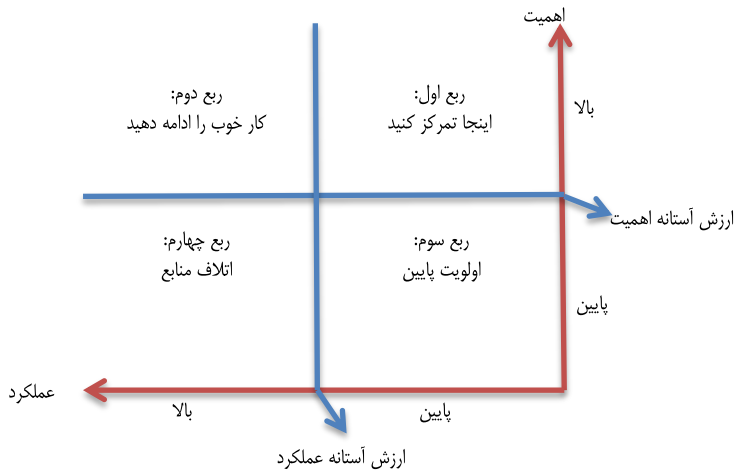


برای هر شاخص محاسبه شده بود، مشخص شد و ارزش آستانه در هر بعد برای اهمیت و عملکرد تعیین شد.

گام پنجم: مشخص کردن موقعیت نسبی هریک از شاخص ها و مولفه ها روی ماتریس تحلیل اهمیت عملکرد؛ برای این منظور با استفاده از ارزش آستانه مشخص شده در گام قبل، دو خط به صورت افقی (ارزش آستانه اهمیت) و عمودی (ارزش آستانه عملکرد) بر نمودار اهمیت-عملکرد رسم شد. در نتیجه نمودار به ۴ بخش تقسیم شد که هر ربع دارای مفهوم خاصی است که در شکل ذیل مشخص شده است (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸).



شکل ۳. ماتریس ربعی اهمیت - عملکرد (قلی پور و رازینی، ۱۳۹۵).

گام ششم: این مرحله اصطلاحاً کشف صدای مشتری نامیده می شود. در این مرحله جایگاه هر شاخص روی ماتریس ربعی با توجه به دو نمره اختصاص یافته به آن مشخص می شود و می توان تشخیص داد که وظیفه سازمان درقبال آن شاخص چیست. جایگاه شاخص های مورد مطالعه در این پژوهش و راهبرد متناسب با هر دسته در بیان یافته ها به صورت تفصیلی ذکر شده است.