

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی

توسعه کمی مدل کانو با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی منحنی های ویژگی های
کیفیت مطالعه موردی در آژانس هواپیمایی امین پرواز اصفهان

استادان راهنما:

دکتر آرش شاهین

دکتر سعیده کتابی

پژوهشگر:

نسرین نکوئی مارنانی

مهر ماه ۱۳۸۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات،
ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق
موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه
اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

خانم نسرين نكوئی مارناني

تحت عنوان

توسعه کمی مدل کانو با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی منحنی های ویژگی های

کیفیت مطالعه موردی در آژانس هواپیمایی امین پرواز اصفهان

در تاریخ ۸۸/۷/۲۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه کارشناسی ارشد به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه ی علمی استادیار امضا

۲- استاد راهنمای پایان نامه دکتر سعیده کتابی با مرتبه ی علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر مهسا قندهاری با مرتبه ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مجید صامتی با مرتبه ی علمی دانشیار امضا

امضای مدیر گروه

چکیده

در حال حاضر توجه به رضایت مشتریان به طور گسترده ای در میان شرکت های تولیدی و خدماتی رواج یافته است و رضایت مشتریان نقش مهمی در فرایند مدیریت استراتژیک شرکت ها ایفا می کند. در محیط رقابتی امروز دستیابی به اهداف سنتی مانند بهره وری، درآمد، سودآوری، سهم بازار یا کسب بازده سرمایه گذاری تنها از طریق جلب رضایت مشتریان به صورت مداوم امکان پذیر است. به علاوه رضایت مشتریان آینده شرکت را نیز ترسیم می کند.

مدل کانو ابزار سودمندی برای طبقه بندی نیازها و درک ماهیت آنها است. این مدل تغییر در رضایت مندی مشتریان را، در ازای تغییر در میزان ارائه ویژگی های کیفی نشان می دهد. البته باید توجه داشت که برآورده کردن کلیه انتظارات مشتریان یا به عبارتی ارائه کلیه ویژگی های کیفی سبب افزایش یا کاهش رضایت مشتریان به یک اندازه نمی شود، زیرا تغییر در رضایت مندی مشتریان به نوع انتظارات و ویژگی های کیفی برآورده شده نیز بستگی دارد. در واقع پاسخ به انتظارات متفاوت مشتریان سطوح رضایتمندی مختلفی را در آنها ایجاد می کند. مدل کانو ویژگی های کیفی را در سه طبقه اصلی ویژگی های بایده، تک بعدی و جذاب طبقه بندی می نماید.

در مدل توسعه یافته کانو به منظور درک بهتر اطلاعات، طبقات کانو به زیر گروه هایی تقسیم می گردند. برای مثال ویژگی های جذاب به ویژگی های کمتر جذاب، تاحدی جذاب و بسیار جذاب تقسیم می گردند و ویژگی های بایده نیز در سه گروه ویژگی های کمتر بایده، تاحدی بایده و بسیار بایده طبقه بندی شوند. مدل توسعه یافته کانو با تفکیک و ایجاد تمایز بین انواع ویژگی های کیفی اطلاعات دقیق تر و سودمندتری را نسبت به مدل سنتی کانو ارائه می دهد. بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش ارائه یک رابطه کمی به منظور تفکیک انواع ویژگی های بایده و انواع ویژگی های جذاب از یکدیگر می باشد. در این پژوهش برای تفکیک انواع ویژگی ها از تبدیل لگاریتم خطی منحنی های ویژگی های کیفیت استفاده می شود. سپس نتایج این پژوهش در آژانس هوایی امین پرواز اصفهان به منظور تبیین ساختار اصلی و رویه کمی سازی مدل کانو، آزمون می گردد و در پایان نیز نتایج مدل توسعه یافته کانو با نتایج مدل سنتی کانو مقایسه می شود. نتایج این آزمون به صورت کلی برتری مدل توسعه یافته کانو را بر مدل سنتی به وضوح نشان می دهد.

کلمات کلیدی: مشتری هدف، مدل کانو، ویژگی های بایده، ویژگی های تک بعدی، ویژگی های جذاب

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	مقدمه
۱	۱-۱) شرح و بیان مسئله پژوهش
۳	۲-۱) اهمیت و ضرورت پژوهش
۴	۳-۱) کاربرد نتایج پژوهش
۵	۴-۱) اهداف پژوهش
۵	۵-۱) فرضیه ها یا سوالات پژوهش
۵	۶-۱) روش پژوهش
۵	۱-۶-۱) نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه ها
۵	۲-۶-۱) جامعه آماری
۶	۳-۶-۱) روش و طرح نمونه برداری
۶	۴-۶-۱) حجم نمونه و روش محاسبه
۶	۵-۶-۱) ابزار گردآوری داده ها
۶	۶-۶-۱) ابزار تجزیه و تحلیل
۷	۷-۱) تعریف اصطلاحات و واژه های عملیاتی پژوهش
۷	۱-۷-۱) مشتری هدف
۷	۲-۷-۱) مدل کانو
۷	۳-۷-۱) ویژگی های بایدی
۸	۴-۷-۱) ویژگی های تک بعدی
۸	۵-۷-۱) ویژگی های جذاب
۸	۶-۷-۱) محصول

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۹	مقدمه
۱۰	۱-۲) رضایت مشتری

عنوان	صفحه
۱-۱-۲) مفهوم مشتری	۱۰
۲-۱-۲) بررسی ادبیات رضایت مشتری	۱۰
۳-۱-۲) مفهوم رضایت	۱۱
۴-۱-۲) ابعاد رضایت	۱۳
۵-۱-۲) رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار یک عرضه کننده دارد؟	۱۴
۶-۱-۲) برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟	۱۶
۷-۱-۲) مقیاس های اندازه گیری رضایت مشتریان	۱۹
۲-۲) فرایند ارائه خدمت به مشتری	۲۱
۱-۲-۲) ارزش از دیدگاه مشتری	۲۲
۲-۲-۲) مدل مولفه های ارزش از دید مشتری	۲۲
۳-۲) آمیخته بازاریابی خدمات	۲۴
۴-۲) مدل کانو	۲۸
۱-۴-۲) مراحل اجرای مدل کانو	۳۱
۲-۴-۲) مزایای استفاده از تقسیم بندی ویژگی های محصول توسط مدل کانو	۳۵
۳-۴-۲) مقیاس کیفیت خدمت و مدل (عملیاتی / فنی) کیفیت خدمات	۳۷
۵-۲) مطالعات خارجی	۴۰
۱-۵-۲) پرسشنامه پنج گزینه ای کانو	۴۰
۲-۵-۲) پرسشنامه سه گزینه ای کانو	۴۲
۳-۵-۲) طبقه بندی از طریق پرسش های مستقیم	۴۵
۴-۵-۲) طبقه بندی از طریق اهمیت	۴۵
۶-۲) مطالعات داخلی	۴۹
خلاصه فصل	۵۱

فصل سوم: روش تحقیق

مقدمه	۵۲
۱-۳) نوع پژوهش	۵۳
۲-۳) روش شناسی پیشنهادی	۵۳
۳-۳) جامعه آماری	۶۱

عنوان	صفحه
۴-۳) شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....	۶۱
۵-۳) روش نمونه گیری.....	۶۲
۶-۳) ابزار گردآوری اطلاعات.....	۶۲
۷-۳) متغیر های پژوهش.....	۶۳
۸-۳) روایی پرسشنامه.....	۶۵
۹-۳) پایایی پرسشنامه.....	۶۵
۱۰-۳) روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶۶
۱۱-۳) الگوی اجرایی پژوهش بر مبنای روش شناسی پیشنهادی.....	۶۶
خلاصه فصل.....	۶۸

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه.....	۶۹
۱-۴) توصیف آماری داده ها.....	۷۰
۱-۴-۱) سوالات مربوط به بخش اول و دوم پرسشنامه کانو.....	۷۰
۱-۴-۲) سوالات مربوط به بخش سوم پرسشنامه.....	۷۳
۲-۴) محاسبه ضریب رضایت مشتریان.....	۷۷
۳-۴) مقایسه نتایج حاصل از یافته های این پژوهش با روش سنتی کانو.....	۸۰
۳-۴-۱) نتایج حاصل از روش سنتی کانو.....	۸۱
۳-۴-۲) نتایج حاصل از روش شناسی جدید.....	۸۳
خلاصه فصل.....	۸۵

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

مقدمه.....	۸۶
۱-۵) نتایج حاصل از پژوهش.....	۸۶
۲-۵) محدودیت های پژوهش.....	۹۳
۳-۵) پیشنهادات.....	۹۳
۳-۵-۱) پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....	۹۵

صفحه

عنوان

پیوست ها

۹۷	پیوست (۱)
۱۰۴	پیوست (۲)
۱۰۷	پیوست (۳)
۱۱۸	پیوست (۴)
۱۱۹	پیوست (۵)
۱۲۰	پیوست (۶)
۱۲۵	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۴	شکل ۲-۱) سیستم سه قسمتی رضایت مشتریان
۲۳	شکل ۲-۲) مؤلفه های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری
۲۹	شکل ۲-۳) مدل کانو
۳۲	شکل ۲-۴) مثالی از روش تهیه پرسشنامه کانو
۴۱	شکل ۲-۵) مدل کانو
۴۳	شکل ۲-۶) مثالی از طبقه بندی ویژگی ها به وسیله پرسشنامه پنج گزینه ای کانو
۴۴	شکل ۲-۷) مثالی از طبقه بندی ویژگی ها به وسیله پرسشنامه سه گزینه ای کانو
۴۸	شکل ۲-۸) ماتریس اهمیت - رضایت
۵۵	شکل ۳-۱) مدل کانو توسعه یافته
۵۸	شکل ۳-۲) نمودار نرخ بهبود اصلاح شده برای ویژگی های بایدی
۵۹	شکل ۳-۳) نمودار نسبت عرض ها برای ویژگی های بایدی
۶۷	شکل ۳-۴) الگوی اجرایی پژوهش بر مبنای روش شناسی پیشنهادی
۹۶	شکل ۵-۱) رسم نمودار کانو

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲) قیمت از دیدگاه خریدار و فروشنده.....	۲۴
جدول ۲-۲) جدول ارزیابی نتایج نیازهای مشتریان.....	۳۳
جدول ۱-۳) جدول ارزیابی کانو.....	۵۴
جدول ۲-۳) جدول ارزیابی اصلاح شده کانو.....	۵۴
جدول ۳-۳) محاسبه ضریب پایایی.....	۶۵
جدول ۱-۴) نتایج حاصل از جدول ارزیابی کانو.....	۷۰
جدول ۲-۴) درصد فراوانی داده ها.....	۷۱
جدول ۳-۴) دسته بندی داده ها در طبقات کانو.....	۷۲
جدول ۴-۴) رتبه بندی اهمیت ویژگی های کیفی.....	۷۴
جدول ۵-۴) رتبه بندی اهمیت ویژگی های کیفی به همراه طبقه کانو برای هر ویژگی.....	۷۵
جدول ۶-۴) میانگین و انحراف معیار اهمیت هر یک از ویژگی های کیفی.....	۷۶
جدول ۷-۴) محاسبه ضریب رضایت و نارضایتی مشتریان.....	۷۸
جدول ۸-۴) محاسبه درصد اهمیت ویژگی های کیفی با استفاده از روش سنتی کانو.....	۸۲
جدول ۹-۴) محاسبه درصد اهمیت ویژگی های کیفی با استفاده از روش پیشنهادی.....	۸۳
جدول ۱-۵) اولویت بندی ویژگی های بایدی بر اساس درصد اهمیت محاسبه شده.....	۹۴
جدول ۲-۵) اولویت بندی ویژگی های تک بعدی بر اساس درصد اهمیت محاسبه شده.....	۹۴
جدول ۳-۵) اولویت بندی ویژگی های جذاب بر اساس درصد اهمیت محاسبه شده.....	۹۵
جدول ۴-۵) جدول ارزیابی کانو.....	۹۶

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

فصل پس از شرح و بیان مسئله پژوهش به بیان اهمیت تحقیق، کاربرد نتایج، اهداف و فرضیات تحقیق پرداخته می شود. سپس روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه گیری و ابزار تجزیه و تحلیل به طور خلاصه بیان می شود و در پایان فصل نیز، تعریف اصطلاحات و واژه های عملیاتی تحقیق ذکر می گردد.

۱-۱) شرح و بیان مسئله پژوهش

در دنیای رقابتی امروز شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند. تاکنون به رضایت مشتری به صورت یک

در این مسئله تک بعدی نگریسته شده که هر چه ویژگی های کیفی محصول بیشتر باشد، رضایت مشتری بیشتر می شود و برعکس، ولی در واقع تنها ارائه نوع خاصی از ویژگی ها بر رضایت مشتری تاثیر شگرفی دارد (ماتزلر و هینترهوبر^۱، ۱۹۹۴). کانو^۲ (۱۹۸۴)، ویژگی های کیفی محصول را به سه دسته تقسیم می کند و هر سه دسته نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان می دهد، که محور عمودی میزان رضایت مشتری و محور افقی میزان ارائه ویژگی کیفی مورد نظر مشتری است. دسته اول ویژگی ها در مدل کانو ویژگی های بایده هستند. این ویژگی ها از خصوصیات اصلی محصول هستند که در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می شود و موجب رضایت و خشنودی خاصی در وی نمی شود. معمولاً مشتری فرض می کند این ویژگی ها در محصول ارائه شده و به وضوح این ویژگی ها را درخواست نمی کند ولی عدم ارائه این ویژگی ها موجب نارضایتی شدید مشتری خواهد شد.

دسته دوم ویژگی ها، ویژگی های تک بعدی هستند که عدم ارائه آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل برآورده کردن آنها رضایت مشتری را به دنبال می آورد. این ویژگی ها به وضوح توسط مشتریان تقاضا می شوند. دسته سوم نیز ویژگی های جذاب هستند. این ویژگی ها در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و در نتیجه عدم ارائه آنها موجب نارضایتی مشتریان نمی شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار زیادی را در مشتری ایجاد می کند. در مدل کانو برای هر سه حالت متمایز ویژگی های بایده در جدول کانو، تنها یک ارزش و برای هر سه حالت متمایز ویژگی های جذاب نیز، تنها یک ارزش در نظر گرفته می شود، درحالیکه این ویژگی ها نباید دارای ارزشهای یکسان باشند، زیرا اهمیت هر یک از این ویژگی ها از دید مشتریان متفاوت می باشد. مدل توسعه یافته کانو ویژگی بایده را به سه دسته ویژگی های بسیار بایده، تا حدی بایده و کمتر بایده و ویژگی جذاب را نیز به سه دسته ویژگی های بسیار جذاب، تا حدی جذاب و کمتر جذاب تقسیم می نماید. با اصلاح و توسعه مدل کانو می توان به درک صحیح تری نسبت به ویژگی های کیفی از دیدگاه مشتریان دست یافت و تصمیمات کیفی دقیق تری اتخاذ نمود. در این پژوهش سعی بر آن است تا با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی برای هر یک از ویژگی ها در مدل توسعه یافته کانو یک رابطه کمی برآورد شود که در آن، ارتباط میان سطح ارائه ویژگی و میزان رضایتمندی مشتری به صورت شفاف و روشن نشان داده شود. لازم به ذکر است که در هیچ یک از تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته است یک رابطه کمی برای تفکیک و ایجاد تمایز بین انواع ویژگی های بایده (بسیار بایده، تا حدی بایده و کمتر

^۱ - Matzler & Hinterhuber

^۲ - Kano

بایدی) و انواع ویژگی های جذاب (بسیار جذاب ، تا حدی جذاب و کمتر جذاب) ارائه نشده است، در صورتیکه این ویژگی ها از نظر تاثیر بر رضایت مشتریان با یکدیگر تفاوت دارند.

۱-۲) اهمیت و ضرورت پژوهش

هر سازمان موفق مایل است محصولات و خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می کند. سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می شود. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای سایرین نیز بیان می کنند و هزینه جذب مشتریان جدید را نیز کاهش می دهند (کریستنسن و سایرین^۱ ، ۱۹۹۲).

واضح است که برای دستیابی به رضایت مشتریان و در نتیجه سود بلندمدت، شرکت باید محصولاتی با کیفیت بالا به بازار عرضه کند. بر اساس تصور رایج، با بهبود عملکرد محصول رضایت مشتریان نیز افزایش خواهد یافت درحالیکه رابطه بین رضایت مشتریان و عملکرد محصول بسیار پیچیده تر می باشد و برای برخی از ویژگی ها بهبود کوچکی در عملکرد محصول رضایت مشتریان را به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت، در صورتیکه برای سایر ویژگی ها بهبود عملکرد در سطح بالا موجب افزایش ناچیزی در رضایت مشتریان می شود.

در این پژوهش سعی بر آن است تا ویژگی های بایدی به سه دسته ویژگی های کمتر بایدی، تا حدی بایدی و بسیار بایدی و ویژگی های جذاب نیز به سه دسته ویژگی کمتر جذاب، تا حدی جذاب و بسیار جذاب تفکیک شود. با ایجاد تمایز بین این ویژگی ها ، تقسیم بازار به گروه های همگن مشتریان به صورت کمی تری صورت می گیرد و در نتیجه می توان تصمیمات صحیح تری در رابطه با انتخاب مشتریان هدف اتخاذ نمود. همچنین با تفکیک سه حالت فوق می توان تنها بر ویژگی هایی که تاثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارند ، تمرکز نمود. این موضوع هنگام اولویت بندی ویژگی های کیفی در مراحل طراحی و توسعه کالا به ویژه زمانی که مجبور به انتخاب یک ویژگی باشیم، بسیار سودمند است. برای مثال چنانچه دو ویژگی به دلایل مالی یا فنی به طور همزمان قابل تامین نباشند، می توان معیاری را که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان دارد شناسایی و انتخاب نمود. به این ترتیب با ایجاد تمایز در محصول شرکت نسبت به رقبا و صرفه جویی در هزینه ها می توان به سود قابل توجهی نیز دست یافت. علاوه بر این، برآورد یک رابطه کمی برای تفکیک انواع ویژگی ها می تواند ارتباط میان سطح

¹ - Kristensen et al

ارائه ویژگی و میزان رضایتمندی مشتری را به گونه ای شفاف تر و روشن تر نشان دهد. بنابراین با استفاده از این رابطه می توان تاثیر هر یک از ویژگی ها را بر رضایت مشتریان به صورت کمی اندازه گیری و مقایسه نمود.

۱-۳) کاربرد نتایج پژوهش

امروزه روند بهبود و تکامل محصولات و خدمات به قدری سریع است که شرکتها، سازمانها و بنگاه های تجاری ملزم به پیمودن و دنبال کردن مسابقه ای بدون خط پایان هستند. مسابقه ای که در آن سازمانی برنده خواهد شد که قادر به خلق و ایجاد ویژگی های کیفی انگیزشی بیشتری برای مشتریان و تامین رضایتمندی آنها به بهترین شکل باشد. مدل کانو و مفاهیم مرتبط با آن، ابزاری بسیار کارا به منظور جمع آوری اطلاعات از گروه های مختلف مشتریان است. با استفاده از این مدل می توان ضمن بررسی و تحلیل نیازمندی های مشتریان، خواسته ها و انتظارات آنها را نیز طبقه بندی نمود و برای موفقیت هر چه بیشتر به نیازهایی توجه کرد که بقای شرکت را در بازار رقابتی تضمین می کنند. با توسعه مدل کانو ویژگی های محصول بهتر درک می شود. این موضوع از این نظر اهمیت می یابد که اگر شرکتی به دلایل مالی یا فنی نتواند چند ویژگی محصول را به صورت همزمان برآورده نماید، مدل توسعه یافته کانو به او کمک می کند تا بر ویژگی هایی متمرکز شود که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارند. علاوه بر این شناسایی و اجرای ویژگی های جذاب راه های متنوعی برای ایجاد تمایز محصول فراهم میکند. محصولی که صرفاً ویژگی های بایندی و تک بعدی را ارضا می کند، معمولی و در نهایت قابل معاوضه قلمداد می شود (ماتزler و هیتزهروبر^۱، ۱۹۹۴).

از مدل توسعه یافته کانو برای تبدیل ابعاد کیفی به کمی در شرکت های خدماتی و تولیدی استفاده های فراوانی می شود. علاوه بر این مدل کانو اطلاعات ارزشمندی را برای توسعه استراتژی های بازاریابی و استراتژی های تبلیغات و بسته بندی شرکت ها فراهم می کند.

در نهایت مدل رضایت مشتریان کانو می تواند به صورت بهینه با مدل گسترش کارکرد کیفیت (QFD^۲) ترکیب شود که شرط لازم آن تعیین سلسله مراتب و اولویت بندی نیازهای مشتریان می باشد. پس از اینکه پاسخ های مشتریان به هر یک از سوالات پرسشنامه کانو جمع آوری و توسط جدول ارزیابی کانو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت می توان از این نتایج به صورت یک معیار عددی و یک الزام در بازرسی محصول نهایی استفاده نمود که این کار توسط روش QFD انجام می گیرد.

^۱ - Matzler & Hinterhuber

^۲ - Quality Function Deployment

۴-۱) اهداف پژوهش

در این پژوهش با توسعه کمی مدل کانو به بررسی اهداف زیر پرداخته می شود:

توسعه کمی مدل کانو با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی منحنی های ویژگی های کیفیت

۱- تفکیک ویژگی های بایندی کانو با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی

۲- تفکیک ویژگی های جذاب کانو با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی

۵-۱) فرضیه ها یا سوالات پژوهش

۱- چگونه با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی می توان ضرایب ویژگی های بایندی کانو را به تفکیک تخمین

زد؟

۲- چگونه با استفاده از تبدیل لگاریتم خطی می توان ضرایب ویژگی های جذاب کانو را به تفکیک تخمین

زد؟

۶-۱) روش پژوهش

۱-۶-۱) نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه ها

این تحقیق از نظر هدف کاربردی-توسعه ای و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می باشد که در آن به

منظور برآورد یک رابطه کمی برای هر یک از ویژگی های کیفی از تبدیل لگاریتم خطی استفاده می شود.

۲-۶-۱) جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریانی است که برای دریافت خدمات به آژانس هواپیمایی امین

پرواز در شهر اصفهان مراجعه می کنند.

۱-۶-۳) روش و طرح نمونه برداری

روش نمونه برداری تصادفی ساده می باشد، بدین صورت که یک نمونه کاملاً تصادفی از میان گروه مشتریان هدف انتخاب می شود که با استفاده از ویژگی های جمعیت شناختی خاص نظیر جنسیت، سن و شغل قابل شناسایی می باشد.

۱-۶-۴) حجم نمونه و روش محاسبه

پس از شناسایی گروه مشتری هدف، نمونه گیری از جامعه ای با حجم نامحدود انجام می شود. برای این کار از رابطه زیر استفاده می شود که در آن، p برآورد نسبت متغیر است و با استفاده از مطالعات قبلی تعیین می شود و $q=1-p$ می باشد. d خطای نمونه گیری و $1-\alpha$ فاصله اطمینان را نشان می دهد. Z_{α} نیز با استفاده از جدول توزیع نرمال بدست می آید که با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، این میزان برابر با ۱/۹۶ می باشد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2}$$

۱-۶-۵) ابزار گردآوری داده ها

به طور کلی در هر مرحله از انجام هر تحقیق از روش های مختلف به منظور جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل و استنتاج نتایج استفاده می شود. در این تحقیق از منابع کتابخانه ای و مقالات موجود در مرکز اسناد و مدارک علمی و اینترنت استفاده می شود. البته منابع فوق، مبنای مرور بخش نظری و ادبیات تحقیق قرار می گیرد.

در بخش دیگر این تحقیق که به شکل میدانی انجام می گیرد، ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه مقدماتی با مشتریان، پرسشنامه اهمیت ویژگی های کیفیتی و پرسشنامه کانو می باشد. برای انتخاب سوالات مندرج در پرسشنامه از تلفیقی از مدل کانو و مقیاس کیفیت خدمات و مدل (عملیاتی/ فنی) کیفیت خدمات استفاده می شود که در فصل سوم به طور مفصل به آن پرداخته می شود.

۱-۶-۶) ابزار تجزیه و تحلیل

در این مطالعه جهت تجزیه و تحلیل ابتدا از جدول ارزیابی کانو استفاده می گردد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS جدول فراوانی داده ها تشکیل و طبقه بندی های مربوط به مدل کانو در سطح نمونه بدست می آید.

پس از آن از آزمون آماری کای دو (نیکویی برازش) برای تعمیم نتایج به جامعه آماری استفاده می گردد. به منظور رتبه بندی اهمیت هر ویژگی از نظر مشتریان نیز از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده می شود.

۷-۱) تعریف اصطلاحات و واژه های عملیاتی پژوهش

۱-۷-۱) مشتری هدف (Target Customer)

منظور از مشتری هدف کلیه افرادی هستند که برای دریافت خدمات به آژانس هواپیمایی امین پرواز در شهر اصفهان مراجعه می کنند و دارای ویژگی های جمعیت شناختی خاصی هستند که در فصل سوم شرح داده می شود.

۲-۷-۱) مدل کانو (Kano Model)

مدلی که توسط نوریکی کانو برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ ارائه شد و سپس در سال ۱۹۹۷ موفق به دریافت جایزه دمیگنک گردید. بر طبق این مدل، بین میزان ارائه ویژگی های کیفی و رضایت یا نارضایتی مشتریان علاوه بر رابطه خطی، رابطه غیر خطی نیز وجود دارد. این مدل ویژگی های کیفی محصول را در سه دسته ویژگی های بایدی، تک بعدی و جذاب طبقه بندی می نماید (کانو، ۱۹۸۴، ص ۹).

۳-۷-۱) ویژگی های بایدی^۱

این ویژگی ها از خصوصیات اصلی محصول هستند که در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می شود و موجب رضایت و خشنودی خاصی در وی نمی شود. معمولاً مشتری فرض می کند این ویژگی ها در محصول ارائه شده و به وضوح این ویژگی ها را درخواست نمی کند ولی عدم ارائه این ویژگی ها موجب نارضایتی شدید مشتری خواهد شد (کانو، ۱۹۸۴، ص ۱۰).

^۱ - Must-Be Requirements

۱-۷-۴) ویژگی های تک بعدی^۱

عدم ارائه آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل برآورده کردن کامل آنها رضایت مشتری را به دنبال می آورد. این ویژگی ها به وضوح توسط مشتریان تقاضا می شوند. رضایت مشتریان در این نوع ویژگی ها متناسب با سطح تامین این الزامات می باشد (کانو، ۱۹۸۴، ص ۱۰).

۱-۷-۵) ویژگی های جذاب^۲

این ویژگی ها در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و در نتیجه عدم ارائه آنها موجب نارضایتی مشتریان نمی شود ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بسیار زیادی را در مشتری ایجاد می کند (کانو، ۱۹۸۴، ص ۱۰).

۱-۷-۶) محصول^۳

در این تحقیق واژه های «محصول» و «خدمت» معادل یکدیگر به کار گرفته شده و اشاره به مواردی دارند که آژانس های هواپیمایی برای مشتریان فراهم و به آنها ارائه می کنند.

^۱ - One-Dimensional Requirements

^۲ - Attractive Requirements

^۳ - Product

فصل دوم

ادبیات و پیشینه پژوهش

مقدمه

در این فصل جهت فهم بهتر اهداف تحقیق به تعریف ادبیات و سوابق پژوهش پرداخته می شود. ادبیات پژوهش به طور کلی شامل مفاهیم مرتبط با رضایت مشتری، فرایند ارائه خدمت به مشتری، آمیخته بازاریابی خدمات و مدل کانو می باشد. در ادامه این فصل نیز مطالعات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع این پژوهش ارائه می گردد.