

## عنوان مقاله:

بخش بندی بازار و طراحی محصول کلاسور دفتری برمبنای سبک زندگی والس و تکنیک QFD (مطالعه موردی: تولیدی نوشت افزار در مشهد)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی کارآفرینی و مهندسی صنایع (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

محمد رضا فالیزکاران یزدی - کارشناس مهندسی صنایع، دانشکده صنایع و مکانیک، دانشگاه سجاد، مشهد

منیره احمدی منش - هیئت علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه سجاد، مشهد.

میعاد صالحی - دانشجوی کارشناسی ارشد بهینه سازی سیستمها، دانشکده صنایع و مکانیک، دانشگاه سجاد، مشهد.

## خلاصه مقاله:

شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، نقش راهبردی در بقای تولیدکننده دارد. مطلوبیت هنگامی حاصل میشود که بتوان خواسته ها و نیازهای مشتریان را به گونه مناسبی برآورده نمود. لازمه برآوردن بهترین نیازهای مشتریان و ارائه ارزش بیشتر به آنها، شناخت و تجزیه تحلیل صحیح مشتریان است؛ امری که از طریق بخش بندی آنان بهتر میسر میشود. یکی از کارآمدترین روشها در مطالعه خواسته های مشتریان، تکنیک گسترش عملکرد کیفی (QFD) است که در آن به خصوصیات مورد علاقه ی مشتری بهای بیشتری داده میشود. هدف تحقیق حاضر، شناسایی مشتریان محصول کلاسور دفتری یک تولیدی در منطقه ۱۰ مشهد و بخشبندی مشتریان با استفاده از سبک زندگی والس و پس از آن اولویت بندی نیازمندی های دو سبک غالب با تکنیک گسترش عملکرد کیفی بود. روش تحقیق، توصیفی و جامعه آماری شامل تمامی مشتریان محصول کلاسور دفتری منطقه ۱۰ بوده است. در مجموع ۲۰۲ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۷۹ نفر از تجربه کنندگان و ۴۷ نفر از واقعگرایان به عنوان غالب سبک زندگی والس مشخص شدند. ۱۱ نیازمندی، پس از تفکیک و وزندهی مشخص شد. این نیازمندیها شامل جدانشدن دکمه جلد، پاره نشدن جلد، یکدست بودن رنگ خطوط کاغذ و ... بودند. همچنین مشخصه های فنی نیازمندیها شامل ضخامت مقوای جلد، اندازه مناسب پانچ، تیزی برش و ... مشخص شد. پس از آن، خانه کیفیت محصول طراحی گردید و در انتها، مشخصه های فنی اولویت بندی شد. مشخصه های فنی به ترتیب درجه اهمیت شامل ضخامت مقوای جلد، وزن کاغذ، اندازه مناسب قالب پانچ و ... لحاظ شده و جهت پیاده سازی نیازمندیهای مشتریان سبکهای زندگی غالب، باید مشخصه های فنی بالا به ترتیب اولویت روی محصول لحاظ شود.

## کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، سبک زندگی والس، گسترش عملکرد کیفی، خانه کیفیت محصول، رضایت مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1557922>

