

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشترکین خانگی شرکت توزیع نیرو برق شهرستان مشهد با استفاده از مدل کانو

ساناز اسدی^۱

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه بین الملل امام رضا علیه السلام asdisnz@gmail.com

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشترکین خانگی شرکت توزیع نیرو برق شهرستان مشهد با استفاده از مدل کانو است. تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی و پیمایشی است که ابتدا به جمع آوری داده های کیفی می پردازد و عوامل را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با آزمون فریدمن عوامل اولویت بندی شدند. لذا از نوع آمیخته اکتشافی است. این پژوهش طی فرایند تحقیق شامل ۲ جامعه می باشد. جامعه اول مربوط به مرحله شناسایی عوامل با استفاده از پرسشنامه باز و با مراجعه به نظر ۱۰ نفر از خبرگان و به روش اشباع نظری می باشد و جامعه آماری دوم شامل کلیه مشترکین خانگی شرکت توزیع نیروی برق مشهد است که طبق گزارش شرکت توزیع برق مشهد تا فروردین ماه ۱۴۰۰ تعداد آن ها، ۱۳۲۸۱۳ مشترک اعلام شده است که معادل ۸۰ درصد کل مشترکین شهرستان مشهد است که در پژوهش حاضر براساس جدول جرسی و مورگان تعداد ۳۸۴ مشترک خانگی موردنظرسنجی قرار گرفتند. در جمع آوری اطلاعات این تحقیق در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه ای و در مرحله بعدی از طریق روش دلفی و به کمک پرسشنامه باز به منظور نظرسنجی از خبرگان در خصوص عوامل استخراج شده، انجام شده است. به منظور تجزیه تحلیل بخش کیفی، با استفاده از روش دلفی از پاسخ دهندگان که دانش کافی در حوزه مربوطه برخوردار بوده و با ادبیات موضوعی مقوله مورد بحث آشنایی داشتند؛ نظرسنجی شد. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در روش کمی از آزمون فریدمن در جهت اولویت بندی عوامل شناسایی شده استفاده شد. در نهایت رتبه اول برای ویژگی های اساسی، رتبه دوم ویژگی های عملکردی، رتبه سوم ویژگی های انگیزشی، رتبه چهارم ویژگی های بی اثر، رتبه پنجم ویژگی های معکوس اختصاص یافت.

واژه های کلیدی: عوامل اساسی، عوامل عملکردی، عوامل انگیزشی، مدل کانو، رضایت مشترکین.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به‌عنوان یکی از عناصر و عوامل اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به‌شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به‌شمار می‌رود.

۱. بیان مسأله

با توجه به اهمیت ارزیابی رضایت مشتریان، هرگز نمی‌توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری و خدماتی که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند. به بیان دیگر، هیچ کسب‌وکاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیاری حیاتی است تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد [۲]. از سوی دیگر، به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مسأله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است [۱].

نتایج این نظرسنجی که براساس مدل کانو از مشتریان صورت می‌گیرد، به خوبی جهت برنامه ریزی تیم‌های محصول، طراحی، تحقیق و توسعه و بازاریابی نشان می‌دهد که مشتری دقیقاً دنبال چه چیزی است و چه قابلیت‌هایی را نیاز دارد. از سوی دیگر می‌توان ضمن رفع نواقص موجود، بیشتر روی مزایای رقابتی خود متمرکز شده و تلاش نمود تا بتوان با ارزش‌ترین محصول/خدمت را در ازای هزینه پرداختی به مشتری تحویل داد. این کار باعث می‌شود مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند [۳].

شرکت توزیع برق مشهد به‌منظور تامین و افزایش رضایت مشترکین و همچنین حذف مراجعات حضوری به دلیل شرایط کرونا، جهت پاسخگویی سریع‌تر و بهتر و به موجب قرار گرفتن در راستای نزدیک شدن به اهداف و چشم‌انداز شرکت، از ظرفیت ساختار مجموعه میزهای خدمت امورها و نواحی شهرستان مشهد با هدف صیانت از حقوق مشترکین، کمک گرفته است. تا علاوه بر شرح وظایف قبلی افراد شاغل در این بخش که در اصطلاح حامیان مشترکین در شرکت محسوب می‌شوند به پاسخگویی هرچه بهتر و بیشتر مراکز اپراتوری فروش و فوریت‌های برق، کمک کنند.

بدین ترتیب در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا به سوال اساسی: عوامل موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع برق شهرستان مشهد با استفاده از مدل کانو کدامند؟. اما خصوصیات از نظر مشترکین دارای وزن‌های یکسانی نیستند و به میزان درجه اهمیت برای مشترکین، وزن آن‌ها متفاوت است. در نتیجه در ارتقاء رضایت مشترکین باید خصوصیات مدنظر قرار

گیرند که شاخص رضایت مشترکین در مورد آن‌ها کم و از طرف دیگر اهمیت زیادی داشته باشند. بدین منظور در این پژوهش به اولویت‌بندی این شاخص‌ها نیز پرداخته خواهد شد.

۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

یکی از ضرورت‌های مهم در پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت‌های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود با آنچه در گذشته رواج داشته کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به‌شمار می‌رود. بنابراین داشتن استراتژی‌های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه مراحل، کارایی و اثربخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می‌دهد. شناسایی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد با استفاده از مدل کانو دارای اهمیت است زیرا این مدل بر روی ویژگی‌ها و عملکرد یک خدمت متمرکز شده است و نشان می‌دهد خدمات شرکت توزیع نیروی برق مشهد تا چه اندازه می‌توانند نظر مشتریان را جلب کنند و علاوه بر جلب رضایت حداکثری مشتریان در برقراری ارتباط بهتر و عمیق‌تر با مشترکین، ارائه خدمات بهتر و کارآمدتر، کاهش هزینه‌ها و هدفمندسازی سرمایه‌گذاری، درک بهتر از نیازها و خواسته‌های مشترکین کمک می‌کنند. هم‌چنین مهم‌ترین هدف، رضایت‌مندی مشترکین، که در نهایت منجر به تصمیم‌سازی و ارائه راهکارهای مدیریتی در جهت توزیع مناسب امکانات در راستای بالا بردن کیفیت خدمات است، محقق خواهد شد.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱. رضایت مشتری؛

رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در بسیاری از کسب و کارها دنبال می‌شود. رضایت‌مندی مشتریان، به‌طور ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود. مشتریان رضایت‌مند هم‌چنین با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً دوام و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۴].

۳-۲ عوامل اساسی؛

این دسته از خصوصیات (کالا/خدمات) در صورت لحاظ شدن در محصول، فقط از ناراضی‌تی جلوگیری می‌کند و رضایت و خشنودی خاصی را در وی ایجاد نمی‌کنند. به عبارتی دیگر، ارضاء کامل الزامات اساسی محصول تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می‌آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول کمک نمی‌کند. این خواسته‌ها "ناگفتنی" یا "تلویحی" هستند [۵].

۳-۳ عوامل عملکردی؛ الزامات عملکردی محصول است، که عدم برآورده ساختن آن‌ها موجب ناراضی‌تی مشتریان می‌شود و در مقابل برآورده ساختن کامل و مناسب آن‌ها رضایت و خشنودی مشتری را به‌دنبال خواهد داشت. از نظر قابلیت شناسایی و

^۱Customer satisfaction

^۲Basic factors

تشخیص این الزامات در مقایسه با دو نوع دیگر خصوصیات کیفی بسیار ساده و معمولی تر می باشد، اکثر مشخصات (کالا/خدمات) که در تبلیغات تجاری، روزنامه ها، وسایل ارتباط جمعی مطرح می شود از این دسته اند [۶].

۳-۴ عوامل انگیزشی: توجه به خواسته های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه وی نیست ولی در آینده بدان نیازمند می شود. به همین جهت اگر آن خدمات در حال حاضر و به طور زودرس ارائه شود باعث رضایت و شادمانی زایدالوصف وی خواهد بود و در صورتی که ارائه نگردد توقعی ایجاد نمی کند. به عبارت دیگر این ویژگی ها معیارهایی از کالا هستند که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری از یک کالا یا خدمت خاص دارند. ارضا یا تامین این ویژگی ها باعث رضایت زیاد مشتری می شوند و چنان چه تامین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت (لین و همکاران، ۲۰۱۸).

۳-۵ عوامل معکوس: اگر فردی بگوید که نسخه ی کارآمد را دوست ندارد و نسخه ی ناکارآمد را دوست دارد، این فرد به روشنی علاقه ای به چیزی که پیشنهاد می دهیم ندارد و احتمالاً دقیقاً عکس آن را می خواهد. این دسته ی جدید معکوس نامیده می شود [۷].

۳-۶ عوامل بی اثر: طبیعتاً ویژگی هایی نیز وجود دارند که نسبت به آن ها احساس بی تفاوتی می کنیم. وجود یا عدم وجود این ویژگی ها تاثیری بر واکنش مشتریان نسبت به محصول ندارد. این ویژگی ها در مرکز بُعد رضایت قرار می گیرند. یعنی فرقی نمی کند که چقدر برای آن ها تلاش کرد، کاربرها واقعا به آن ها توجهی نمی کنند. به بیان دیگر نباید تلاش زیادی صرف این ویژگی ها کرد چرا که باعث اتلاف هزینه ها می شوند [۸].

۴. پیشینه پژوهش

فرهمند و کاظمی (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک با استفاده از مدل کانو انجام دادند. بر این اساس نیازهای مشتریان به سه دسته از نیازهای انگیزشی، عملکردی و اساسی تقسیم بندی شده اند که هر سه مولفه مذکور بر رضایت مندی دارای تاثیر می باشند و هر یک از ویژگی ها نیز بر اساس مدل کانو رتبه بندی شده و پس از رتبه بندی مولفه ها نیز مشخص گردید به صورت عملکردی بیشترین اهمیت را دارد و عامل غیرعملکردی در اولویت دوم و عامل خدمات ارائه شده در اولویت سوم قرار دارد. فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل رضایت مندی گردشگران شهری از اقامتگاه های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل های سه ستاره شهر شیراز) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد از میان ۲۷ خدمات ارائه شده در هتل ها ۱۳ خدمت میان ادراکات گردشگران و میزان خدمات ارائه شده فاصله دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می دهد که وجود دوربین های مدار بسته ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل مهم ترین الزام اساسی، وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) مهم ترین الزام عملکردی و وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز مهم ترین الزام انگیزشی می باشد. بادپا (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی مقایسه ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی بر اساس مدل کانو (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین) انجام داد. نتایج تحقیق نشان می دهد که از نظر مشتریان هر دو بانک، پایین بودن کارمزد و هزینه های انجام خدمات بانکی جزء عوامل اساسی، مؤلفه های آراستگی ظاهری و تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی جهت سرویس دهی در خارج از ساعات اداری و

*Functional factors

*Motivational factors

*Lin

*Inverse factors

*Ineffective factors

گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جزء عوامل عملکردی می‌باشد. داش (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های بسته‌بندی برای رضایت مشتری با رویکرد مدل کانو انجام داد. این تحقیق تجربی با استفاده از مدل کانو انجام شد. طبقه‌بندی صفت به‌عنوان کیفیت، یک بعدی کیفیت، کیفیت جذاب، کیفیت بی‌تفاوت و کیفیت معکوس با سه روش انجام شد. دینسراو همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان اندازه‌گیری انتظارات مشتری در صنعت خدمات خرده‌فروشی مبتنی بر مدل کانو انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین مشکلی که برای اطمینان از انتظارات و رضایت مشتری حل می‌شود، مشکلات ارتباطی است. بنابراین، بانک‌های خرده‌فروشی اروپایی ابتدا باید بر روی حل این مشکل تمرکز کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کنند و رضایت مشتری را تأمین کنند. لیودمیلا و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان ارزیابی رضایت مشتری از خدمات مشاوره دارویی با استفاده از رویکرد مدل کانو انجام دادند. کانو ماتریس رضایت مشتری از اطلاعات مشاوره‌ای ساخته شد و مجموعه‌ای از پارامترهای موردنیاز برای اطمینان از مکالمه مشتری موثر تکنسین داروخانه مشخص شد.

۵. روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی و پیمایشی است که ابتدا به جمع‌آوری داده‌های کیفی برای موقعیتی نامعین می‌پردازد و عوامل را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با روش اولویت‌بندی آزمون فریدمن عوامل را به‌صورت اعداد و ارقام نشان می‌دهد. لذا از نوع آمیخته اکتشافی است. با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در ارزیابی رضایت‌مندی مشترکین از کیفیت خدمات شرکت توزیع نیرو برق شهرستان مشهد با استفاده از مدل کانو، عوامل موثر بر آن انجام می‌شود. بنابراین تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر متناسب با نوع پژوهش و در طی سه مرحله به شرح زیر انجام شد:

در مرحله اول که مربوط به بخش کیفی پژوهش بود:

با مطالعات منابع کتابخانه‌ای و پژوهش‌هایی که در گذشته انجام شده بود، عواملی استخراج گردید.

در مرحله بعدی با اجرای روش دلفی و با پرسیدن سوالاتی از خبرگان برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در اختیار گروهی از متخصصان و صاحب‌نظران با توزیع پرسشنامه بین این افراد و بازخورد کنترل شده در مورد پاسخ‌ها و نظرات دریافت شده انجام می‌شود. قابل ذکر است در مرحله پرسش از خبرگان، ۵ سوال درخصوص عوامل رضایت مدل کانو که شامل عوامل اساسی، عملکردی، معکوس، بی‌اثر و انگیزشی پرسیده شد و پس از ارائه پاسخ‌ها، عوامل استخراج گردید. به این منظور پژوهش‌گر با اختصاص زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها و از طریق برقراری ارتباط مناسب با شرکت‌کنندگان تلاش کرد تا داده‌های حقیقی تأمین گردد. علاوه بر این برای اطمینان از مقبولیت داده‌ها، نتایج به‌منظور جلب نظرات تکمیلی در اختیار ۱۰ خبره که در حوزه موضوع و روش کار صاحب‌نظر بودند قرار گرفت که درک مشابهی وجود داشت. این نظرسنجی در ۳ مرحله انجام گرفت تا عواملی حذف و اضافه شدند و به اجماع نظر نهایی رسیده شد. در مرحله کمی، روش توصیفی است زیرا محقق با استفاده از پرسش‌نامه کمی که با طیف لیکرت ۵ تایی در اختیار ۳۸۴ نفر از مشترکین شرکت توزیع نیرو برق شهرستان مشهد قرار می‌گیرد، نظرسنجی انجام شد و با استفاده از آزمون فریدمن، از طریق نرم‌افزار SPSS اولویت‌بندی عوامل صورت پذیرفت.

۶. نتایج

۱-۶ بخش کیفی

پس از شناسایی خبرگان افراد شناسایی شده با هماهنگی قبلی به ترتیب مورد نظرسنجی قرار گرفتند. در این راستا با توجه به مقالات انتخاب شده و نظرات خبرگان، عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات شرکت توزیع برق شهرستان مشهد حاصل گردید. تایید رد یا قبول عوامل با استفاده از پرسش‌نامه نظرسنجی خبرگان در مرحله سوم روش دلفی، با توجه به اهمیت فوق‌العاده‌ای که تعیین متخصصین به‌منظور تشکیل گروه خبره دارد لذا ۱۰ نفر از خبرگان شامل ترکیبی از مدیران و اعضای شاغل در حرفه شامل رده‌های مختلف حرفه‌ای انتخاب و عوامل فوق‌الذکر به ایشان ارائه گردید. برای این منظور از خبرگان خواسته شد براساس طیف ۵ گانه لیکرت به‌وسیله گویه‌های: کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم بیان نمایند. برای بررسی عوامل حذف شده از روش محاسبه ضریب کندال استفاده می‌شود. ارائه خدمات صحیح در اولین بار توسط کادر اداری، ارائه اطلاعات کافی، نظرسنجی از مشتریان درباره رضایت‌مندی آن‌ها، تفکیک انشعابات، پشتیبانی درست و اصولی و به موقع از مشترکین، دخالت دادن کارکنان در مراحل تصمیم‌گیری، اصلاح اطلاعات مشترکین، گزارش خسارات ناشی از باز ضربه‌ای و برق غیرمجاز، درخواست تغییر نام مشترکین

۶-۲ بخش کمی

مشترکین خانگی توزیع نیروی برق مشهد در ادامه پژوهش حاضر و در بخش کمی، به‌منظور رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشترکین خانگی شرکت توزیع نیروی برق مشهد با استفاده از مدل کانو در بین مشترکین توزیع شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS سنجیده شد. سپس از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده استفاده گردید.

جدول ۱- نتایج آزمون معناداری فریدمن (یافته‌های پژوهش)

تعداد نمونه	۳۸۴
کای اسکوئر	۳۲۳/۷۱۸
درجه آزادی	۴
Sig	۰/۰۰

در جدول ۲ نتایج رتبه‌بندی دسته‌های شناسایی شده با استفاده از آزمون فریدمن نشان داده شده است.

جدول ۲ نتایج رتبه‌بندی دسته‌ها شناسایی شده با استفاده از آزمون فریدمن (یافته‌های پژوهش)

رتبه	عامل	Mean Rank
اول	ویژگی‌های اساسی	۳/۷۳
دوم	ویژگی‌های عملکردی	۳/۵۸
سوم	ویژگی‌های انگیزشی	۳/۲۰
چهارم	ویژگی‌های بی‌اثر	۲/۲۷
پنجم	ویژگی‌های معکوس	۲/۲۲

پس از رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده به رتبه‌بندی شاخص‌های هر یک از این عوامل پرداخته می‌شود.

۷. بحث و پیشنهادها

تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده در روش کمی از آزمون فریدمن در جهت اولویت بندی عوامل شناسایی شده استفاده شد. در نهایت رتبه اول برای ویژگی‌های اساسی، رتبه دوم ویژگی‌های عملکردی، رتبه سوم ویژگی‌های انگیزشی، رتبه چهارم ویژگی‌های بی اثر، رتبه پنجم ویژگی‌های معکوس اختصاص یافت.

یافته‌های حاصل از سوالات تحقیق نشان داد که عوامل اساسی موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد شامل: دسترسی ۲۴ ساعته به برق، توجه به نیازهای آینده مشترکین، ایجاد بستر مناسب جهت تامین برق متقاضیان (اجرای شبکه و تاسیسات)، رفع مشکل کیفیت توان، کاهش هزینه‌های غیرضروری برق، امکان استفاده مجاز از انرژی الکتریکی بر مبنای آمپر که از طریق دایر نمودن خطوط و وسایل اندازه‌گیری لازم برای مشترکین خانگی. عوامل عملکردی موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد رفع مشکلات مشترکین در اسرع وقت، اجرای روشنایی معابر و برقدار کردن مشترکین و وفای به عهد، رفع خطر از تاسیسات مخاطره آمیز، استفاده از تکنولوژی بالا، رفع بی برقی تک مشتری، ایجاد زیرساخت‌ها و شبکه‌های انتقال و توزیع، در نهایت در جهت برق‌رسانی به متقاضیان، رفع خاموشی معابر، تامین و در دسترس بودن عواملی هم‌چون انرژی پایدار، جابه‌جایی تاسیسات برقی است. عوامل انگیزشی موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد شامل: رفتار دوستانه پرسنل خدمات، رسیدگی سریع به شکایات، دسترسی سریع و آنلاین به اطلاعات مشترکین. عوامل معکوس موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد کدامند؟ یافته‌های حاصل از سوال چهارم تحقیق نشان داد که عوامل معکوس موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد شامل: ارائه برآورد وصول خسارات وارده به شبکه برق، ارائه ثبت خسارات وارده به مردم از شبکه‌های توزیع برق، ارسال قبوض پرداختی (هزینه برق مصرفی، هزینه انشعابات، هزینه موارد بازرسی و...)، سرعت پایین برنامه‌ها در سایت. عوامل بی‌اثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد رفتار دلسوزانه و اطمینان‌بخش، ارائه کد پیگیری به مشتری، برنامه‌های منظم و مستمر تعمیرات و نگهداری شبکه، برنامه مدون و دقیق قرائت کنتور، مشخص بودن شیوه‌های تجاری، انجام تمام خدمات شرکت در سایت است.

اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق مشهد براساس مدل کانو نشان داد که رتبه اول اختصاص به ویژگی‌های اساسی، رتبه دوم ویژگی‌های عملکردی، رتبه سوم ویژگی‌های انگیزشی، رتبه چهارم ویژگی‌های بی اثر، رتبه پنجم ویژگی‌های معکوس یافته است.

۸. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به روند رشد مصرف برق در سال‌های اخیر، و همچنین امتداد آن در سال‌های آینده، می‌توان اعمال خاموشی‌ها را همچنان پیش بینی نمود. بنابراین پیشنهاد می‌شود به نیازهای آینده مشترکین در سال‌های آتی اندیشیده و اقدامات لازم جهت عبور از پیک مصرف برق را برنامه‌ریزی و اجرائی نمود. در جهت رفع مشکلات کیفیت توان برق خانگی که در سال‌های اخیر توسط ماینرهای غیر مجاز با استفاده از برق شهری رخ داده است و موجبات نارضایتی مشترکین برق را فراهم کرده است پیشنهاد می‌شود شرکت توزیع برق مشهد جهت کشف تولید رمز ارز از طرح‌های تشویقی استفاده کند و همچنین از طریق تعامل با سازمان‌های مرتبط از جمله وزارت سمت، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات جهت سازمان دهی و یا کشف کلیه ماینرهای غیرمجاز در شبکه اقدام نموده و جهت برخورد قانونی به نهاد قضایی ارجاع شوند. علاوه بر این، بابت مراکز مجاز تولید رمز ارز و یا مزارع استخراج رمز ارز دارای مجوز از اداره سمت از سوی شرکت توزیع برق برنامه مناسب جهت مدیریت مصرف ارائه گردد. هزینه‌های غیرضروری برق مشترکین برق خانگی در شهر مشهد کاهش یابد و نهادها، سازمان‌ها و هر جایی که به صورت رایگان از برق بهره می‌برند، ملزم به پرداخت بهای برق مصرفی شوند.

منابع

- [۱] رمضانی، بهمن.(۱۳۹۹). بررسی و شناخت عوامل مثبت و تاثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان. نشریه رهیافت های نوین در مطالعات اسلامی، پیاپی ۳، ص ۶۹
- [2] Weir, KR.(2019). *Pharmacy technicians and patients sharing decisions about medicines: Development and feasibility of a conversation guide. Res Social Adm Pharm.* 2019;15(6):pp.682-690
- [3] Dinçer, Hasan; Serhat, Yüksel; Fatih, Pınarbaşı.(2020). *Kano-Based Measurement of Customer Expectations in Retail Service Industry Using IT2 DEMATEL-QUALIFLEX. Handbook of Research on Positive Organizational Behavior for Improved Workplace Performance.*p.22
- [4] Lin, C. F; Fu, C. S; Li, C. C. (2018). *Integrating means-end chains and the Kano model to understand tourists' cognitive structure toward leisure and recreational resources of suburban-mountains. Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 183– 199.
- [5] Ginting, R; Hidayati, J; Siregar, I. (2018). *Integrating Kano's model into quality function deployment for product design: A comprehensive review. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 319, 12043.
- [6] JACOB, STEGEMYR; LUKAS, THELL.(2021). *Kano Model Deployment and its Relation to Customer Centricity A study at a Swedish Machine Guarding Safety Company. Master's thesis in Quality and Operations Management*,P106
- [7] Madzik, P; Budaj, P; Mikulas, D; Zimon, D.(2019). *Application of the Kano Model for a Better Understanding of Customer Requirements in Higher Education-A Pilot Study. Administrative sciences.* 9. 1.
- [8] Borgianni, Y. (2018). *Verifying Dynamic Kano's Model to Support New Product/Service Development. Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(3), 569-587