

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آ. ب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو

دکتر فریز طاهری کیا*، میثم فخاریان** و مسعود لاجوردی***

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران
** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران
*** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۳/۱۲

چکیده

هیچ سازمانی بدون مشتری دوام نخواهد داشت و رمز پایداری سازمانها مشتریان آنها می‌باشند. بسیاری از شرکت‌ها جهت تقویت گرایش مشتریان به کالاهای تولیدی خود از راهکار رضایت مشتری استفاده می‌نمایند. این کار جهت شناسایی افکار آنها نیز صورت می‌گیرد. این تحقیق اقدام به شناسایی و الویت بندی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل کانو نموده است. صنعت مورد بررسی، صنایع شوینده و پاک کننده و محصول مورد نظر پودر شوینده بوده است. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای و تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان برآورد گردیده و ابزار تحقیق نیز پرسشنامه بوده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده نشان می‌دهد در گروه الزامات اساسی برچسب استاندارد، و در گروه الزامات عملکردی، قدرت پاک کنندگی و در گروه الزامات انگیزشی قیمت و قابلیت استفاده برای انواع پارچه دارای اهمیت زیادی می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، مدل کانو، الزامات اساسی، الزامات عملکردی، الزامات انگیزشی

مقدمه

مشتریان خود را درک نکنند با شکست مواجه خواهند شد

(تیز فهم تکمه داش، ۱۳۸۴).

تحقیقی که گروهی از پژوهشگران در سال ۱۹۹۹ به طور تصادفی میان مدیران بازاریابی و فروش مربوط به ۳۵۰ شرکت فعال در زمینه‌های مختلف انجام دادند نشان می‌دهد ۴۸ درصد از مدیران بازاریابی و ۳۰ درصد از مدیران فروش شرکت‌ها نمی‌دانستند که تعداد مشتریان از دست رفته آن‌ها در سال چقدر است (طاهری کاشانی،

از سال ۱۹۹۰ به بعد رضایت مشتری به عنوان یک سلاح راهبردی بسیار مهم برای بسیاری از سازمانها به شمار می‌رود. مشتریان به عنوان منابع طبیعی سازمان هستند. در سازمان‌هایی که به دنبال رضایت مشتری هستند هر فرد مسئولیتی را به عهده می‌گیرد و از همه کارهای غیرضروری همچون، مدیریت‌های تکراری و رویه‌های بروکراتیک اجتناب می‌کنند. امروزه سازمان‌هایی که

(۱۳۸۱، ص ۱۹).

مشتری رضایت مندی را از جنبه‌های متعددی مانند ویژگی‌های اساسی محصولات، ویژگی‌های ممتاز عملکردی محصولات، نحوه برقراری تماس و تعامل با مشتری تجربه می‌کند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

تا چند دهه قبل محصولات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان‌ها، بیش از آن که منطبق با خواسته‌ها و الزامات مشتریان آنها باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح آنها به شمار می‌رفت. به عبارت دیگر نقش مشتری در اکثر موارد تنها به یک مصرف کننده قانع محدود و این مهندسان سازمان بودند که در فرایند تکوین محصول نقش وی را نیز بازی می‌کردند. اما این تفکر تنها تا دهه‌های آخر قرن گذشته دوام داشت و رقابتی شدن بازارها، فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی شدن اقتصاد و در نهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب افزایش توجه و اهمیت به خواسته‌ها و الزامات مشتریان گردید (رضائی و دیگران، ۱۳۸۴).

بسیاری از شرکت‌ها برای تقویت گرایش مشتریان به کالاهای خود از راه کاری به نام رضایت مشتری استفاده می‌کنند اما رضایت مشتری باید به تعدادی پارامتر اندازه گیری تبدیل شود که مستقیماً به ویژگی‌هایی از کالاها یا خدمت سازمان مرتبط باشد. در همین رابطه شناسایی بالاترین و پایین ترین شاخص‌ها بسیار مفید است و می‌تواند نقاط قوت سازمان را برجسته و نقاط ضعف آن را گوشزد نماید.

مشتریان راضی تمایل دارند از رقبا خرید انجام دهند. (www. TARP. com) همچنین، تحقیقی نشان می‌دهد که مشتریان کاملاً راضی در مقابل مشتریان فقط راضی، ۴۲ درصد بیشتر به وفاداری گرایش نشان می‌دهند (کتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۱).

بلانچارد و گالووی^۳ (۱۹۹۴) معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه‌ی ادراک مشتری از یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالوول^۴، ۱۹۹۶، ص ۲۰). در تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران این گونه آمده است که رضایت مشتری نتیجه‌ی آن است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (بیرل و همکاران^۵، ۲۰۰۴، ص ۲۵۶).

با توجه به موضوعات گفته شده در بالا باید گفت شرکت تولیدی کندر (تولید کننده پودر دستی و ماشین لباسشویی آ. ب. ث) مانند کلیه شرکت‌های مشابه در صنعت تولیدکنندگان پودر لباسشویی و نیازمند آگاهی از دیدگاه بازاریابی استراتژیک نسبت به چگونگی طراحی و تولید محصولات در راستای کسب رضایت مشتری است؛ این هدف تنها از طریق شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر رضایت از دیدگاه مشتری و تحلیل و اولویت بندی آن میسر و عملی خواهد بود.

اهداف تحقیق

پژوهشگران در این تحقیق به دنبال رسیدن به اهداف زیر می‌باشند:

۱. شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از پودر آ. ب. ث؛
۲. ارائه دسته بندی مرتبط با این عوامل از دیدگاه مشتری؛
۳. شناخت جایگاه رضایت از پودر آ. ب. ث از دیدگاه

ضرورت و اهمیت تحقیق

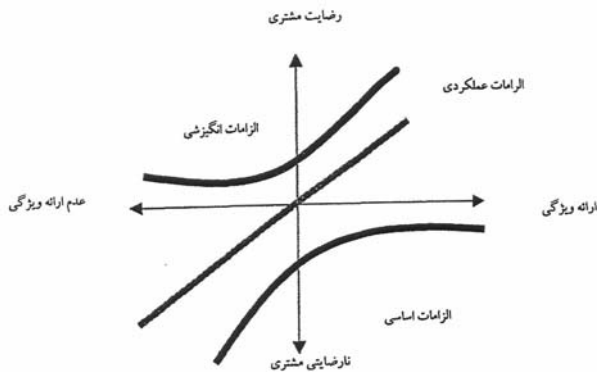
بدون شک، رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتریان کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (هیل نایجل، ۱۳۸۵، ص ۲۲).

بر طبق تحقیقات موسسه تارپ^۱ ۷۰ درصد از

2. Kotler & Armstrong
3. Blanchard & Galloway
4. Hallowell
5. Beerl & et al

1. Technical Assistant Research Program

مشتری؛
 محصول یا خدمت لحاظ نشده است (رضایی و دیگران، ۱۳۸۴).



(شکل شماره ۱). مدل کانو

منبع: (برگر و همکاران، ۱۹۹۳، ص ۳)

۱. الزامات اساسی (مورد انتظار)

این دسته از خصوصیات (کالا/ خدمات) در صورت لحاظ شدن در محصول، فقط از نارضایتی جلوگیری می کند و رضایت و خشنودی خاصی را در وی ایجاد نمی کنند. به عبارتی دیگر، ارضاء کامل الزامات اساسی محصول تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول کمک نمی کند. این خواسته ها "ناگفتنی" یا "تلویحی" هستند.

به طور مثال، ویژگی محافظت از بافت و الیاف پارچه در پودر، جزء الزامات اساسی می باشد یعنی وجود آن در محصول از دیدگاه مشتری حتمی و غیرقابل اغماض است و عدم وجود آن موجبات عدم رضایت مشتری را فراهم می آورد.

۲. الزامات عملکردی (تک بعدی)

دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل برآورده ساختن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. از نظر قابلیت شناسایی و تشخیص این الزامات در مقایسه با دو نوع دیگر خصوصیات کیفی بسیار ساده و

۴. ارائه چارچوبی جهت برنامه ریزی برای بهبود رضایت مشتریان در آینده؛
 ۵- ارائه پیشنهاداتی برای بهبود عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان.

مباحث نظری

آشنایی با روش مدل کانو

بسیاری از سازمان ها و شرکت ها به این نکته پی برده اند که رضایت مشتریان برای موفقیت های آتی بازرگانی آنها امری حیاتی به شمار می آید. اما سؤالی که در این جا مطرح می شود این است که چه خصوصیتی از کالاها باعث رضایت مشتریان می شوند و چه خصوصیتی صرفاً از نارضایتی مشتریان جلوگیری می نمایند. مدل کانو در حقیقت برای پاسخ به این سؤال و ترسیم نتایج برای مدیریت در زمینه رضایت مشتریان به وجود آمده و مطرح شد (علی یاری، ۱۳۸۵).

در این مدل، ویژگی های خدمت یا محصول را با توجه به چگونگی توانایی در ارضاء نیازهای مشتریان به سه دسته اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می کنند (کانو و همکاران، ۱۹۸۴).

کانو در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان داد. محور عمودی، میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی، میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است محل تلاقی عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری در حالت عدم تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در

2. Berger & et al
 3. Basic Quality
 4. Performance Qualiity

1. kano & et al

۳. صحبت‌ها، و نیازهای مشتری را جمع‌آوری شود.
۴. صحبت‌های مشتریان به نیازمندی‌ها ترجمه گردد و جملات مبهم و گنگ مشتری را به جملات روشن تبدیل شود.
۵. مهم‌ترین نیازهای مشتری را تعیین و اولویت بندی گردد.
۶. ارتباط بین نیازهای مهم را روشن شود.
۷. نیازهای مشتری را به صورت عملیاتی تعریف گردد.
۸. مشخصه‌های کیفی نیازها را تعیین شود.
۹. فرایند پاسخگویی را طراحی شود.
۱۰. سنجش متناسب با نیاز مشتری را مشخص شود.
۱۱. جهت اجرا برنامه ریزی گردد (فرسیت^۴، ۲۰۰۳).

مزایای تقسیم‌بندی ویژگی‌های کالاها و خدمات به وسیله مدل کانو بسیار آشکار است:

- ویژگی‌ها و خصوصیات کالاها و خدمات بهتر ادراک می‌شوند. معیارهایی از کالاها و خدمات که بیشترین تأثیر را بر روی رضایت مشتری دارند شناخته می‌شوند و از تقسیم‌بندی ویژگی‌های کالاها به ابعاد اساسی، عملکردی و انگیزشی می‌توان برای تمرکز و تأیید بر هر یک از آنها استفاده نمود.

- اولویت بندی توسعه کالاها، مثلاً سرمایه گذاری بر روی بهبود الزامات اساسی در صورتی که قبلاً در سطح رضایتمندانه‌ای قرار داشته باشند، زیاد مفید نمی‌باشد ولی بهبود در الزامات عملکردی و انگیزشی به دلیل تأثیر زیاد در ادراک از کیفیت کالا و در نتیجه در سطح رضایت مشتریان مناسب تر می‌باشد.

- مزیت دیگر مدل کانو آن است که به حداقل محاسبات ریاضی نیاز دارد و اطلاعات مربوط به سرعت جمع‌آوری می‌شود (باهاتاچریا و رحمان^۵، ۲۰۰۴).

- کشف و ارضاء الزامات انگیزشی می‌تواند احتمال تمایز زیادی را برای تولید کننده به وجود آورد. چرا که کالاهایی که خصوصاً الزامات اساسی و عملکردی را ارضاء نمایند مانند هم و یکسان تلقی می‌شوند و در نتیجه به

معمولی تر می‌باشد، زیرا اکثر مشخصات (کالا / خدمات) که در تبلیغات تجاری، روزنامه‌ها، وسایل ارتباط جمعی مطرح می‌شود از این دسته‌اند (شیبا، شوقی^۱، ۱۹۹۳).

۳. الزامات انگیزشی^۲ (جذاب)

توجه به خواسته‌های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه وی نیست ولی در آینده بدان نیازمند می‌شود. به همین جهت اگر آن خدمات در حال حاضر و به طور زودرس ارائه شود باعث رضایت و شادمانی زائد الوصف وی خواهد بود و در صورتی که ارائه نگردد توقعی ایجاد نمی‌کند.

به عبارت دیگر این ویژگی‌ها معیارهایی از کالا هستند که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری از یک کالا یا خدمت خاص دارند. ارضاء یا تأمین این ویژگی‌ها باعث رضایت زیاد مشتری می‌شوند و چنان چه تأمین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت (کورت ماتزler و همکاران^۳، ۱۹۹۸).

تعیین نیازها و خواسته‌های مشتری در مدل کانو

کانو معتقد است که نیازهای که ارضای آنها خوشحال کننده مشتری است توسط مشتری اظهار نمی‌شود و برای تولید کننده نیز شناخته شده نیست. اما گوش دادن به صدای مشتری باعث شناختن آنها می‌گردد. برای تعیین نیازها و خواسته‌های مشتری باید کارهایی زیر را به ترتیب انجام داد:

۱. انواع مشتری و خصوصیات آنها را تعیین نمایید. شناسایی مشتری نباید محدود به افراد استفاده کننده از خدمات یا کالاهای شرکت ارائه دهنده آن کالا یا خدمت باشد بلکه می‌بایست تمام مشتریان اعم از مشتریان استفاده کننده از کالاها یا خدمات و مشتریانی که از کالاها و خدمات استفاده نمی‌کنند، نیز شناخته گردند.
۲. برنامه جمع‌آوری داده از مشتری‌ها تهیه گردد.

1. Shiba, Shogi
2-Excitement Quality
3- Kurt Matzler & et al

4- Forsyth
5- Bhattacharyya & Rahman

مشخص شد پاسخهای داده شده، این عامل را در گروه الزامات عملکردی دسته بندی می کند، پس مشتری انتظار ارائه هر چه بهتر و بیشتر آن را داشته و در عین حال عدم وجود آن را به سختی تحمل خواهد نمود، همچنین رتبه این عامل در گروه الزامات عملکردی پنج تعیین گردید. (وظیفه دوست و عطالهی، ۱۳۸۶)

۲. در مقاله ای دیگر تحت عنوان "تحلیل وبه کارگیری مدل کانو در تامین رضایت ارباب رجوع (مطالعه موردی: طراحی وب سایت)" به این موضوع پرداخته شد که امروزه مدیران به مجموعه ای از ابزارها و روش های سودمند نیاز دارند که به وسیله آنها بتوانند هر چه بهتر به نیازها و خواسته های مشتریان خود پی ببرند تا در نهایت آنها را در پروژه های خدمت رسانی، تامین نمایند. چرا که این نوع نیاز و خواسته مشتری یا ارباب رجوع است که کیفیت خدمت را برای وی تعریف کرده و حس رضامندی را در او ترغیب می کند. مدل کانو، متدولوژی است که به وسیله آن اثرات اجزا و بخش های محصول یا خدمات بر روی رضایت مشتری یا ارباب رجوع تعیین می شود. در این مقاله پس از تحلیل ابعاد و جنبه های مختلف مدل کانو، چگونگی استفاده از این مدل در طراحی یک وب سایت با توجه به نظرات مراجعه کنندگان آن معرفی و نحوه تعبیر نتایج به دست آمده از نظر سنجی ارباب رجوع و چگونگی به کارگیری آنها جهت مدیریت رضایت ارباب رجوع تشریح می شود. که در پایان این مقاله برای به کارگیری هر چه بهتر این مدل برخی پیشنهادات پژوهشی و کاربردی ارائه شده است (شفیعی رود پستی و صالح اولیا، ۱۳۸۷).

۳. در تحقیقی دیگر تحت عنوان "تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو با استفاده از مدل کانو"، در پی شناسایی و طبقه بندی نیازهای مختلف مشتریان از این محصول با هدف تخصیص بهینه منابع به هر دسته از این نیازها می باشد. این ویژگیها در طی این مقاله در گروه های الزامات مهیج، عملکردی، اساسی و بی تفاوتی جای خواهند گرفت و بدین ترتیب میزان اهمیت هر ویژگی برای مشتریان مشخص خواهد شد. این مقاله تلاش می کند تا با تعمیق در موضوع رضایت مشتری، اهمیت این مطلب را در دنیای نوین تجارت متذکر شده و روشی را برای تحقق این هدف بیان کند. این هدف امکان تمایز کالای مورد نظر را از سایر کالاهای مشابه در بازار فراهم

سادگی قابل تعویض با یکدیگر می باشند (مشتریان احساسی وفاداری نمی کنند). مثلاً اگر شرکتی اقدام به تحویل پودر شوینده به صورت بسته ای در درب منازل نماید در چنین شرایطی این شرکت موجبات تمایز را با سایر شرکت های موجود در این صنعت فراهم آورده و باعث جلب رضایت مشتریان به سوی خود می شود.

— در ضمن مدل کانو به اهمیتی که هر یک از ویژگی های کالاها در رضایت مشتریان دارند پی برده و در نتیجه به عنوان پیش زمینه ای در فرایند ایجاد کالا می توان از آن استفاده نمود (تن و پاویترا، ۲۰۰۱).

پیشینه تحقیق

در کشور ما تاکنون در زمینه رضایت مصرف کنندگان محصولات شوینده تحقیق منسجم و ساختارمندی که مبتنی بر یک مدل معروف در زمینه رضایت مشتری باشد صورت نگرفته است و این مقوله در حوزه ادبیات رضایت مشتری دست نخورده باقی مانده است. با تحقیقات صورت گرفته مشخص شد در کشور ما بیشترین تلاش در مقوله رضایت مصرف کنندگان محصولات شوینده، محدود به فرمهای نظرسنجی است و یک تحقیق جامع که به بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت آنها پردازد صورت نگرفته است. البته باید گفت که در کشور ما مطالعاتی در مورد کاربرد مدل کانو جهت ارزیابی رضایت مشتریان صورت گرفته است که در این مختصر فقط به برخی از آنها اشاره می گردد.

۱. در مقاله ای که تحت عنوان "ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو" انجام شد، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو تعیین گردید که محققین در این تحقیق ابتدا ۲۱ عامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا را شناسایی، سپس آنها را بر اساس مدل کانو طبقه بندی کرده و در نهایت اولویت هر یک از آنها را در هر طبقه مشخص نمودند.

به عنوان مثال، یکی از عوامل شناسایی شده نحوه برخورد کارکنان تعمیرگاه با مشتریان بوده که در نهایت

می‌شود که مشتری می‌تواند یکی از پنج گزینه (شامل: تاثیر مثبت فراوان، تاثیر مثبت، تأثیری ندارد، تاثیر منفی و تاثیر منفی فراوان) را انتخاب نماید. دسته اول سوالات صورت‌های عملکردی و دسته دوم صورت‌های غیرعملکردی آن می‌باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سوالات عملکردی و غیر عملکردی به صورت ذیل می‌باشد

شکل کلی: مثبت فراوان- مثبت -تأثیری ندارد- منفی-منفی فراوان
 امتیاز بندی: ۵ ۴ ۳ ۲ ۱

برای این منظور بر اساس متغیرهای مورد بررسی ۱۹ سوال پنج گزینه ای تدوین شده است

گام سوم) پرسشنامه در سه مرحله ارزیابی می‌شود. بعد از ادغام پاسخ سوالات عملکردی و غیر عملکردی در جداول ارزیابی نتایج هر یک از ویژگی‌ها در جدول نتایج فهرست بندی می‌شود که نشان دهنده توزیع فراوانی هر یک از ویژگی‌های کالا می‌باشد جدول شماره (۱).

(جدول شماره ۱). ارزیابی نتایج نیازهای مشتریان

صورت غیر عملکردی سؤال (منفی)					صورت عملکردی سؤال (مثبت) فراوان
منفی فراوان	منفی	بی تأثیر	مثبت	مثبت فراوان	
O	A	A	A	Q	۱- مثبت فراوان
M	I	I	Q	R	۲- مثبت
M	I	I	R	R	۳- بی تأثیر
M	Q	R	R	R	۴- منفی
Q	R	R	R	R	۱- منفی فراوان

منبع: kano & et al, 1984.

کرده و باعث به وجود آوردن طیف وسیعی از مشتریان وفادار برای آن خواهد شد (ونوس و صالح پور، ۱۳۸۵).

سؤال‌های تحقیق

۱. عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از پودر آ.ب. ث (پودر دست و ماشین لباسشویی) کدامند؟
۲. هر یک از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری چه اولویتی را به خود اختصاص داده اند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، از آن جهت که اصول و فنونی را که در تحقیقات پایه، تدوین شده است را برای حل مسائل واقعی و اجرایی یک سازمان به کار می‌برد. همچنین سعی در شناسایی و اولویت بندی مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان دارد و علت‌ها را کمتر مورد بررسی قرار می‌دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۱، ۷۹-۸۲)

نوع تحقیق بر اساس ماهیت و روش، با توجه به روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات از نوع توصیفی می‌باشد.

مراحل روش تحقیق (مراحل روش مدل کانو)

کانو یک روش ساخت یافته برای کمک به تعیین کردن مشخصه‌های مختلف محصول و رفع ابهامات با اطمینان از این که دسته بندی بر اساس تحقیقات مشتری صورت گرفته، ارائه داد. در ذیل گام‌های انجام این روش آمده است:

گام اول) برای انتخاب ویژگی‌های مؤثر بر رضایت مشتریان (متغیرهای مستقل تحقیق) به تحقیقات انجام شده در خود شرکت و شرکت‌های مشابه، سازمان استاندارد تحقیقات صنعتی ایران، مشتریان، مدیران کنترل کیفیت، تحقیق و توسعه شرکت و مقاله‌ها و پایان نامه‌های مشابه مراجعه کرد. همچنین از گروه‌های کانون نیز در این مرحله برای بررسی خواسته‌ها و مشکلات مشتریان می‌توان بهره جست. (جدول ۳)

گام دوم) برای تهیه پرسشنامه نیز مطابق با پرسشنامه کانو، برای هر ویژگی یک زوج سؤال طراحی

جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد نظر، متشکل از همه اعضای واقعی یا فرضی است که پژوهشگر علاقه مند به تعمیم یافته‌های پژوهشی به آنها است، که به آن جامعه هدف نیز می‌گویند. (نیکومرام و حیدر زاده، ۱۳۸۳، ۸۷).

جامعه آماری این پژوهش نامحدود بوده و قلمرو مکانی آن شامل کلیه مصرف کنندگان نهایی پودر دستی و ماشین لباسشویی آ. ب. ث در سطح شهر سمنان می‌باشد. قلمرو زمانی در گرد آوری داده‌ها و اطلاعات این پژوهش در نیم دوم سال ۱۳۸۸ انجام شده است.

با توجه به این که جامعه آماری این تحقیق نامحدود است و از مودنی‌ها بسیار پراکنده هستند از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. به این صورت که در ابتدا شهر سمنان به سه ناحیه (۱، ۲، ۳) تقسیم گردید سپس از هر ناحیه چهار شهرک به تصادف انتخاب شدند. سپس از هر شهرک سه محله به تصادف انتخاب و با توجه به جمعیت هر ناحیه نمونه گیری انجام شده است. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. لیکن از آنجایی که احتمال می‌رفت برخی از پرسش نامه‌ها برگردانده نخواهد شد و برخی قابل تجزیه و تحلیل نباشد ۴۵۰ پرسش نامه توزیع گردید که نهایتاً ۳۸۴ پرسش نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت

شیوه گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌های زیر برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است:

- مطالعات کتاب خانه ای شامل مطالعه کتب، مقالات، طرح پژوهشی، پایان نامه‌های مشابه و مطالعه مقالات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (در زمینه ی استانداردهای پودر شوینده)؛
- جستجو در اینترنت و استفاده از منابع اینترنتی؛
- مصاحبه با مهندسان کنترل کیفیت، تحقیق و توسعه و صاحب نظران و خبرگان صنعت پودر شوینده؛
- مشتریان بالقوه و مشتریان وفادار شرکت کندر؛
- استفاده از پرسش نامه.

(جدول شماره ۲). تشریح علائم به کار گرفته در جدول بالا

A: انگیزش	R: معکوس	Q: سؤال برانگیز
M: اساسی	O: عملکردی	I: بی تفاوت

گام چهارم) رسم مشخصات بر روی نمودار کانو: در نهایت باید مشخصه‌ها بر روی نمودار کانو رسم شود تا یک راهنمای تصویری برای اهمیت نسبی نظرات مشتری در مورد جنبه‌های مختلف عملکردی محصول ارائه گردد. (Ibid, 38)

(جدول شماره ۳). متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۱	قیمت	رضایت مشتری
۲	قدرت پاک کنندگی	رضایت مشتری
۳	رسوب زدگی در ماشین لباسشویی	رضایت مشتری
۴	ایجاد حساسیت پوستی	رضایت مشتری
۵	برچسب استاندارد	رضایت مشتری
۶	زیبایی و جذابیت بسته بندی	رضایت مشتری
۷	یکنواختی و قابلیت حل شدن دانه‌های پودر	رضایت مشتری
۸	تعداد دانه‌های رنگی	رضایت مشتری
۹	رایحه و بوی پودر	رضایت مشتری
۱۰	اشانتیون	رضایت مشتری
۱۱	توزیع پودر در هر زمان و هر مغازه	رضایت مشتری
۱۲	تحویل بسته ای در درب منازل	رضایت مشتری
۱۳	محافظت از بافت و الیاف پارچه	رضایت مشتری
۱۴	تنوع در اندازه بسته بندی	رضایت مشتری
۱۵	قابلیت استفاده برای انواع پارچه‌ها	رضایت مشتری
۱۶	تعدد و تنوع انزیمی	رضایت مشتری
۱۷	جنس بسته بندی	رضایت مشتری
۱۸	تداخل رنگها	رضایت مشتری
۱۹	تبلیغات	رضایت مشتری

بر نارضایتی مشتریان تأثیرگذار باشد. برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر رضایت مشتریان باید ستون‌های الزامات عملکردی و انگیزشی را با هم جمع نموده و سپس بر جمع ستون‌های الزامات عملکردی، انگیزشی، اساسی و ستون نتایجی که بر رضایت مشتریان بی تأثیر است تقسیم نمود و برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر نارضایتی باید ستون‌های الزامات عملکردی و اساسی را با هم جمع نمود و بر جمع ستون‌های الزامات عملکردی، انگیزشی، اساسی و ستون نتایجی که بر رضایت مشتریان بی تأثیر است تقسیم نمود

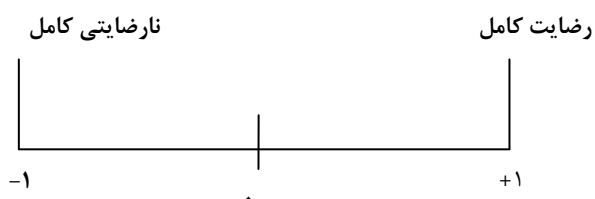
$$\text{میزان نارضایتی} = \frac{O + M}{(A + O + M + I) \times (-1)}$$

$$\text{میزان رضایت} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

علامت منفی یک (-1) که در مخرج کسر میزان نارضایتی آمده است، بر تأثیر منفی آن عامل بر رضایت مشتریان در صورت عدم ارائه آن تأکید دارد،

ضریب مثبت رضایت مشتریان، بین صفر تا یک متغیر است و هرچقدر این مقدار به یک نزدیک تر باشد تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنان چه این مقدار نزدیک صفر شود نشان دهنده آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد.

به همین صورت در ضریب منفی رضایت مشتریان هر چقدر مقادیر به -1 نزدیک تر باشد تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم ارائه آن ویژگی بیشتر خواهد بود و مقدار صفر نشان دهنده آن است که عدم ارائه آن ویژگی باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد



اعتبار (روایی) و پایایی (قابلیت اعتماد) پرسش نامه

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۷۱)

در این تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده شده است:

۱. استفاده از نظرات استادان متخصص؛
۲. استفاده از نظرات مهندسين و متخصصين صنعت پودر شوينده؛

۳. مطالعه مقالات، کتب و مقالاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند.

برای تعیین پایایی پرسش نامه عوامل موثر بر رضایت مشتری از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب الفای کرونباخ برای این پرسش نامه برای قسمت عملکردی سوال برابر 0.929 و برای قسمت غیر عملکردی سوال برابر 0.782 گردید که پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد

ضریب رضایت مشتریان

پس از انجام گام‌های موجود در مدل کانو و مشخص شدن نوع هر یک از عوامل از نظر اساسی، عملکردی و انگیزشی بودن، حال بایستی ضریب رضایت مشتریان را محاسبه نمود. ضریب رضایت مشتریان بیان می‌دارد که آیا ارائه ویژگی خاصی از کالا موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و یا تنها از نارضایتی آن‌ها جلوگیری می‌نماید. بخش‌های مختلف بازار، معمولاً دارای نیازها و انتظارات متفاوتی هستند بنابراین، گاهی اوقات مشخص نیست که یک ویژگی را به کدام دسته از الزامات کالا می‌توان نسبت داد. همچنین آگاهی از میانگین تأثیر ویژگی‌های کالاها بر رضایت مشتریان بسیار مهم است. در نتیجه، ضریب رضایت مشتریان^۱ نشان می‌دهد که به چه شدتی ویژگی کالا ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه ویژگی

1. Customer Satisfaction Coefficient

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در مدل کانو(جدول فراوانی) عوامل نوزده گانه به ترتیب و براساس بیشترین فراوانی به گروه‌های زیر تعلق می‌گیرد. (جدول ۶)

(جدول شماره ۶). طبقه بندی عوامل بر اساس جدول فراوانی

۱	قیمت	الزام انگیزشی
۲	قدرت پاک کنندگی	الزام عملکردی
۳	رسوب زدگی در ماشین لباسشویی	الزام عملکردی
۴	ایجاد حساسیت پوستی	الزام عملکردی
۵	برچسب استاندارد	الزام اساسی
۶	زیبایی و جذابیت بسته بندی	بی تفاوت
۷	یکنواختی و قابلیت حل شدن دانه‌های پودر	الزام انگیزشی
۸	تعداد دانه‌های رنگی	الزام اساسی
۹	رایحه و بوی پودر	الزام عملکردی
۱۰	اشانتیون	بی تفاوت
۱۱	توزیع پودر در هر زمان و هر مغازه	الزام عملکردی
۱۲	تحويل بسته‌ای در درب منازل	الزام انگیزشی
۱۳	محافظت از بافت و الیاف پارچه	الزام اساسی
۱۴	تنوع در اندازه بسته بندی	الزام انگیزشی
۱۵	قابلیت استفاده برای انواع پارچه	الزام انگیزشی
۱۶	تعدد و تنوع آنزیمی	الزام انگیزشی
۱۷	جنس بسته بندی	الزام انگیزشی
۱۸	تداخل رنگ‌ها	الزام عملکردی
۱۹	تبلیغات	الزام عملکردی

محاسبه ضرایب (رضایت / عدم رضایت)

مربوط به عوامل نوزده گانه

با توجه به فرمول ضرایب(رضایت/عدم رضایت) مشتریان که در قسمت "ضریب رضایت مشتریان" توضیح داده شد و پس از انجام محاسبات، نتایج حاصل از آن در جدول(۷) آمده است.

(جدول شماره ۴). ضریب رضایت مشتریان

ویژگی کالا/ خدمت	A	O	M	I	Category	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
قیمت	۲۹۲	۳۹	۴	۴۹	A	۰/۸۶۲	-(۰/۱۱۲)
تبلیغات	۱۸	۲۵۹	۴	۱۰۳	O	۰/۷۲۱	-(۰/۶۸۵)

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل بر اساس جدول فراوانی به شرح جدول ذیل آمده است.

(جدول شماره ۵). فراوانی داده‌ها

فراوانی عامل	M (اساسی)	O (عملکردی)	A (انگیزشی)	I (بی تفاوت)
۱	۴	۳۹	۲۹۲	۴۹
۲	۹	۳۰۷	۴۲	۲۶
۳	۳۶	۲۹۱	۲۳	۳۴
۴	۳۶	۳۰۶	۱۲	۳۰
۵	۱۷۸	۱۴۰	۳۳	۳۳
۶	۵	۱۵	۲۲	۳۴۲
۷	۲۵	۱۳۲	۱۶۶	۶۱
۸	۲۷۵	۱۹	۲۸	۶۲
۹	۱۰	۲۹۵	۴۵	۳۴
۱۰	۴	۲۰	۵۵	۳۰۵
۱۱	۱۳۱	۱۴۴	۴۲	۶۷
۱۲	۲	۱۵	۲۷۲	۹۴
۱۳	۱۸۶	۱۵۰	۲۲	۲۶
۱۴	۵	۱۵	۳۰۸	۵۶
۱۵	۹	۳۱	۳۰۰	۴۴
۱۶	۱۰	۳۱	۲۰۳	۱۴۰
۱۷	۵	۳۵	۲۸۲	۶۲
۱۸	۲۳	۳۰۹	۱۷	۳۵
۱۹	۴	۲۵۹	۱۸	۱۰۳

طبقه بندی عوامل بر اساس جدول فراوانی

همان طور که در جدول مشخص شده است و نیز طبق

نتیجه گیری

همان گونه که در مطالب قبل اشاره گردید، عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از محصول پودر آ. ب. ث (نوزده عامل) در سه گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی موجود در مدل کانو طبقه بندی شدند اما نظر به این که طبقه بندی‌های مختلف کانو از نظر میزان ایجاد رضایت و نارضایتی تفاوت دارند بنابراین هر کدام از این عوامل تفاسیر خاص خود را به همراه دارند که در ذیل به آنها اشاره می‌گردد:

– عامل اول) قیمت: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات انگیزشی قابل طبقه بندی است، یعنی وجود آن (قیمت مناسب) رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن (قیمت نامناسب) نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت، ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۶۲) و (۰/۱۱۲) می‌باشد.

– عامل دوم) قدرت پاک کنندگی: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات عملکردی قابل طبقه بندی است، یعنی وجود آن موجب رضایت مشتری می‌شود در حالی که عدم وجود آن عدم رضایت را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۹۰۸) و (۰/۸۲۳) می‌باشد.

– عامل سوم) رسوب زدگی در ماشین لباسشویی: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل یک الزام عملکردی است، پس مشتری انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع عدم وجود آن عدم رضایت قابل ملاحظه‌ای را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۱۷) و (۰/۱۰۴) می‌باشد.

– عامل چهارم) ایجاد حساسیت پوستی: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل یک الزام عملکردی است پس مشتری انتظار ارائه هر چه بهتر آن را دارد در واقع عدم وجود آن عدم رضایت قابل ملاحظه‌ای را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۲۸) و (۰/۸۹) می‌باشد.

(جدول شماره ۷). ضرایب رضایت و عدم رضایت عوامل نوزده گانه پرسشنامه

ردیف	عوامل	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
۱	قیمت	۰/۸۶۲	(۰/۱۱۲)
۲	قدرت پاک کنندگی	۰/۹۰۸	(۰/۸۲۳)
۳	رسوب زدگی در ماشین لباسشویی	۰/۸۱۷	(۰/۸۵۱)
۴	ایجاد حساسیت پوستی	۰/۸۲۸	(۰/۸۹)
۵	برچسب استاندارد	۰/۴۵	(۰/۸۲۸)
۶	زیبایی و جذابیت بسته بندی	۰/۰۹۶	(۰/۰۵۲)
۷	یکنواختی و قابلیت حل - شدن دانه‌های پودر	۰/۷۷۶	(۰/۴۰۸)
۸	تعداد دانه‌های رنگی	۰/۱۲۲	(۰/۷۶۵)
۹	رایحه و بوی پودر	۰/۸۸۵	(۰/۷۹۴)
۱۰	اشانتیون	۰/۱۹۵	(۰/۰۶۲)
۱۱	توزیع پودر در هر زمان و هر مغازه	۰/۴۸۴	(۰/۷۱۶)
۱۲	تحويل بسته‌ای در درب منازل	۰/۷۴۷	(۰/۰۴۴)
۱۳	محافظت از بافت و الیاف پارچه	۰/۴۴۸	(۰/۸۷۵)
۱۴	تنوع در اندازه بسته بندی	۰/۸۴۱	(۰/۰۵۲)
۱۵	قابلیت استفاده برای انواع پارچه	۰/۸۶۲	(۰/۱۰۴)
۱۶	تعدد و تنوع آنزیمی	۰/۶۰۹	(۰/۱۰۶)
۱۷	جنس بسته بندی	۰/۸۲۵	(۰/۱۰۴)
۱۸	تداخل رنگ‌ها	۰/۸۴۸	(۰/۸۶۵)
۱۹	تبلیغات	۰/۷۲۱	(۰/۱۶۸۵)

می‌باشد.

- عامل دهم) اشانتیون: نتایج حاصل از پژوهش

نشان می‌دهد این عامل در هیچ یک از گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار نمی‌گیرد؛ یعنی ارائه و عدم ارائه آن هیچ تأثیری بر روی رضایت مشتری ندارد. بنابراین، شرکت نباید هیچ سرمایه گذاری در زمینه ارائه اشانتیون داشته باشد. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۱۹۵) و (۰/۰۶۲) - می‌باشد.

- عامل یازدهم) توزیع پودر در هر زمان و هر

مغازه (در دسترس بودن): نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل جزء الزامات عملکردی است پس ارائه آن موجب رضایت مشتری می‌شود در حالی که عدم ارائه آن عدم رضایت را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۴۸۴) و (۰/۷۱۶) - می‌باشد.

- عامل دوازدهم) تحویل بسته‌ای در درب منازل:

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل الزام انگیزشی است لذا به علت غافلگیر کننده بودن وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۷۴۷) و (۰/۰۴۴) - می‌باشد.

- عامل سیزدهم) محافظت از بافت و الیاف

پارچه: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات اساسی است و وجود آن از دیدگاه مشتری حتمی و غیرقابل اغماض است پس عدم وجود آن موجبات عدم رضایت مشتری را فراهم می‌آورد. ضریب رضایت و عدم رضایت ناشی از این عامل (۰/۴۴۸) و (۰/۸۷۵) - می‌باشد.

- عامل چهاردهم) تنوع در اندازه بسته بندی:

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل جزء الزامات انگیزشی است لذا به علت غافلگیر کننده بودن وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۴۱) و (۰/۰۵۲) - می‌باشد.

- عامل پانزدهم) قابلیت استفاده برای انواع

- عامل پنجم) برچسب استاندارد: نتایج حاصل از

پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه بندی است؛ به این معنی که مشتری انتظار ارائه این خدمت را دارد پس وجود آن رضایت خاصی برای مشتری به همراه ندارد در حالی که عدم وجود، عدم رضایت قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۴۵) و (۰/۸۲۸) - می‌باشد.

- عامل ششم) زیبایی و جذابیت بسته بندی:

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در هیچ یک از گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار نمی‌گیرد یعنی ارائه و عدم ارائه این ویژگی هیچ تأثیری بر روی رضایت مشتری ندارد. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۰۹۶) و (۰/۰۵۲) - می‌باشد.

- عامل هفتم) یکنواختی و قابلیت حل شدن

دانه‌های پودر: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات انگیزشی قرار دارد یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۷۷۶) و (۰/۴۰۸) - می‌باشد.

- عامل هشتم) تعداد دانه‌های رنگی: نتایج حاصل

از پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات اساسی قرار می‌گیرد در نتیجه وجود آن رضایت خاصی برای مشتری به همراه ندارد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۱۲۲) و (۰/۷۶۵) - می‌باشد.

- عامل نهم) رایحه و بوی پودر: نتایج حاصل از

پژوهش نشان می‌دهد این عامل جزء الزامات عملکردی است یعنی وجود آن باعث رضایت‌مندی در مشتری می‌شود در حالی که عدم ارائه آن عدم رضایت را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۸۵) و (۰/۷۹۴) - می‌باشد.

اولویت بندی متغیرها به تفکیک الزامات**– اولویت‌ها در گروه الزامات اساسی****اولویت اول:** برجسب استاندارد با ضریب رضایت

۰/۴۵

اولویت دوم: محافظت از بافت و الیاف پارچه با

ضریب رضایت ۰/۴۴۸

اولویت سوم: تعداد دانه‌های رنگی با ضریب رضایت

۰/۱۲۲

– اولویت‌ها در گروه الزامات عملکردی**اولویت اول:** قدرت پاک‌کنندگی با ضریب رضایت

۰/۹۰۸

اولویت دوم: رایحه و بوی پودر با ضریب رضایت

۰/۸۸۵

اولویت سوم: تداخل رنگ‌ها با ضریب رضایت ۰/۸۴۸**اولویت چهارم:** ایجاد حساسیت پوستی با ضریب

رضایت ۰/۸۲۸

اولویت پنجم: رسوب زدگی در ماشین لباسشویی با

ضریب رضایت ۰/۸۱۷

اولویت ششم: تبلیغات با ضریب رضایت ۰/۷۲۱**اولویت هفتم:** توزیع پودر در هر زمان و هر مغازه با

ضریب رضایت ۰/۴۸۴

اولویت‌ها در گروه الزامات انگیزشی**اولویت اول:** قیمت و قابلیت استفاده برای انواع

پارچه‌ها با ضریب رضایت ۰/۸۶۲

اولویت دوم: تنوع در اندازه بسته بندی با ضریب

رضایت ۰/۸۴۱

اولویت سوم: جنس بسته بندی با ضریب رضایت

۰/۶۰۹

اولویت چهارم: یکنواختی و قابلیت حل شدن

دانه‌های پودر با ضریب رضایت ۰/۷۷۶

اولویت پنجم: تحویل بسته‌ای در درب منازل با

ضریب رضایت ۰/۷۴۷

اولویت ششم: تعدد و تنوع آنزیمی با ضریب

رضایت ۰/۶۰۹

پارچه: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل جزء الزامات انگیزشی است یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۶۲) و (۰/۱۰۴) - می‌باشد.

– عامل شانزدهم) تعدد و تنوع آنزیمی: نتایج

حاصل از پژوهش نشان می‌دهد این عامل الزامات انگیزشی است یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۶۰۹) و (۰/۱۰۶) - می‌باشد.

– عامل هفدهم) جنس بسته بندی: نتایج حاصل از

پژوهش نشان می‌دهد این عامل الزامات انگیزشی است یعنی وجود آن رضایت قابل ملاحظه‌ای برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که عدم وجود آن، نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت مشتری و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۲۵) و (۰/۱۰۴) - می‌باشد.

– عامل هجدهم) تداخل رنگ‌ها: نتایج حاصل از

پژوهش نشان می‌دهد این عامل در گروه الزامات عملکردی قابل طبقه بندی است پس آرائه آن موجب رضایت مشتری می‌شود در حالی که عدم آرائه آن عدم رضایت را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت مشتری و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۸۴۸) و (۰/۸۶۵) - می‌باشد.

– عامل نوزدهم) تبلیغات: نتایج حاصل از پژوهش

نشان می‌دهد این عامل الزامات انگیزشی است یعنی وجود این عامل، باعث رضایت مندی در مشتری می‌شود در حالی که عدم آرائه آن عدم رضایت را به همراه خواهد داشت. لازم به ذکر است این عامل در خرید آینده مشتری نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا می‌کند. ضریب رضایت و عدم رضایت حاصل از این عامل به ترتیب (۰/۷۲۱) و (۰/۶۸۵) - می‌باش

پیشنهادات

مستمر.

۵. با توجه به رقابتی شدن بازار مواد شوینده (پودر دستی و ماشین لباسشویی) در سال‌های آتی و همچنین به دلیل افزایش تولید پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده پودر از جمله شرکت کندور طی یک برنامه کوتاه مدت اقداماتی جهت بهبود عواملی صورت دهند که در این پژوهش در غالب عوامل اساسی و عملکردی طبقه بندی گردیده‌اند.

۶. با توجه به اینکه شرکت‌های تولید کننده پودر بایستی در طی سال‌های آتی علاوه بر رقبای داخلی با شرکت‌های تولید کننده ی پودر جهانی در بازار داخلی و منطقه ای رقابت کنند، بایستی در یک برنامه ی بلند مدت به بهبود کلیه ی عواملی که در این تحقیق به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری شناسایی گردید، اقدام نماید اما با توجه به نتایج این تحقیق، نگارندگان پیشنهاد می‌نمایند با توجه به ملاحظات سرمایه ای و امکان پذیری اولویت سرمایه گذاری، تمرکز بر روی عواملی قرار بگیرد که در گروه الزامات انگیزشی و عملکردی قرار گرفته و ضریب رضایت آنها رتبه بالاتری را کسب نموده است.

۷. نگارندگان به شرکت کندر پیشنهاد می‌کنند برای آگاهی از نیازهای مشتریان و پی بردن به نیازهای جدید آنها، این نمونه تحقیقات را در فواصل زمانی یکساله انجام دهند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ۱- تیزفهم تکمه داش، مهدی، (۱۳۸۴)، " شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و تحلیل خودروهای سواری شرکت سایپا در تهران با تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی FAHP"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان
- ۲- رضایی، کامران؛ حسین آشتیانی؛ هوشیار، محمد رضا؛ وزیر، محمد، (۱۳۸۴)، " رویکردی

با توجه به آن چه در این پژوهش انجام شده، نتایج قابل توجهی به دست آمده است که سازمان‌هایی که از این پژوهش استفاده می‌کنند (مخصوصاً شرکت کندور)، با بهره‌گیری از آن خواهند توانست مزیت‌های رقابتی بسیاری را در دنیای پیچیده کسب و کار به دست آورده و به حیات خود ادامه دهند. لذا نگارندگان به شرکت کندر (تولیدکننده پودر آ. ب. ث) پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌نمایند:

۱. با توجه به متغیرهای الزامات انگیزشی و اولویت بندی آنها که در این پژوهش به آن اشاره گردیده است، به شرکت کندور توصیه می‌گردد که تا حد امکان نسبت به فراهم آوردن مقدمات اجرای متغیرهایی همچون قیمت، یکنواختی و قابلیت حل شدن دانه‌های پودر، تحویل بسته‌ای در درب منازل، تنوع در اندازه بسته بندی، قابلیت استفاده برای انواع پارچه، تعدد و تنوع آنزیمی، جنس بسته بندی، اقدام نماید تا موجبات تمایز شرکت کندور نسبت به سایر شرکت‌های مشابه گردد.

۲. با توجه به متغیرهای الزامات عملکردی و اولویت بندی آنها که در این پژوهش به آن اشاره گردیده است به شرکت کندور توصیه می‌گردد که با تخصیص بودجه‌های مناسب، البته با توجه به اهمیت متغیرهای الزامات عملکردی و با راه اندازی و یا تقویت بخش تحقیق و توسعه شرکت نسبت به اجرا و بهبود متغیرهایی همچون قدرت پاک کنندگی، رسوب زدگی در ماشین لباسشویی، ایجاد حساسیت پوستی، رایحه و بوی پودر، توزیع پودر در هر زمان و هر مغازه، تداخل رنگ‌ها و تبلیغات، با کیفیت مطلوب اقدامات لازم را به عمل آورد.

۳. با توجه به متغیرهای الزامات اساسی و اولویت بندی آنها که در این پژوهش به آن اشاره گردیده است، به شرکت کندور توصیه می‌شود که با آموزش و توجیه کارکنان خود و سرمایه گذاری مناسب نسبت به اجرای متغیرهایی چون برچسب استاندارد، تعداد دانه‌های رنگی و محافظت از بافت و الیاف پارچه، تا حد امکان اقدام نماید.

۴. ایجاد سیستم سنجش و ارزیابی مستمر رضایت مشتریان و ارائه گزارش به مسئول مربوطه جهت بهبود

"تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو" اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شهریور ماه ۱۳۸۵.
 ۱۱- هیل نایجل، (۱۳۸۵)، "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا، چاپ اول، تهران.

منابع انگلیسی

11- Beerl. A., Martin J. D., Quintana A., (2004), "A model of Customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of marketing*, vol. 38, No. 1/2, pp. 253 - 275.

12- Berger. Charles, Blauth. Robert, Boger. David, Bolster. Christopher, Burchill. Gary, Dumouchel. William, Pouliot. Fred, Richter. Reinhard, Allan. Shen,

Diane. Timko, Mike. Walden, David. (fall 1993), "Kano 's methods for understanding customer-defind Quality", In: *Center for Quality*

Management Journal, Vol. 4.

13- Bhattacharyya, S. K. and Rahman, zillur, (2004), " Capturing The customer's voice , *The enterpiece of strategy making: Acase study in banking* ", *European business review*, vol. 16, No. 2, pp. 128 - 138.

14- Forsyth. R, (2003), "Twelve Simple Steps to customer Loyalty", available at: www.crm.insightexte.com

15- Hallowell. R., (1996), "The relationship of customer Satis faction , customer loyalty and profitability: an empirical study" , *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, No. 4, pp. 27 - 42.

16- <http://www.TRAP.Com>

17-. Kano. N, N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji, (April 1984), "Attractive Quality and must- be Quality", *Hinshitsu, The Journal of the Japanese society for Quality control*.

18- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 9th Ed,(2001), "Principles of Marketing", *Prentice Hall of United States of America*.

19- Kurt Matzler & et al, (1998), "How to delight your customers", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 5, No. 2, pp. 6-18

20- Lars witell, et al, (2007), "Classification

مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول"، نشر آتنا (RWTUV)، چاپ سوم، تهران.

۳- سرمد، زهره، بازارگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۱)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، نشر آگاه، چاپ پنجم، تهران.

۴- شفیع رود پشته، میثم؛ صالح اولیا، محمد، (۱۳۸۷)، "تحلیل و به کارگیری مدل کانو در تامین رضایت ارباب رجوع (مطالعه موردی: طراحی وب سایت)"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، بهمن ماه ۱۳۸۷.

۵- طاهری کاشانی، کامبیز، (۱۳۸۱)، "ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت‌های خدماتی رایانه‌ای"، انتشارات سخن، چاپ چهارم، تهران.

۶- علی یاری، مجتبی، (۱۳۸۵)، "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش محصولات شرکت ایران خودرو در استان سمنان با استفاده از مدل کانو"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان.

۷- کاووسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس، (۱۳۸۴)، "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، چاپ دوم، تهران.

۸- نیکو مرام، هاشم؛ حیدرزاده، کامبیز، (۱۳۸۳)، "ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی"، *مجله اقتصاد و مدیریت*، شماره ۳۶.

۹- وظیفه دوست، حسین؛ عطا الهی، پروانه، (۱۳۸۶)، "ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو"، فصلنامه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران شماره ۳، صفحه ۹۰ تا ۱۰۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.

۱۰- ونوس، داور؛ صالح پور، آزاده، (۱۳۸۵)،

*managing service quality ,vol. 11, No. 6 ,pp.
418 - 430*

*of Quality Attributes". Managing Service
Quality , vol. 17, No. 1, pp. 54 - 73*

21- Shiba, Shogi , (1993), " A new
American TQM", Portland Oregon

22- Tan. Kay, C. pawitra , (2001),
"Integrating SERVQUAL and kano model in
to QFD for service excellence development" ,