



بررسی میزان رضایت مشتریان در شرکت توزیع نیروی برق

مشهد

سعید علیشاهی ، هاشم ظریف شاهسوند نژاد، علیرضا کاشی

شرکت توزیع برق مشهد

مقدمه

در این مقاله با اندازه گیری رضایت مشتریان شرکت توزیع برق مشهد و با هدف اندازه گیری رضایت و ارائه شاخص آن خواهیم پرداخت. رضایت و شاخص بر روی فرآیند های مرتبط با مشتریان اعمال می گردد تا هدف شناسایی فرآیند های مرتبط با مشتریان و سنجش رضایت مشتریان در مورد این فرآیند را برآورده سازد. و در نهایت دستیابی و طراحی چرخه ای که بتواند اندازه گیری رضایت را طی دوره های معین سنجیده و سیستم شرکت را بر اساس نظرات مشتریان بهینه نماید را مورد بررسی قرار می دهیم.

شاخص رضایت مشتریان :

شاخص رضایت مشتریان به صورت میانگین وزنی از میزان رضایت خصوصیات مربوطه تعریف شده است به طوری که عددی بین 0 تا صد (صفر مبین عدم رضایت کامل و صد نشان دهنده رضایت کامل) باشد. این شاخص برای سطوح مختلف درخت خصوصیات قابل اندازه گیری و محاسبه است در سطح کل شرکت توزیع برق مشهد، میزان شاخص رضایت مشتریان 65/71 است.

1. در مورد انواع تعرفه، تعرفه های دیماندی و غیر دیماندی به ترتیب دارای شاخص رضایت 65/09 و 66/86 است. (در ضمن در این طرح به علت کم بودن مشتریان خانگی غیر دیماندی، مشترک خانگی در این تعرفه در نظر گرفته نشده است).
2. در انواع انشعاب، مشتریان خانگی دارای شاخص 64/46، صنعتی دارای شاخص 63/25، کشاورزی دارای شاخص 69/62، عمومی دارای شاخص 66/52 و سایر مصارف (تجاری) دارای شاخص 66/12 هستند. که در این میان مشتریان کشاورزی با بالاترین شاخص رضایت و مشتریان صنعتی با کمترین شاخص هستند.
3. در انواع گروهها یا فرآیندها، اطلاع رسانی با شاخص رضایت 97/47 و کنتورخوانی با شاخص 82/05 به ترتیب با کمترین و بیشترین شاخصهای رضایت را دارند. [1]

یافته های تحقیق:

جداول نهایی

پس از پردازش داده ها و نتایج حاصل جداول مربوطه به تفکیک موارد زیر ارائه شده اند:

- 1- جداول فراوانی
- 2- جداول شاخص رضایت
- 3- جداول متوسط میزان اهمیت

جداول فراوانی

جداول فراوانی به تفکیک نوع انشعاب، سن، جنسیت، نوع تعرفه، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات ارائه شده

اند. در این جداول، سطر وستونها با عنوان بی جواب یا بی پاسخ، نشان دهنده فراوانی سؤالات بی پاسخ هستند.

جداول شاخص رضایت

طرح سنجش رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد براساس یک بررسی نمونه ای انجام گرفته است. در بررسی های نمونه ای، هدف استنباط در مورد جامعه مورد مطالعه است. هدف از استنباط برآورد کردن بعضی از مشخص های عددی (پارامتر) جامعه مانند میانگین، واریانس،نسبت، خطای استاندارد،... ویا آزمون فرضیه های آماری درباره پارامترهای گفته شده است.

در طرح سنجش رضایت مشترکین شرکت توزیع برق مشهد، هدف برآورد کردن میانگین میزان رضایت مشترکین در کل و درمورد هر یک از خصوصیات و یا گروهها است.

پارامترهای مورد برآورد جامعه طبق فرمولهای مذکور به صورت زیر است:

- برآورد متوسط شاخص رضایت برای هر یک از خصوصیات هر یک از گروهها و کل در کلیه طبقات

(10 طبقه) به تفکیک نوع تعرفه - نوع انشعاب

- برآورد متوسط شاخص رضایت برای هر یک از خصوصیات تک تک گروهها وکل به تفکیک نوع انشعاب و خصوصیات اقتصادی و اجتماعی

- برآورد متوسط شاخص رضایت برای هر یک از خصوصیات، تک تک گروهها و کل به تفکیک خصوصیات اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان

- برآورد متوسط شاخص رضایت برای هر یک از خصوصیات، تک تک گروهها و کل به تفکیک نوع تعرفه خصوصیات اقتصادی و اجتماعی

- برآورد متوسط شاخص رضایت برای هر یک از خصوصیات تک تک گروهها وکل به تفکیک نحوه خرید - نوع تعرفه ونحوه خرید- نوع انشعاب

برآورد متوسط شاخص رضایت مشترکین درواقع میانگینی است که از میزان رضایتهای داده شده توسط مشترکین بر روی هر یک از خصوصیات ونمره های اهمیت آنها و سر گروهها گرفته شده است. شاخص رضایت در واقع میانگین موزونی از میزان رضایت است وبا استفاده از حاصلضرب میانگین رضایت مشترکین یک خصوصیت درنمره اهمیتی که مشترکین به آن خصوصیت داده اند ، محاسبه می گردد.

شاخص رضایت عددی بین 0 تا 100 است که به ترتیب نشان دهنده نارضایتی کامل و رضایت کامل است بدین ترتیب به راحتی می توان درمورد هر خصوصیت فاصله رضایت اندازه گیری شده مشترکین رابا رضایت کامل دآوری نمود.

درجدول این قسمت شاخصهای رضایت برای هر یک از خصوصیات، سرگروهها وکل به ترتیب برای نوع انشعاب- نوع تعرفه آورده شده است.

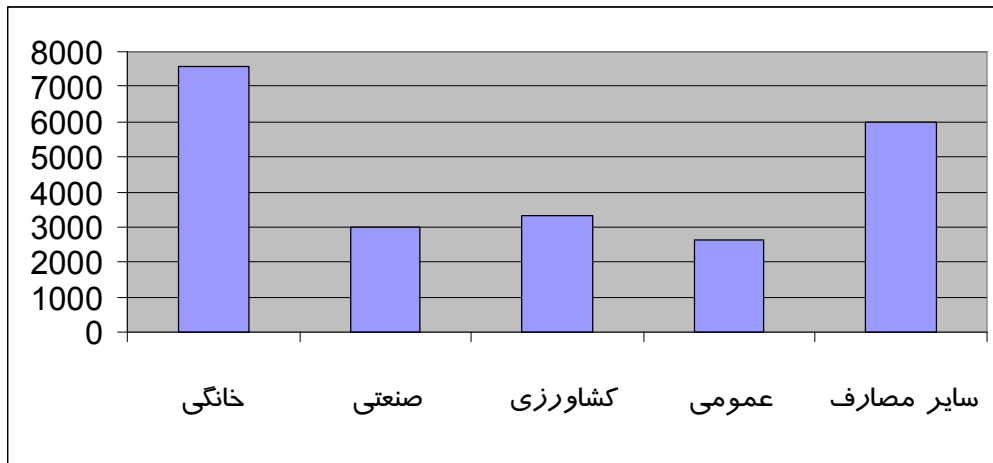
جداول فراوانی

در این قسمت از مقاله جداول توزیع فراوانی افراد نمونه در این طرح بر حسب نوع تعرفه، نحوه خرید، نوع انشعاب، جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تعداد افراد خانوار، میزان تحصیلات و عنوان شغل به همراه توضیحات مربوط و نمودار های توزیع فراوانی جهت مشخص نمودن شاخصهای اقتصادی- اجتماعی شرکت کنندگان در طرح و همچنین فراوانی مربوط به هر نوع انشعاب ارائه گردیده است که بدلیل گستردگی جداول فقط به بررسی یک نمونه از جداول مورد نظر پرداخته ایم.

توزیع فراوانی نوع انشعاب

نوع انشعاب	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
خانگی	76,00	33,78	33,78
صنعتی	30,00	13,33	47,11
کشاورزی	33,00	14,67	61,78
عمومی	26,00	11,56	73,33
سایر مصارف- تجاری	60,00	26,67	100,00
کل	00,225	100,00	

جدول فوق نشان دهنده نوع انشعاب است که شامل خانگی، صنعتی، کشاورزی، عمومی و سایر مصارف تجاری می باشد و همانطور که مشاهده می شود انشعاب از نوع خانگی با 33/78% بیشترین مقدار و انشعاب از نوع عمومی با 11/56% کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. نمودارمیزان توزیع فراوانی نوع انشعاب در ادامه آورده شده است.



نمودار فراوانی نوع انشعاب

در این بخش از مقاله به بررسی شاخص رضایت کل اعم از دیمانند و غیر دیمانندی به تفکیک نوع انشعاب خواهیم پرداخت البته با توجه به گستردگی جداول در این بخش فقط یکی از شاخصهای مورد بررسی را آورده ایم.

شاخص رضایت کل اعم از دیماندی و غیر دیماندی به تفکیک نوع انشعاب

خصوصیات	خانگی	صنعتی	کشاورزی	عمومی	سایر مصارف - تجاری
اطلاع رسانی راجع به فرآیند دریافت انشعاب	49/01	39/99	55/30	52/88	51/25
اطلاع رسانی راجع به فرآیندهای برقراری انشعاب	48/36	42/51	54/55	57/69	51/67
اطلاع رسانی راجع به مدت زمان انتظار برای برقراری انشعاب	50/00	37/50	53/03	53/85	52/92
اطلاع رسانی راجع به تمهیدات متقابل شرکت و مشترک	37/08	38/33	47/73	50/00	47/08
دفعات مراجعه از مرحله تقاضا تا نصب انشعاب	63/26	44/17	60/61	55/77	58/19
میزان نتیجه گیری از مراجعات	63/08	50/32	62/12	57/69	59/49
زمان انتظار از درخواست تا نصب انشعاب	62/37	37/50	62/88	63/46	56/34
هزینه انشعاب	40/54	25/83	50/76	42/31	41/35
هزینه تجهیزات	50/41	47/60	61/36	47/12	57/19
هزینه اضافی - انعام و هر چه که در تعهد مشترک نیست	78/78	80/54	88/00	71/15	77/22
نصب کامل، دقیق و مرتب کنتور	77/33	76/67	87/12	66/35	75/06
پاسخگو بودن	70/58	63/33	76/52	68/27	68/33
صداقت	71/64	70/83	79/55	71/15	70/00
اهمیت دادن به وقت مشتری	58/20	55/00	72/73	68/27	60/00
میزان توانایی در انجام دقیق کار	70/58	65/83	75/76	71/15	65/83
حضور در محل کار	70/31	65/00	81/82	69/23	72/50
دقت و صحت	75/33	81/07	84/85	80/77	77/08
نحوه مراجعه و برخورد مناسب در زمان مراجعه	81/25	85/63	87/12	80/77	87/92
زمان مراجعه	70/72	86/05	87/12	76/92	79/58
زمان توزیع	65/64	53/90	72/73	81/73	65/42
نحوه توزیع	66/63	59/82	83/33	73/08	68/75
قابل فهم بودن نحوه محاسبه صورتحساب	54/99	52/65	59/09	59/62	49/58
خوانا بودن	78/36	77/68	87/88	74/04	82/50
پرداخت از طریق مراجعه به بانک	75/81	77/77	80/30	80/77	82/08
پرداخت از طریق برداشت از حساب	80/18	80/08	76/83	80/77	82/08
پرداخت از طریق تلفن	79/16	79/55	74/86	80/77	82/08
بهای برق مصرفی	38/49	30/36	40/37	39/42	30/59
تحويل برق استاندارد از نظر دامنه ولتاژ - ضعیف نبودن برق	65/79	69/78	75/00	60/58	70/83
مدت و تعداد قطعی برق و آثار آن	56/91	51/11	63/64	60/58	60/00
تعمیر ولتاژ برق - نوسانات برق	60/20	67/15	71/21	62/50	66/25
مدت و تعداد خاموشی بدون اطلاع	44/08	46/69	62/12	50/96	54/58
مدت و تعداد خاموشی با اطلاع قبلی	55/40	69/02	78/19	63/46	69/26
میزان روشنایی	44/74	48/33	43/94	51/92	46/25
رفع خرابی	47/66	49/08	45/45	47/12	47/08
دسترسی به بخش اتفاقات	63/14	69/25	62/72	73/94	67/75
نحوه پاسخگویی	66/42	68/81	71/23	75/97	69/87
زمان انتظار تا مراجعه پس از اطلاع دادن	55/42	57/12	62/80	65/33	56/59
برخورد تعمیر کار - پرسنل اتفاقات	71/81	75/98	80/43	79/90	74/30
کیفیت خدمات	67/94	71/91	73/91	75/75	73/09
بازرسی و اظهار نظر فنی	64/17	66/68	62/66	75/83	66/58
چگونگی درخواست	61/73	65/96	61/99	62/22	57/10
نحوه پاسخگویی	67/19	68/01	65/24	64/45	59/38
بازدید از محل	64/82	68/20	64/02	64/21	58/16
هزینه	55/36	55/64	56/93	56/29	55/48
زمان انتظار	62/07	64/81	60/87	59/94	57/40
نحوه پرداخت	61/79	58/85	60/55	60/80	56/22
برخورد پرسنل	68/99	70/01	66/56	66/71	59/65
اطلاع رسانی	46/47	39/18	52/17	52/83	49/84
نحوه فروش انشعاب و نصب کنتور	68/96	61/86	74/15	62/76	67/67
کارکنان	71/66	66/93	78/59	70/50	69/78
کنتور خانی	78/17	85/02	87/53	79/96	83/38
قبض برق	73/74	71/33	77/68	76/94	75/84

70/51	63/71	76/24	66/32	63/19	کیفیت برق
48/58	52/84	45/21	49/34	49/26	روشنایی معابر و خیابانها
69/39	75/71	71/45	69/88	66/78	خرابیها
57/84	62/37	62/45	65/84	64/24	خدمات خاص
66/12	66/52	69/42	63/25	64/46	کل

جدول فوق شاخص رضایت تمامی خصوصیات را به طور کلی به تفکیک نوع انشعاب بدون در نظر گرفتن وضعیت دیماندی و غیر دیماندی نشان می دهد به طوریکه انشعاب کشاورزی با 69/42% و انشعاب صنعتی با 63/25% به ترتیب بیشترین و کمترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده اند و این در حالیست که شاخص کل با توجه به پایین بودن شاخص کل دیماندی نسبت به شاخص کل غیر دیماندی در این حالت برابر با 65/71% گردیده است.

همچنین مشاهده می شود که در اینجا نیز سر گروه قبض برق با 82/05% و سر گروه اطلاع رسانی با 47/97% به ترتیب بیشترین و کمترین میزان رضایت را بین سرگروهها به خود اختصاص داده اند. [1] و [2]

جدول اهمیت سر گروهها

4/302	اهمیت گروهها
4/0740	کیفیت برق
4	خرابیها
3/873	خدمات خاص
3/816	نحوه فروش انشعاب و نصب کنتور
3/698	اطلاع رسانی
3/6887	روشنایی معابر و خیابانها
3/5634	قبض برق
3/535	کنتور خوانی
	تبدیل نام

این جدول اهمیت سر گروهها را به تصویر کشیده است. سر گروهها را باتوجه به اهمیت بدست آمده به ترتیب نزولی مرتب نموده است و همانطور که مشاهده می شود از نظر مشترکین سرگروه کیفیت برق با 4/302 و سر گروه تبدیل نام با 3/535 به ترتیب دارای بیشترین و کمترین اهمیت هستند.

ارائه راهکارهای ارتقاء رضایت مشترکین

پس از بررسی و ارائه شاخصهای رضایت مشترکین برای سطوح مختلف اینک در این قسمت به ارائه خصوصیات پرداخته می شود که ارتقاء رضایت مشترکین در مورد آنها، بیشترین تاثیر را برای ارتقاء رضایت کل شرکت توزیع برق مشهد خواهد داشت.

تعیین خصوصیات راهبردی

هدف چرخه مدیریت بر مبنای رضایت مشترکین ارتقاء رضایت مشترکین است و ارتقاء رضایت مشترکین خود مستلزم شناخت خصوصیات است که مشترکین در مورد آنها اظهار نارضایتی دارند. این گونه خصوصیات اندازه گیری رضایت مشترکین با ارائه شاخص رضایت مشخص میشوند. اما خصوصیات از نظر مشترکین دارای وزنها ی یکسانی نیستند و به نسبت به درجه اهمیت برای مشترکین، وزن آنها متفاوت است. در نتیجه در ارتقاء رضایت مشترکین باید خصوصیات مد نظر قرار گیرند که شاخص رضایت مشترکین در مورد آنها کم و از طرف دیگر اهمیت زیادی داشته باشند، به این خصوصیات « خصوصیات راهبردی » گفته می شود. در این بخش، در مورد خصوصیات یا فرآیندهای راهبردی در کل شرکت توزیع برق مشهد و نوع انشعابها تعیین میشود.

روش شناسی

همانطور که اشاره شد، خصوصیات یا فرآیندهای راهبردی، رضایت کم واهمیت زیاد دارند، پس لازم است برای تعیین چنین خصوصیتی شاخص رضایت و نمره اهمیت خصوصیات یک گروه با یکدیگر مقایسه شوند. برای چنین مقایسه ای شاخص رضایت و نمره اهمیت نرمال شده که مولفه یک زوج مرتب هستند که این زوج مرتب یک نقطه در صفحه مختصات برای هر خصوصیت رسم می کند. رسم این نمودارها، اولویتهای برنامه ریزی راهبردی را مشخص می کند.

نمودار مورد نظر با استفاده از خطوط رسم شده به 4 منطقه تقسیم می شود که هر یک از مناطق بیان کننده اولیت مشخص شده برای خصوصیتی است که در آن قرار می گیرند .

شاخص رضایت	بالا	اولویت سوم	اولویت چهارم
	پائین	اولویت اول	اولویت دوم
		بالا	پائین
		نمره اهمیت	

اولویت اول : خصوصیتی که در این منطقه قرار میگیرند، دارای نمره اهمیت بالا و میزان رضایت پایین هستند. اولویت دوم: خصوصیتی که در این منطقه قرار میگیرند، دارای نمره اهمیت و میزان رضایت پایین هستند. اولیت سوم: خصوصیتی که در این منطقه قرار میگیرند، دارای نمره اهمیت و میزان رضایت بالایی هستند. اولیت چهارم: خصوصیتی که در این منطقه قرار میگیرند، دارای نمره اهمیت پایین و میزان رضایت بالا هستند.[2]

بدیهی است که خصوصاتی که در مناطق با اولویت 1 و 2 قرار میگیرند، نیازمند توجه بیشتر و برنامه ریزی دقیق تری در آینده برای ارتقاء مشترکین هستند

تدوین مکانیزم مناسب جهت لحاظ کردن دیدگاه و انتظارات مشتری کین:

اندازه گیری رضایت مشتری بخشی از یک سیستم نظارتی است که هدف استراتژیک آن ارتقاء رضایت مشتری می باشد. مرتبط ساختن رضایت مشتری با انتظارات مشتری و سپس مرتبط ساختن اهداف سازمان با آنچه برای مشتری اهمیت دارد، مهمترین اصلی است که همواره باید مد نظر مدیریت ارشد سازمان قرار گیرد، زیرا بدون ایجاد این ارتباط اندازه گیری رضایت مشتری فایده اندکی خواهدداشت.

اکثر سازمانها از جمله سازمان های خدمات رسانی که عموماً مرتبط با بخش دولتی هستند علیرغم صرف بودجه های کلان درتامین رضایت مشتریان و رسیدن به اهداف عالی خود (ارائه خدمات مناسب، با کیفیت و ارزان) بامشکلاتی روبرو هستند. اندازه گیری رضایت مشتریان و نتایج حاصل از آن به عنوان یک پارامتر اساسی و مهم می تواند در کم کردن این مشکلات بطور قابل توجهی مفید واقع گردد و به عنوان یک شاخص مهم در تخصیص امکانات بین مراکز مختلف این نوع سازمان ها مورد استفاده قرارگیرد.

مشتریان بهبود را می خواهند اما هر نوع بهبودی مدنظر آنها نیستند. آنها فقط بهبود در زمینه هایی که ارزش مشتری (شامل کالا و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب) را تامین کند خواستارند. سنجش رضایت مشتری داده های حاصل از آن ابزار بسیار کارآمد و موثر درنیل به هدف مذکور است. تکنیک مدیریت بر مبنای رضایت مشتری در اصل مکانیزمی به منظور شناخت نظرات و انتظارات مشتریان جهت بهبود امور و نوآوری است. درواقع

اگر بخواهیم ارزش مشتری به خوبی ایجاد شود، برنامه اندازه گیری رضایت مشتری عنصر یا عامل ضروری آن است. سطح ارزش مشتری حدی است که در آن انتظارات مشتری برآورده شده یا فراتر از آن می رود. برنامه اندازه گیری رضایت مشتری بهترین شیوه برای مشخص کردن این انتظارات است.

برنامه اندازه گیری رضایت مشتری نه تنها پاسخگوی سؤال «چه کاری میتوان به منظور بهبود ارزش انجام داد؟» هست، بلکه جوابگوی پرسش «چگونه میتوان فرآیند را بهبود بخشید؟» نیز می باشد. این کار مستلزم این است که اطلاعات کیفی و کمی به طور وسیع منتشر شده و در طراحی و بکارگیری خدمات، رسیدگی به شکایات مشتری، نگهداری مشتری و راههای مؤثر تعامل و تماس رو در رو با مشتری به کار گرفته شوند. این امر اجرای مداوم و سیستماتیک اندازه گیری رضایت مشتری را طلب می کند.

پاسخ به سؤال «چه کاری می توان به منظور بهبود ارزش مشتری انجام داد؟» نیازمند آن است که سازمان قادر باشد به طور روشن عوامل ایجاد کننده ارزش را شناسایی کند. بهبود عملکرد در زمینه هایی که برای مشتریان مهم نیستند، هزینه ها را افزایش می دهد، اما بر ارزش مشتری یا رضایت او اثر نمی گذارد. بنابراین یک چالش برای هر صاحب کاری، درک عواملی است که از نقطه نظر مشتری موجب ارزش می شوند.

پاسخ به سؤال دوم- چگونه می توان سیستم را بهبود یا اصلاح نمود؟- بستگی به آن دارد که سازمان فرآیندهای داخلی خود را خلاقانه و نوآورانه تنظیم نماید تا عوامل مطالبات مشتریان تامین شوند. پاسخ به این سؤال در گرو این است که سازمان مکانیزمی را بوجود آورد تا هر ایده ابتکاری را در هر جا که هست به دست آورد. اما هر ایده ابتکاری باید به منظور قابلیت تامین آنچه مشتری می خواهد، مورد ارزیابی قرارگیرد. آن زمان که صدای مشتری با فرهنگ سازمان، فرآیندهای تصمیم گیری آن و نظامهای ارزشیابی و پاداش عجین شود، سازمان واقعاً مشتری گرا شده است.

شرکت توزیع برق مشهد اولین اندازه گیری رضایت مشترکین خود را در راستای مشتری مداری و درنهایت افزایش بهره وری و بالا بردن کارایی خود انجام داد. به منظور مکانیزه کردن این امر یعنی در حقیقت تدوین مکانیزم مناسب برای لحاظ کردن دیدگاه و انتظارات مشترکین در راستای بالا بردن بهره وری و کارایی، چرخه مدیریت بر مبنای رضایت مشترکین معرفی می گردد.

سیستم مدیریت بر مبنای رضایت مشترکین شامل فعالیتهایی است که با اجرای متناوب آنها بر روند رسیدن به رضایت کامل مشترکین نظارت می شود. این سیستم نظارتی شامل دو قسمت عمده است: [2] و [3]

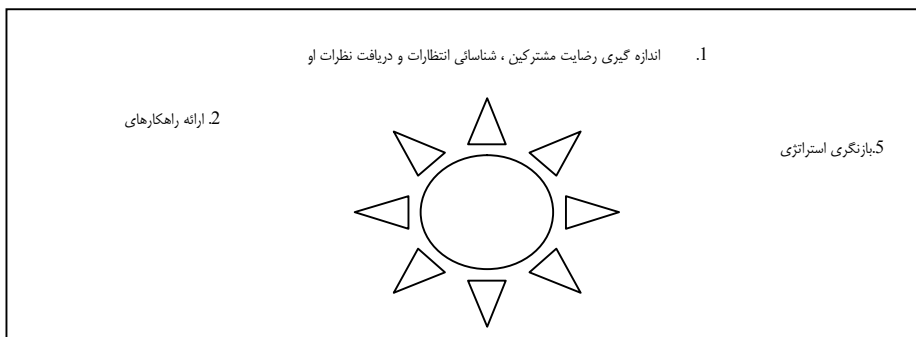
1. شاخص رضایت مشترکین

شاخص رضایت مشترکین حاصل مدل جامعی است که به طور کلی میزان رضایت مشترکین را در قالب یک عدد یا مقیاس مناسب ثابت اندازه گیری می کند و لازم است به طور متناوب در طول زمانهای مشخصی تکرار شوند.

2. استراتژی رضایت مشترکین

به عنوان نتیجه مطلق اندازه گیری رضایت مشترکین، جنبه های استراتژیک باید مورد توجه قرارگیرند. در واقع اندازه گیری مناسب و متناوب و مرتب رضایت مشترکین بازنگری مرتب و متناوب استراتژی را نیز طلب می کند. حال می توان چرخه مدیریت را بر مبنای رضایت مشترکین ترسیم نمود (شکل زیر)

چرخه مدیریت بر مبنای رضایت مشترکین



نتیجه گیری:

چرخه مدیریت بر مبنای نظارت

اندازه گیری رضایت مشترکین، شناسایی انتظارات و دریافت نظرات

برای انجام این فرآیند ابتدا لازم است که مشترکین شناسایی شده و خصوصیات مؤثری بر رضایت آنها تعیین گردند، سپس سطح رضایت فعلی گروههای مختلف مشترکین تحت یک مقیاس مناسب اندازه گیری شود و حاصل به صورت شاخص که خود میانگین موزونی از میزان رضایت از خصوصیات مختلف مربوطه می باشد، ارائه گردد. درواقع شاخص ارائه شده را می توان مبنایی برای مقایسه های آتی در نظر گرفت. با جمع آوری اطلاعات مربوط به اندازه گیری رضایت مشترکین، علل عدم رضایت در میان گروههای مختلف مشترکین در سطح خدمات ارائه شده، مورد بررسی قرار می گیرند. دراین رضایتمندی مشترکین مورد بررسی و سنجش قرار گرفته در ادامه پس از شناسایی انتظارات مشترکین و دلایل عدم رضایت آنها می توان به دریافت نظرات آنها در باره انتظاراتشان از عملکرد شرکت توزیع و اصلاح آن، در ارئه راهکار بهبود برای شرکت توزیع گام برداشت.

1. ارائه راهکارهای ارتقاء

دراین مرحله با توجه به خروجی مرحله قبل (شاخص های ارائه شده و نظرات دریافت شده از مشترکین) انتظارات مشترکین که شامل انتظارات و پیشنهادات آنهاست، بررسی می شوند. سپس با شناسایی دلایل عدم رضایت، الزامات مربوط به تجدید خدمات و شناسایی تغییرات لازم، راهکارهای مؤثر و کاربردی به منظور ارتقاء رضایت مشترکین ارائه می گردند.

2. طراحی خدمات جدید یا تغییر یافته

پس از شناسایی عوامل و راهکارهای مؤثر بر رضایت مشترکین می توان از روشهای گوناگون برای بکارگیری خدمات منطبق با نیاز ها و خواستههای مشترکین استفاده نمود. به طور کلی دراین مرحله باید برنامه ریزی لازم برای انجام اقداماتی که نهایتاً باعث تغییرات لازم مورد نظر مشترکین می شوند، صورت پذیرند.

3. ارائه خدمات جدید یا تغییر یافته

دراین بخش با توجه به راهکارهای پیشنهادی مرحله قبل، بخشی از انتظارات یا تمامی آنها در قالب خروجی مطلوب به ظهور می پیوندند و خدمات جدید ارائه می گردند.

4. بازنگری استراتژی

بازنگری مرتب و متناوب استراتژی با توجه به نتایج اندازه گیری متناوب و مرتب رضایت مشترکین، حاصل می گردد.

مراجع و منابع :

1. اسناد و مدارک موجود در شرکت توزیع برق مشهد و شرکت متن
2. تحقیق پیرامون افزایش کارایی اقتصادی شرکت برق منطقه ای - مطالعه موردی شرکت توزیع برق شهرستان مشهد- شرکت متن
3. بررسی میزان رضایت مشترکین و مراجعه کنندگان نسبت به عملکرد شرکت برق و عوامل مؤثر بر آن در شهر مشهد- سید غلامرضا حسنی