

عنوان مقاله:

شناسایی و سنجش رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) با استفاده از مدل کانو مورد مطالعه شرکت مهندسی و ساخت تجهیزات سپاهان مپنا

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ایمان آدمی دهکردی - رییس واحد برنامه ریزی و سیستم های منابع انسانی

طاهره کاویانی باغبادرانی - کارشناس برنامه ریزی و سیستم های منابع انسانی

خلاصه مقاله:

کیفیت عبارت است از میزان برآورده ساختن عملکردهای مورد انتظار مشتریان از محصول یا خدمت ارائه شده و باعث افزایش رضایت می گردد. امروزه اندازه گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان سازمان ها، یکی از دغدغه های اصلی مدیران می باشد. از میان مشتریان سازمان، شناسایی و سنجش رضایت مشتریان داخلی کارکنان تاثیر مستقیمی بر روی بهره وری و افزایش کارایی سازمان دارد. این مطالعه با هدف شناسایی و سنجش رضایت مشتریان داخلی، در واحد منابع انسانی شرکت ساخت تجهیزات سپاهان گروه مپنا انجام شد. در فاز اول این پژوهش با استفاده از مدل کانو یک چارچوب مفهومی جهت بررسی شاخص های رضایت مشتریان داخلی کارکنان واحد منابع انسانی ارائه گردیده است که نیازهای مشتریان را به سه طبقه الزامی، عملکردی و جذاب طبقه بندی می کند. در فاز بعدی این پژوهش ویژگی های قرار گرفته در هر طبقه را به طور جداگانه رتبه بندی می شوند. به منظور رتبه بندی پرسشنامه ای از همه شاخص ها طراحی می گردد و پس از تعیین روایی و پایایی آن در بین نمونه آماری توزیع گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و استفاده از نرم افزار Excel و آزمون میانگین وزن اهمیت شاخص ها محاسبه شد و در هر دسته جداگانه شاخص ها اولویت بندی گردید. نتایج نشان می دهد روابط با همکاران و برخورد مودبانه از دسته نیازهای الزامی، شاخص همکاری از طبقه بندی نیازهای عملکردی و شاخص روش های نوآورانه از دسته نیازهای جذاب همگی در رتبه اول قرار دارند. در نهایت یک ماتریس دوبعدی از میزان اهمیت شاخص ها و میزان رضایت مشتریان طراحی گردید و شاخص ها در نواحی چهارگانه این ماتریس واقع شدند و براساس دوبعدی مورد تحلیل قرار گرفتند

کلمات کلیدی:

سنجش رضایت مشتریان داخلی، مپنا، مدل کانو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787501>

