیقند، بنابراین در اکثر مواقع تشخیص و تعیین نیازهای کلیدی به صورت مقادیر کمی بسیار مشکل است. در این مقاله علاوه بر کم بودن ترم های زبان با استفاده از خواص مجموعه های فازی، روشی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان، شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای کلیدی و مؤثر در افزایش رضایت به همراه نتایج یک مطالعه موردی برای محصول واحد لاستیک سازی ارائه میگردد

کلمات کلیدی:

کیفیت، رضایت مشتری، AHP کنترل فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/17488>

