



انجمن علمی اقتصاد شهری ایران

تجرباتی و روشی در دل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو

دکتر سید صادق شاهدانی (رئیس دانشگاه علوم

اقتصادی و دانشگاه امام صادق علیه السلام)

سید محسن طباطبائی مزدآبادی (عضو هیأت

مدرسین شهردار تهران و نایب رئیس انجمن علمی

اقتصاد شهری ایران)

مهرداد علیزاده (عضو انجمن علمی اقتصاد شهری ایران)



شابک	978-964-7652-66-7
شماره کتابشناسی ملی	۳۳۰۹۹۱۱
عنوان و نام پدیدآورندگان	آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو/ مهدی صادقی شاهدانی، سید محسن طباطبایی مزدآبادی، مهدی علیزاده؛ [به سفارش] انجمن علمی اقتصاد شهری ایران
مشخصات نشر	تهران: انتشارات کوهسار، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
موضوع	مصرف کنندگان - رضایت
مواد	مشتری شناسی
موضوع	خدمات مشتری - مدیریت
رشته	صادقی شاهدانی، مهدی، ۱۳۴۱
شماره افزوده	طباطبایی مزدآبادی، سید محسن، ۱۳۵۹
شناسه افزوده	علیزاده، مهدی، ۱۳۶۱
شناسه افزوده	انجمن علمی اقتصاد شهری ایران
وضعیت فهرست نویسی	فیا



انجمن علمی اقتصاد شهری ایران

آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو

■ تألیف: مهدی صادقی شاهدانی، سید محسن طباطبایی مزدآبادی، مهدی علیزاده

■ ناشر: انتشارات کوهسار

■ ویراستار: عاطفه طهماسبی گرکانی

■ چاپ اول: ۱۳۹۲ / شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

■ چاپ و صحافی: افرنک-نوین

شابک: ۷-۶۶-۷۶۵۲-۹۶۴-۹۷۸/ 978-964-7652-66-7 ISBN:

فروشگاه: خیابان انقلاب، خیابان روانمهر، بین خیابان فروردین و فخر رازی، پلاک ۱۰۸، کد پستی: ۱۹۱۴۱۱۱۱

تلفن: ۶۶۶۶۵۴۳۶

نشانی اینترنتی انجمن علمی اقتصاد شهری ایران: www.iuesa.ir

پست الکترونیکی:

Iuesa.2011@gmail.com

Eghtesadshahr2010@gmail.com

Sm.tabatabaei@ues.ac.ir

یادداشت مؤلفان

امروزه، پیشرفت‌های علوم و فنون و توسعه فن‌آوری‌های نوین، برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی، شرایط رقابتی جدیدی را به وجود آورده است؛ به طوری که کیفیت، مهمترین عامل رقابت جهانی به شمار می‌آید. تشدید رقابت جهانی و افزایش تقاضای مشتریان برای کیفیت برتر، شرکت‌ها را متوجه این نکته ساخته است که برای پیروزی در بازار رقابتی جدید باید کالای با کیفیت بالا، عرضه کنند.

تحقیقات نشان می‌دهند، سازمان‌های تولیدی در سطح جهانی، در هماهنگ ساختن کالاها و خدمات خود با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خویش، بسیار موفق‌تر از رقبای خود عمل کرده‌اند. اگر تولید کنندگان بخواهند رقابت خود را در بازارهای بسیار پیچیده و متغیر بهبود بخشند، باید در برنامه‌ریزی و ساختن خواسته‌های مشتری، مهارت زیادی داشته باشند؛ چنین مهارتی مستلزم آن است که نماینده تولید، کاملاً برخاسته از بازار باشد. بنابراین عملکرد کاری برجسته، نیازمند روش‌های نظامی برای هماهنگ و یکپارچه ساختن تصمیمات متناسب با خواسته‌های مشتری می‌باشد.

امروزه در بسیاری از کشورهای پیشرفته صنعتی، مدل جدیدی را تحت عنوان مدل کانو، در بررسی‌ها، تحقیقات بازار و شناسایی نیازها، به کار می‌گیرند. از آنجا که در بازار رقابتی دنیا، اصل با مشتری است، این مدل می‌تواند کمک شایان توجه به سازمان‌ها بکند تا دیدگاه مشتری را در تمامی فرایندهای سازمانی در نظر بگیرند. با رعایت این اصل علاوه بر اینکه مشتری از سازمان راضی است، سازمان نیز به آنچه مدنظر خود که کسب سود بیشتر می‌باشد، دست می‌یابد.

شناسایی درجه اهمیت مشخصه‌های کیفی که برای مشتریان در نظر گرفته می‌شود بسیار مهم است؛ زیرا مشتریان، تنها قضاوت‌کننده کیفیت محصولات و خدمات سازمان هستند و کیفیت را به وسیله چندین مشخصه که از نگاه آنها مهم هستند، مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بنابراین درجه اهمیت، بعد مهمی است که مشتریان در هنگام ارزیابی عملکرد کیفی، به آن توجه دارند. اگرچه مدل کانو، کاربردهای بسیاری دارد و الزامات مشتریان را در پنج طبقه تقسیم‌بندی می‌کند اما در بررسی میزان اهمیت مشخصه‌های مختلف، ناکارا می‌باشد. به منظور



حل این مسأله، یانگ، مدل کانوی اصلاحی را ارائه داد. در این مدل، درجه اهمیت هر مشخصه کیفی که مشتری بیان کرده است، تعیین می شود. این کتاب در شش فصل تنظیم شده است:

در فصل اول در خصوص تعریف مشتری و مدل های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، بحث می شود.

فصل دوم، فلسفه پیدایش مدل کانو و کاربردهای آن را توضیح می دهد. در فصل سوم، صدای مشتریان، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و طراحی پرسشنامه کانو توضیح داده می شود.

فصل چهارم در قسمت مورد بررسی قرار می گیرد:

الف- قسمت اول در خصوص ترکیب مدل کانو و QFD^۱ توضیح می دهد.

ب- در قسمت دوم، ارتباط مدل I-S^۲ بررسی می شود.

ج- در قسمت سوم، ارتباط مدل کانو و سربیش رضایت مشتری، تحلیل می شود.

در فصل پنجم، در مورد اصلاحات مدل کانو صورت گرفته و طبقه بندی نیازها و خواسته ها بر اساس مدل کانوی اصلاحی، توضیحاتی ارائه می شود.

در فصل ششم، ترکیب مدل کانوی اصلاحی و مدل های کمی و کیفی مورد مطالعه قرار می گیرد و ارتباط مدل کانوی اصلاحی با QFD، ضریب اهمیت مشتری اصلاحی و ماتریس I-S بیان می گردد.

دکتر مهدی صادق شادانی
سید محسن طباطبائی
مهدی علیزاده

۱- اصطلاح QFD ترجمه کلمات ژاپنی (Hinshitsu Kino Tenki) می باشد که به زبان انگلیسی به صورت Quality Function Deployment (QFD) ترجمه شده است. در متون فارسی واژه های گوناگونی مانند گسترش فعالیت های کیفی، ترجمان کیفیت، توسعه عملکرد کیفیت و ... برای این مفهوم در نظر گرفته شده است.

۲- هدف اصلی مدل اهمیت-رضایت، عارضه یابی است. خروجی این مدل، در قالب ماتریس چهار وجهی است که امکان تصمیم گیری گروهی را برای مدیران ارشد سازمان فراهم می آورد.

سیاسنامه

پیشرفت های بشری همواره متأثر از مجاهدت ها و مرهون تلاش های علمی برجستگان و اندیشمندان در حوزه های مختلف علوم و فنون بوده است که تأمین و گسترش رفاه زندگی بشر، گواهی آشکار از آن می باشد.

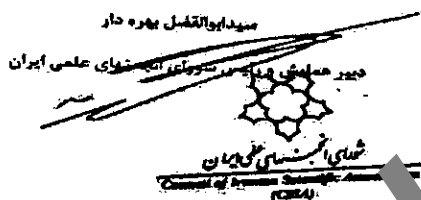
در این میان لزوم توسعه دستاوردهای علم اقتصاد به دلیل ارتباط تنگاتنگ آن با مسائل روزمره زندگی عوام مختلف بشر، از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

از جمله مواردی که مورد توجه پژوهشگران این علم می باشد، مقوله جلب رضایت مشتریان و منتفعین است که در انتظار ارائه خدمات بهینه می باشند. مدل کانو، نمونه ای از روش های مطلوب در این زمینه محسوب می شود. این مدل، در تلاش است تا با نگرشی ژرف و دقیق به ارائه خدمات بهتر و رضایت مندی بیشتر مشتریان بپردازد. مدل کانو و کانوی اصلاح شده در راستای تحقق هر چه بیشتر هدف مذکور ارائه شده است. مؤلفه های جدیدی در این خصوص می باشند؛ از این رو تدوین این اثر با مشکلات و پرسش ها همراه بوده که بدون بهره مندی از دانش تخصصی و تجارب گرانبهای استاد برجسته جناب آقای دکتر حسین محمدپور زرنندی رئیس انجمن علمی اقتصاد شهری ایران میسر نبوده و چه بسا تألیف آن، سرانجام مشخصی را طی نمی نمود؛ لذا از زحمات و مساعی آن فرهیخته ارجمند در ارائه رهنمودها، ایرادات و ارزیابی های عالمانه ایشان، تقدیر و تشکر کرده و امید است اقدامات ایشان، باقیات الصالحات و قبول درگاه حضرت حق قرار گیرد.

بسمه تعالی

انجمن علمی اقتصاد شهری ایران

با سلام و احترام
 بدینوسیله می‌رود کتاب آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو (با تألیف دکتر مهدی صادقی شاهدانی، سرگنجش طباطبایی مزدآبادی، مهدی علیزاده) پس از بررسی و ارزیابی در کمیته علمی سومین همایش پیشرفت و توسعه علمی کشور که به ریاست وزیر محترم علوم، تحقیقات و فناوری برگزار گردید، به عنوان کتاب برگزیده شناخته شده است. بدین وسیله از شما تقدیر و تشکر نیز به عمل آورده و از خداوند منان پیشرفت روزافزون را جهت توسعه ارائه خدمات علمی و آموزشی به جوامع دانشگاهی و اجرایی خواستاریم.



بسمه تعالی

جلب رضایت مشتریان یکی از معیارهای مهم سنجش کیفیت عملکرد در سازمان های امروزی محسوب شده و پیشرفت های علوم و فنون بر جایگاه ویژه آن تأثیر به سزایی گذاشته است. اکتفاء کیفیت عملکرد، از ابعاد برجسته سیستم های مدیریتی به شمار می رود؛ از این رو تجزیه و تحلیل و طبقه بندی خواسته های مشتریان، به منظور برآورده نمودن نیازهای آن ها و همچنین آموزش های اثربخش، به عوامل تأثیرگذار در این فرایند، مانند طراحی مدلی کارآمد می باشد. مدل کانو به عنوان یکی از مهمترین مدل های کیفیت سنجی در این زمینه تلقی می شود. کتاب آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو، از قابلیت های خاصی به منظور تحول آفرینی در کسب و کار و مهندسی مدیریت برخوردار است و از این منظر، در عرصه فرایند جذب، حفظ و افزایش میزان وفاداری مشتریان، نقشه راه مناسبی را متعصبان، استادان و کارشناسان ارائه خواهد نمود.

لذا مندرجات این کتاب می تواند در چارچوب یک منبع علمی و جامع در برنامه درسی دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی و اجرایی مورد بهره برداری آموزشی نیز قرار گیرد.
 ضمن تشکر وافر از اهتمامی که در تألیف کتاب مذکور، به کار رفته است؛ تمامی پژوهشگران علمی، فعالان، مدیران مرتبط و علاقه مندان را به مطالعه آن، توصیه می نمایم.

دکتر محمد ابراهیم محمدپور زرنندی
 دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

دکتر حسن ملکی
 دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

دکتر نوری‌اکی کانو برترین مربی، سخنران، نویسنده و مشاور در زمینه مدیریت کیفیت است. او مدل رضایت مشتری که در حال حاضر به عنوان مدل کانو شناخته می‌شود را ایجاد نمود و در آن، بین ویژگی‌های اساسی، عملکردی و انگیزشی در ارتباط با مفاهیم کیفیت، تفاوت‌های کلیدی را بر اساس طراحی رتبه‌بندی آسان او، ویژگی‌های اصلی و متمایز مربوط به مفاهیم کیفیت به مشتریان مشخص گردید. او استاد ممتاز بازنشسته از دانشگاه علوم توکیو بوده و در طول سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ به عنوان استاد مدعو در دانشگاه روم ۳ مشغول به تدریس بوده است.

کانو و همکارانش در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، رویکرد جدیدی را برای مدل‌سازی رضایت‌مندی مشتری بنیان‌گذاری کردند. کانو این باور رایج را که بهبود هر یک از ویژگی‌های محصولات یا خدمات یک شرط به ارضای رضایت‌مندی مشتری منتهی می‌شود را به چالش کشید. او معتقد است که تمامی ویژگی‌های محصولات یا خدمات ارائه شده در نظر مشتری برابر نمی‌باشند و برخی از آنها وفاداری بیشتر به مشتری ایجاد خواهند کرد.

یکی از کتاب‌های مشهور او، راهنمای مدیریت کیفیت جامع (TQM) در صنایع خدماتی است.

نوری‌اکی کانو مقاطع تحصیلی خود را در دانشکده مهندسی دانشگاه توکیو به پایان رساند و پس از ۳۵ سال تلاش در عرصه آموزش و پژوهش، از دانشگاه توکیو (TUS) به عنوان مدرس و دانشیار دانشگاه الکترو کامیونی کی شن و نیز استاد تمام و رئیس گروه علوم مدیریت دانشگاه توکیو بازنشسته شد.

او در سال ۱۹۹۷ برنده جایزه دمینگ که به همت اتحادیه مهندسان و دانشمندان ژاپنی (JUSE) برگزار گردیده بود، شد. مقاله او در سخنرانی سالانه دمینگ با موضوع «راهبردهای کسب و کار برای قرن ۲۱ و ایجاد کیفیت جذاب» ارائه گردید که به اخذ جایزه اساتید دمینگ در سال ۱۹۹۷ از انجمن آمار آمریکا منتهی شد. کانو منتخب انجمن کیفیت آمریکا (ASQ) می‌باشد و دو مدال برجسته جک لنکاستر ۲۰۰۲ و ای ال گرانت ۲۰۰۷ را از آن انجمن دریافت نموده است.

فهرست مطالب

۱۶	فصل اول: درک مفهوم مشتری و مدل‌های مختلف رضایت مشتری
۱۷	مشتری کیست؟
۱۸	نیاز مشتری چیست؟
۱۸	انواع سازمان
۱۸	انواع مشتری در سازمان‌ها
۱۹	مفهوم رضایت مشتری
۲۰	چرا رضایت مشتری اهمیت دارد؟
۲۱	انواع مشتری از نظر
۲۲	سنجش رضایت مشتری
۲۳	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۲۳	مدل‌های مختلف رضایت مشتری
۲۴	الف- مدل فورتل
۲۴	ب- مدل کانو
۲۵	ج- مدل سروکوال
۲۷	د- مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی
۲۷	هـ- مدل شاخص رضایت مشتری ایرانی
۲۹	مطالعه موردی ۱- مقایسه شاخص‌های رضایت مشتری در کشورهای مختلف و ارتباط آن با شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان
۲۹	الف- مقایسه شاخص رضایت مشتری در کشورهای مختلف
۳۰	ب- مقایسه شاخص‌های ملی رضایت با متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتری
۳۱	وفاداری مشتری
۳۳	رابطه بین وفاداری مشتریان و سودآوری سازمان
۳۴	مزایای مشتریان وفادار
۳۶	مطالعه موردی ۲- نگاهی به آن‌سوی وفاداری (تحقیقات هسکت)
۳۷	مطالعه موردی ۳- منافع وفاداری مشتری (تحقیقات ریچهد و ساسر)
۳۹	منابع
۴۲	فصل دوم: مبانی مدل کانو
۴۳	۱- فلسفه پیدایش مدل کانو
۴۴	الف- نظریه عوامل بهداشت روانی و انگیزاننده‌ها
۴۵	ب- نقش عوامل بهداشتی- انگیزشی در رضایت و عدم رضایت کارکنان
۴۶	۲- مبانی مدل کانو
۴۶	۱-۲ طبقه‌بندی نیازها از دیدگاه کانو
۵۳	۲-۲ مزیت‌های طبقه‌بندی نیازها از دیدگاه مدل کانو
۵۵	نتیجه‌گیری
۵۶	منابع

۵۸	فصل سوم: تجزیه و تحلیل خواسته‌های مشتریان
۵۹	۱- تجزیه و تحلیل صدای مشتری
۶۰	۱-۱- شناسایی و گروه‌بندی مشتریان محصول یا خدمت
۶۰	۱-۲- شناسایی خواسته‌های مشتریان محصول یا خدمت
۶۳	۱-۳- تهیه جدول ندای مشتری
۶۵	۲- تهیه و تنظیم پرسشنامه کانو
۶۵	۱-۲- شناسایی نیازها برای محصول
۶۷	۲-۲- طراحی پرسشنامه کانو
۶۹	۳-۲- ارزش و طبقه‌بندی خواسته‌ها در پرسشنامه کانو
۷۰	۴-۲- تنظیم مقیاس اهمیت با مشتری
۷۱	۵-۲- ارزیابی و تعبیر تفسیر پرسشنامه
۷۱	۲-۵-۱- توزیع پرسشنامه
۷۲	۲-۵-۲- جدول ارزیابی
۷۲	۳-۵-۲- تعبیر و تفسیر نتایج
۷۲	۳-۵-۲-۱- نتایج جدول
۷۳	۲-۵-۲-۲- ارزشیابی مطابق با جدول فراوانی
۷۴	۲- قاعده کلی - قانون ارزشیابی $M > O > A > I$
۷۵	منابع
۷۶	فصل چهارم: ترکیب مدل کانو با دیگر مدل‌های مدیریت کیفیت جامع
۷۸	قسمت اول - ترکیب مدل کانو با روش QFD
۷۸	۱- ماهیت QFD
۸۱	۲- خانه کیفیت
۸۲	۳- ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت
۸۵	۴- ترکیب QFD و مدل کانو
۸۸	مطالعه موردی
۸۸	الف - سازمان خدماتی (کتابخانه مرکزی دانشگاه Doluz Eylul)
۹۴	ب - سازمان تولیدی
۹۸	قسمت دوم - ترکیب مدل کانو و ماتریس اهمیت - رضایت
۹۹	۱- مدل اهمیت - رضایت (I-S)
۱۰۱	۲- استراتژی‌های مورد استفاده سازمان
۱۰۲	۳- ادغام مدل کانو و ماتریس اهمیت - رضایت
۱۰۴	مطالعه موردی
۱۰۴	الف - شرکت تولیدی
۱۰۷	ب - شرکت خدماتی
۱۱۳	قسمت سوم - ارتباط مدل کانو و ضریب رضایت مشتری (CSI)
۱۱۳	انواع محاسبه ضریب رضایت مشتری

نمونه موردی

الف) مثال الزامات محصول در یک خودرو

ب) در ارتباط با مثال فصل چهارم کتابخانه مرکزی دانشگاه Doluz Eylul

منابع

فصل پنجم: مدل کانوی اصلاح شده

۱- مدل کانوی اصلاح شده

۲- طبقه بندی نیازها بر اساس مدل کانوی اصلاحی

۱-۲- مشخصه کیفی اساسی (نگهدارنده)

۲-۲- مشخصه کیفی عملکردی (تک بعدی)

۳-۲- مشخصه کیفی انگیزشی (جذاب)

۴-۲- مشخصه کیفی تفاوتی

۳- طبقه بندی خواسته ها بر اساس مدل کانوی اصلاحی

۴- پرسشنامه کانوی اصلاحی

فصل ششم: ترکیب مدل کانوی اصلاحی جدید مدل های کمی و کیفی

قسمت اول - ترکیب مدل کانوی اصلاحی و ضریب رضایت مشتری اصلاحی

۱- محاسبه ضریب رضایت مشتری اصلاحی

۲- روابط بین ضریب رضایت مشتری برگز و ضریب رضایت مشتری اصلاحی

قسمت دوم - ترکیب مدل کانوی اصلاحی و QFD

قسمت سوم - مدل کانوی اصلاحی و ماتریس I-S

مدل کانوی اصلاحی و ماتریس اهمیت - رضایت

منابع فصل پنجم و ششم

جمع بندی

واژه نامه

فهرست جداول

فصل اول

- جدول ۱- ابعاد مدل سروکوال ۲۶
- جدول ۲- مقایسه مدل‌های مختلف رضایت مشتری (شاخص‌ها، کاربردها و محدودیت‌ها) ۲۹
- جدول ۳- شاخص ملی رضایت مشتری در کشورهای مختلف ۲۹
- جدول ۴- مقایسه شاخص ملی رضایت مشتری در کشورها با برخی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت ۳۰

فصل دوم

- جدول ۱- مدل رضایت و عدم رضایت در نظریه دوعاملی هرزبرگ ۴۵
- جدول ۲- مثال‌هایی از الزامات اساسی ۴۸
- جدول ۳- مثال‌هایی از الزامات غیرمستقیم ۵۰
- جدول ۴- مثال‌هایی از الزامات مستقیم ۵۱
- جدول ۵- مثال‌هایی از الزامات مابین ۵۳
- جدول ۶- مثال‌هایی از الزامات معکوس ۵۳

فصل سوم

- جدول ۱- جدول ندای مشتری ۶۳
- جدول ۲- جدول ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌ها ۶۹
- جدول ۳- نمونه‌ای از جدول ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌ها ۷۲
- جدول ۴- نمونه‌ای از جدول نتایج پرسشنامه کانو ۷۳
- جدول ۵- جدول فراوانی نتایج پرسشنامه کانو ۷۳

فصل چهارم - قسمت اول

- جدول ۱- اجزای ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت ۸۲
- جدول ۲- سبب رضایت‌مندی مشتری ۸۴
- جدول ۳- ارزش‌های روش AHP و وزن‌های نهایی الزامات سطح اول ۸۹
- جدول ۴- شاخص‌های بهبود کیفیت ۹۰
- جدول ۵- فراوانی پاسخ‌های کانو ۹۲
- جدول ۶- ماتریس برنامه‌ریزی (هشت الزامی که از لحاظ استراتژیکی مهمتر هستند) ۹۳
- جدول ۷- ماتریس برنامه‌ریزی (هشت الزامی که از لحاظ استراتژیکی کم اهمیت‌تر هستند) ۹۴
- جدول ۸- ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت و نحوه محاسبه اهمیت نهایی خواسته‌ها قبل از ادغام ۹۵
- جدول ۹- ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت و نحوه محاسبه اهمیت نهایی خواسته‌ها بعد از ادغام با مدل کانو ۹۷

فصل چهارم - قسمت دوم

- جدول ۱- درجه اهمیت و رضایت خواسته‌ها ۱۰۵
- جدول ۲- فراوانی پاسخ‌ها در ترکیب مدل کانو و مدل اهمیت-رضایت ۱۰۷
- جدول ۳- شاخص‌های کلیدی عملکرد در یک بانک ۱۰۸

- جدول ۴- درجه اهمیت و رضایت شاخص‌ها
 جدول ۵- فراوانی پاسخ‌ها مطابق با پرسشنامه کانو
 جدول ۶- طبقه‌بندی شاخص‌ها مطابق مدل کانو و مدل اهمیت-رضایت
 جدول ۷- فراوانی پاسخ‌ها در ترکیب مدل کانو و مدل اهمیت-رضایت

فصل چهارم - قسمت سوم

- جدول ۱- رضایت و عدم رضایت در مورد خواسته‌های مشتری
 جدول ۲- فراوانی پاسخ‌های مشتری در ارتباط با ضریب رضایت مشتری

فصل پنجم

- جدول ۱- طبقه‌بندی شاخص‌ها بر اساس کیفیت در مدل کانوی اصلاحی و غیر اصلاحی
 جدول ۲- نتایج تجزیه و تحلیل مدل کانو
 جدول ۳- تعیین درجه اهمیت و رضایت طبقه‌بندی مطابق با مدل کانو و کانوی اصلاحی
 جدول ۴- طبقه‌بندی مشخصه‌های کانو در مدل کانوی اصلاحی و غیر اصلاحی
 جدول ۵- ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌های مشتری بر اساس مدل کانوی اصلاحی

فصل ششم - قسمت اول

- جدول ۱- ضریب رضایت مشتری برگر
 جدول ۲- ضریب رضایت مشتری برگر اصلاحی
 جدول ۳- ترکیب ضریب رضایت مشتری برگر و ضریب رضایت مشتری اصلاحی
 جدول ۴- خواسته‌های دانشجویان برای خودیادگیری زبان
 جدول ۵- ضریب رضایت مشتری برگر نیازها
 جدول ۶- ضرایب رضایت مشتری برگر نیازها پس از اصلاح یک خواسته
 جدول ۷- طبقه‌بندی خواسته‌ها مطابق مدل کانو

فصل ششم - قسمت دوم

- جدول ۸- ماتریس برنامه‌ریزی خانه کیفیت خواسته‌ها
 جدول ۹- فاکتور اصلاحی خواسته‌ها با استفاده از ضریب رضایت مشتری
 جدول ۱۰- ترکیب مدل کانوی اصلاحی و QFD

فصل ششم - قسمت سوم

- جدول ۱۱- ادغام مدل کانوی اصلاحی و ماتریس اهمیت - رضایت
 جدول ۱۲- ادغام مدل کانو اصلاحی و مدل اهمیت-رضایت (نیازهای با اهمیت بالا)
 جدول ۱۳- ادغام مدل کانو اصلاحی و مدل اهمیت-رضایت (نیازهای با اهمیت پایین)

فهرست اشکال

فصل اول

- شکل ۱- مدل فورنل ۲۴
- شکل ۲- مدل کانو ۲۵
- شکل ۳- مدل مفهومی کیفیت خدمات ۲۶
- شکل ۴- مدل سنجش رضایت مشتری ایرانی ۲۷
- شکل ۵- تصمیم‌بندی مدل‌های سنجش رضایت‌مندی مشتریان ۲۸

فصل دوم - قسمت اول

- شکل ۱- مدل چهارگانه QFD ۸۰
- شکل ۲- خانه تربیت ۸۱
- شکل ۳- مدل فرایند تطبیق تریپ بهبود و اهمیت نهایی خواسته مطابق مدل کانو ۸۷

فصل چهارم - قسمت دوم

- شکل ۱- ترکیب مدل کانو و مدل اهمیت-رضایت ۱۰۳

فصل ششم

- شکل ۱- ترکیب مدل کانوی اصلاحی و ماتریس I-S ۱۵۲

فهرست اشکال

فصل اول

- نمودار ۱- انواع مشتری از نظر رضایت ۲۲
- نمودار ۲- ترکیب وفاداری مشتریان و سودآوری سازمان ۳۶

فصل دوم

- نمودار ۱- طبقه‌بندی الزامات در مدل کانو ۴۷

فصل چهارم - قسمت دوم

- نمودار ۱- مدل اهمیت-رضایت ۱۰۰
- نمودار ۲- استراتژی‌های سازمان در مدل اهمیت-رضایت ۱۰۱
- نمودار ۳- ماتریس اهمیت و رضایت ۱۰۶
- نمودار ۴- ماتریس اهمیت-رضایت ۱۱۲

فصل پنجم

- نمودار ۱- ویژگی‌های کیفی در مدل کانوی اصلاحی ۱۲۶

فصل ششم - قسمت سوم

- نمودار ۱- ماتریس اهمیت-رضایت ۱۴۹
- نمودار ۲- طبقه‌بندی مطابق مدل I-S ۱۵۴

فصل اول

درک مبانی مشتری
و مدل‌های مختلف رضایت مشتری

www.ketab.ir