



ارائه برنامه توسعه کسب و کار برای یک شرکت پرداخت ایرانی بر مبنای روش QFD

محمد صافدل^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ایران

خلاصه

امروزه توجه به نیازهای به روز مشتریان در راستای رقابت پذیری و ارائه خدمات متناسب امری مهم است که سازمان‌ها را وادار نموده از ابزارهای نوین مدیریتی در این امر بهره ببرند. هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه برنامه توسعه کسب و کار برای یک شرکت پرداخت ایرانی بر مبنای رویکرد گسترش عملکرد کیفیت بوده است، در این راستا با مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان نیازها و الزامات موجود شناسایی و تعیین شدند، سپس با استفاده از رویکرد گسترش عملکرد کیفیت ابتدا اقدام به دسته بندی نیازها و الزامات فنی شد سپس با توجه به محاسبات خانه کیفیت مهمترین نیازها و الزامات با توجه به پرسشنامه‌های توزیع شده در بین ۴۰ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های پرداخت ایرانی به شیوه تمام شمار شناسایی و تعیین گردید، به طوری که نتایج حاصله نشانگر این بود که مهمترین نیاز مشتریان در ارتباط با ارائه برنامه توسعه کسب و کار برای شرکت پرداخت ایرانی به ترتیب شامل ورود به کاهش صف بانکی و ارائه خدمات غیر حضوری، ورود به مدل پرداخت کارگزاری‌ها و صندوق های سرمایه گذاری به ترتیب با ۰.۲۸۰ و ۰.۱۴۳ و عوامل ورود به پرداخت های خرد روزانه، ورود به پرداخت در بازارهای بین الملل و تبدیل ارز و خدمات کیف پول با ضریب وزنی یکسان ۰.۱۲۳ است؛ این در حالی بود که مهمترین الزامات فنی شامل هماهنگی با سیاست ها کلان دولتی، تولید اپلیکیشن و سایت های پرداختی و شارژی و دریافت و پرداخت مبالغ در شبکه های مجازی به ترتیب با ۰.۲۶۷، ۰.۱۶۸ و ۰.۱۴۹ به دست آمدند.

کلمات کلیدی: برنامه توسعه کسب و کار، شرکت پرداخت ایرانی، روش گسترش عملکرد کیفیت.

۱. مقدمه

در سال‌های آغازین هزاره سوم همگام با روند سریع جهانی شدن، توسعه سازمان‌های خدماتی و تولیدی و گسترش فرایندهای عرضه خدمات در سطح جهان بیش از هر زمان دیگر مشهود است. توسعه بازار رقابت در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی و علاقه روز افزون سازمان‌ها به پیاده‌سازی سامانه‌های مدیریت کیفیت، اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان را به یک الزام گریزناپذیر تبدیل نموده است؛ در زمینه و شرایط اقتصادی و اجتماعی جدید بخش خدمات به طور فزاینده ای اهمیت یافته است [۱]، به طوری که بر اساس آمارهای موجود نزدیک به ۷۰ درصد از حجم نیروی کار در بخش خدمات مشغول به کار هستند، با توجه به اهمیت بخش خدمات، تعالی کیفیت خدمات در این بخش نیز اهمیت ویژه ای پیدا می‌کند، به نحوی که ارائه خدمات با کیفیت از چالش‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود [۲]. مدیران این سازمان‌ها می‌کوشند تا اندیشه و فرهنگ مشتری محوری را در سازمان‌های خود توسعه داده و از طریق تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، ضمن ایجاد مزیت رقابتی، زمینه‌های دستیابی به تعالی کارآیی سازمان خود را فراهم سازند [۳].