



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات (مطالعه‌ای بر مشتریان مخابرات شهرستان سبزوار)

مجید هلالی فرد^۱

حسین وظیفه دوست^۲

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات (مطالعه‌ای بر مشتریان مخابرات شهرستان سبزوار) می‌باشد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تمامی مشتریان مخابرات شهرستان سبزوار که از خدمات اینترنتی این شرکت استفاده می‌کنند است، تعداد تمامی مشتریان بیش از ۱۸۰۰۰ نفر می‌باشند؛ که با استفاده از فرمول کوکران و شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد نمونه آماری ۴۰۵ نفر انتخاب شد. داده‌های موردنیاز پژوهش نیز به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است که پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرون باخ به ترتیب برابر (۰/۹۵۶) به دست آمد که مورد تأیید است. همچنین، برای آزمون سؤال‌های این تحقیق از مدل تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و آزمون تی استیوودنت و آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید؛ که نتایج حاصل، نشان‌دهنده این است که ابعاد ۱۰ گانه سرعت اینترنت، تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی، کیفیت خدمات اینترنتی، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، در دسترس بودن اطلاعات، امنیت اپراتور، اعتماد به خرید الکترونیکی، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی و داشتن کارمندان متخصص، به ترتیب عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات می‌باشند. درنهایت پیشنهادهایی در همین زمینه ارائه گردید.

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، خدمات اینترنتی، شرکت مخابرات.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA بازاریابی- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی تهران helali43@yahoo.com

^۲ عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران vazifehdust@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه نقش مشتریان برای سازمان‌ها از حالت پیروی محض از تولیدکننده، به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌های سازمان و مدیریت بر محور «مشتری مداری» و چگونگی کسب رضایت مشتریان ارائه شده‌اند. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب آن بستگی دارد. در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت عواملی که در زمینه رضایت مشتریان مؤثر است، گسترش یافته است. در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله‌ی بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان راضی به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند.

سال‌ها پس از مطرح شدن بحث اینترنت^۱ پرسرعت در کشور این سؤال به ذهن می‌رسد که چه مشکلاتی بر سر توسعه اینترنت پرسرعت وجود دارد که هنوز اتصال راحت اینترنت برای همگان در کشور میسر نیست. با اجرایی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی و ورود هرروزه رقبای جدید نظیر آسیاتک، شاتل، های وب و... به این عرصه، قدرت انحصاری شرکت مخابرات در حوزه خدمات اینترنتی درهم شکسته شده، لذا این امر می‌تواند در آینده مشکلاتی را در کسب سهم عمده‌ای از بازار رو به رشد خدمات مخابراتی و بالأخص اینترنتی پدید آورد و حتی بخشی از مشتریان موجود شرکت مخابرات نیز از دست برود؛ بنابراین، می‌تواند با انجام پژوهشی منسجم و نظام‌مند در زمینه بررسی کیفیت خدمات اینترنتی شرکت مخابرات و سنجش عوامل مؤثر بر رضایت کاربران اینترنتی و مشتریان این شرکت که به عنوان یکی از مسائل و چالش‌های اساسی این سازمان در سال‌های اخیر مطرح بوده است، به این مهم پرداخته شود.

بر همین اساس مسأله و هدف اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه:

* چه عواملی بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات مؤثرند؟

* رتبه‌بندی این عوامل چگونه است؟

سؤالات تحقیق:

سؤالات اصلی پژوهش

عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات کدامند؟

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات چگونه است؟

سؤالات فرعی پژوهش

۱. آیا امنیت اپراتور یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟

۲. آیا سهولت خرید بسته‌های اینترنتی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟

^۱ internet

۳. آیا اعتماد به خرید الکترونیکی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۴. آیا داشتن کارمندان متخصص یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۵. آیا تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۶. آیا در دسترس بودن اطلاعات شبکه یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۷. آیا سرعت اینترنت یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۸. آیا کیفیت خدمات اینترنتی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۹. آیا پشتیبانی و حمایت اپراتورها یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟
۱۰. آیا هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات است؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- تعریف مشتری

از دیدگاه گاندی، مشتری مهم‌ترین شخص در داد و ستد است مشتری به ما وابسته نیست ما به مشتری وابسته هستیم. مشتری در کار ما دخالت نمی‌کند او هدف فعالیت‌های ماست وقتی مشتری ما را انتخاب می‌کند و وقتی ما به مشتری لطف می‌کنیم انجام وظیفه می‌کنیم، مشتری در دادوستد ما یک عنصر غیرخودی نیست، مشتری نباید خود را با ما وفق دهد بلکه ما باید خود را با او وفق دهیم، مشتری نیاز خود را به ما می‌گوید و ما باید نیاز او را برآورده کنیم، مشتری سزاوار بالاترین توجهات و بیش‌ترین خدمات است و اگر مشتری نباشد پرداخت حقوق ما غیرممکن خواهد بود (زینال طرقي، ۱۳۹۲: ۵۶). مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان‌هایی هستند که با دیگران قرارداد می‌بندند تا آن‌ها کالا و خدمات موردنیاز خود را تأمین کنند (حقیقت‌طلب، ۱۳۸۵: ۱۱). در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به شکل توأم در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به‌خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد (هاشم زاده، ۱۳۹۳: ۲۱).

۲-۲- رضایت مشتری

رضایت مشتری مستلزم شاد و راضی نگه داشتن مشتریان هم در تعاملات روزانه و هم از دیدگاه بلندمدت و جهانی است. فشارهای رقابتی سازمان‌ها را وادار می‌سازد تا نیازمندی‌های مشتری را شناسایی کنند و استراتژی‌هایی را تدوین کنند که به آن‌ها اجازه دهد در برابر سایر رقبا موفق بشوند. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای فعالیت سازمان است (مژده، ۱۳۹۵: ۲۳). این امر یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای بیشتر بازاریابان و محققان بازاریابی است و به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفته می‌شود.

اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم‌سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق‌زدگی می‌گردد و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات، منجر به نارضایتی مشتری می‌شود (چن، ۲۰۱۱: ۱۰۳).

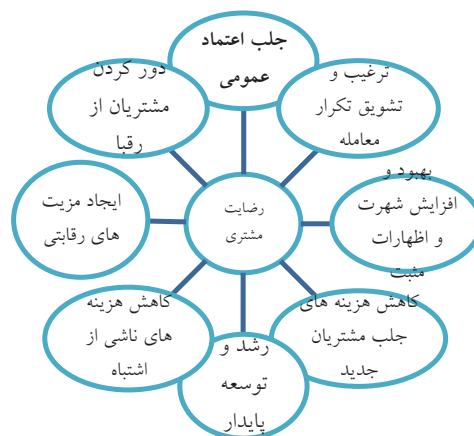
۳-۲- اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت مشتری هستند؟ اهمیت رضایتمندی مشتری برای شرکت‌ها چیست؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها نخست باید بدانیم که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد و همین‌طور مشتریان رضایتمند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت می‌تواند به رضایت مشتری دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد مشتریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب کالاها و خدمات شکایت نمی‌کنند و ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی دوباره به شرکت مراجعه نمی‌کنند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را به حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می‌دهند.

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳: ۱۲۷).

انتخاب مشتری دائم و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است. ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می‌روند. همان‌گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند. سطوح بالاتر رضایت مشتریان به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. این موضوع به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار مهم است، زیرا شهرت و اعتبار آن‌ها و بیان نکات مثبت آن‌ها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است.

¹ Chan



شکل ۱- مزایای رضایت مشتری (مرادی، ۱۳۹۵: ۴۳)

۴-۲- خدمات الکترونیکی

خدمات الکترونیک به‌طور فزاینده‌ای توسط پژوهشگران و متخصصان به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تجارت الکترونیک شناخته‌شده است. خدمات الکترونیک را می‌توان نقش خدمات در فضای سایبری تعریف نمود (سانتوس^۱، ۲۰۰۳: ۲۳۳). شناخت نقش خدمات الکترونیک اساساً مهم است زیرا در مطالعه‌ای که توسط تیلور نلسون^۲ انجام شده است، اظهار نموده که ۸ میلیارد پوند فروش بالقوه اینترنتی در سال (۲۰۰۱) به علت خدمات الکترونیک نامناسب ازدست‌رفته است. برخی پژوهشگران توصیه نمودند که ۷۰ تا ۷۵ درصد بودجه‌های وب^۳ باید به توسعه خدمات الکترونیک اختصاص یابد. دلیل چنین توصیه‌ای این است که خدمات الکترونیک ادراک شده مفهومی وسیع‌تر از تنها تکمیل سفارش، پاسخگویی به سؤالات، ارتباطات پست الکترونیک و وضعیت درخواست‌ها می‌باشد (ایروانی و چیت‌ساز، ۱۳۹۲: ۴).

۵-۲- تفاوت خدمات سنتی با خدمات الکترونیک

ویژگی‌های خدمات الکترونیکی و خدمات سنتی، وجوه اشتراک و تفاوت‌های بسیاری دارند. خدمات الکترونیکی ناملموس هستند، چون مبادلات و تجربیات خدماتی ارائه‌شده از طریق کانال‌های الکترونیکی را باید به شیوه‌ای متفاوت ارزیابی کرد، ذخیره نمود یا شرح داد. نیازهای متفاوت، انتظارات متفاوت، قابلیت‌های خود خدمت، تمایل به تعامل و انتظارات و برداشت‌های مشتریان عامل ناهمگونی خدمات الکترونیکی است. مثلاً مودم یک مشتری یا نوع دیگری از وسیله و روش ارتباط با عرضه‌کننده خدمات الکترونیکی موجب

¹ Santos

² Teylor nelson

³ web

متفاوت شدن سرعت ارائه خدمات می‌شود (سیمونز و سینوتز، ۱۳۸۲: ۵). جدول ۱ این تفاوت‌ها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱- مقایسه خدمات سنتی با خدمات الکترونیک (ایروانی و چیت‌ساز، ۱۳۹۲: ۵)

ویژگی‌ها	خدمات الکترونیکی	خدمات سنتی
مواجهه خدماتی	فرد با صفحه مانیتور کامپیوتر	فرد به فرد
میزان دسترسی	در هر زمان	در ساعت‌های کاری استاندارد
نحوه دسترسی	از خانه	رفتن به محل عرضه
محدوده و حوزه بازار	جهانی	محلی
شکل محیط	رابط الکترونیکی	محیط فیزیکی
تمایز رقابتی	راحتی استفاده	شخصی بودن
حریم خصوصی	گمنامی	تعامل اجتماعی

۶-۲- شبکه اینترنت

اینترنت به‌عنوان پدیده‌ای که مرکب از سخت‌افزار (مجموعه‌ای از رایانه‌های الکترونیکی که به‌صورت شبکه باهم در ارتباط هستند) و نرم‌افزار (وب جهان‌شمول) است ویژگی‌های خاصی دارد که امکان ایجاد همگرایی بین دو روند توسعه اطلاعات و توسعه فناوری ارتباطات را ایجاد کرده است. هر کامپیوتری در اینترنت می‌تواند با استفاده از این نشانی پروتکل^۱ اینترنت هر پیامی را مخابره کند. از این منظر می‌توان اینترنت را یک رابط بین کامپیوترها نامید. در (۲۰۰۸)، برآورد شده است که ۲۱/۹٪ مردم دنیا به اینترنت با سرعت بالا دسترسی دارند. در آمریکای شمالی ۷۳/۶٪، در اقیانوسیه و استرالیا ۵۹/۵٪ و در اروپا ۴۸/۱٪ دسترسی به اینترنت‌های پرسرعت، کشورهای ایسلند (۲۶،۷٪)، کره جنوبی (۲۵،۴٪)، هلند (۲۵،۳٪) در جهان پیشرو می‌باشند.

برای درک آنچه این رسانه به‌عنوان محور تحولات نوین فناوری اطلاعات ایجاد کرده، ضروری است مراحل توسعه آن و کاربردهایش مورد مذاقه قرار گیرند. با بررسی‌های دقیق مشخص می‌شود که اینترنت سه نسل داشته است نسل اول آن تا سال (۱۹۹۳) قابلیت ارسال داده و دسترسی به منابع اطلاعاتی را برای محققین و آموزشگاه‌ها فراهم آورد. نسل دوم تا سال (۲۰۰۱)، تسهیلات ارتباطی، مبادلاتی و پایگاه داده به شمار می‌آمد و برای سازمان‌ها، مؤسسات حقیقی و حقوقی، عرضه‌کنندگان خدمات جدید مثل ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی یا عرضه‌کنندگان تجاری به کار می‌رفت و نسل سوم از سال (۲۰۰۱) به بعد، بر ارسال داده، سخن و

^۱ protocol

تصویر و کاربردهای چندرسانه‌ای تمرکز داشته و محصور به منطقه فیزیکی یا جغرافیایی خاص نبوده است (اهرابی، ۱۳۹۵: ۶۵).

۷-۲- شرکت مخابرات

مخابرات در ایران همچون دیگر نقاط جهان با نصب اولین خط تلگراف در سال (۱۲۲۶) هجری خورشیدی یعنی چهارده سال بعد از موفقیت مورس بین تهران و چمن سلطانیه در نزدیکی زنجان تحقق یافت. دو سال بعد خط تلگراف سلطانیه به سمت زنجان و تبریز و جلفا امتداد یافت و به شبکه تلگرافی روسیه پیوست. توسعه تلگراف بسیاری از شهرها را سال به سال درنوردید و تا اینکه ایران در سال (۱۲۴۸) به عضویت اتحادیه بین‌المللی تلگراف درآمد. اداره تلگراف در سال (۱۲۵۵) به وزارت تلگراف ارتقاء یافت. مرحله دوم فناوری با نصب تلفن آغاز شد. در سال (۱۲۶۹) بین دو ایستگاه ماشین‌دودی و شهرداری ارتباط تلفنی برقرار شد؛ بعد از آن بین کامرانیه (شمیران) و عمارت سلطنتی وزارت جنگ (تهران) و سپس مقر بیلاقی شاه و عمارت سلطنتی تهران ارتباط تلفنی دایر شد. در اول آبان ماه (۱۳۰۵) تلفن جدید بر روی ۳۳۰۰ رشته کابل بهره‌برداری شد. در مرداد (۱۳۰۸) به موجب تصویب‌نامه‌ای رسیدگی به امور تلفن که در دست شرکت‌ها بود، به وزارت پست و تلگراف واگذار و نام آن به وزارتخانه پست و تلگراف تبدیل گردید. پس از شهریور (۱۳۲۰) هم‌زمان با خروج نیروهای متفقین از ایران، خطوط تلفن جدید که توسط آنان در ایران تأسیس شده بود، خریداری گردید. روند توسعه کیفی و کمی مخابرات از مرحله مغناطیسی تا مرحله خودکار به‌تدریج ادامه یافته و در سال (۱۳۳۳) استفاده از شیوه ریزموج (ماکروویو) در مخابرات ایران آغاز و به دنبال آن در سال (۱۳۴۵) اولین کارخانه مخابراتی ایران تأسیس شد بنابراین همان‌طوری که ملاحظه گردید، از برقراری ارتباط تلفنی بین دو نقطه در کشورمان نزدیک به ۱۱۲ سال می‌گذرد. در این بازه زمانی تغییر و تحول بسیاری در زمینه‌ها و ابعاد مختلف ارتباطات تلفنی صورت گرفته است و فناوری‌های بسیار پیشرفته و کاملی جای وسایل ارتباطی ابتدایی قبلی را گرفته؛ به گونه‌ای که این روند در طی سال‌های پیروزی انقلاب اسلامی ادامه یافته است و هرروز که از فعالیت این شرکت می‌گذرد، نوآوری‌های جدیدی در عرصه ارتباطات صورت می‌گیرد.

۸-۲- پیشینه پژوهش

۸-۲-۱- پیشینه داخلی پژوهش

- تاتاری و همکاران (۱۳۹۴) به پژوهشی تحت عنوان «سنجش رضایت مشتریان شرکت مخابرات خراسان رضوی» پرداختند. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. نتایج حاصل حاکی از این است که نمره شاخص رضایت مشتریان از شرکت مخابرات در راستای زنجیره عرضه خدمات در سال (۱۳۹۱) نسبت به سال (۱۳۹۰) افزایش یافته است.

- دوست محمدی و مهدوی (۱۳۹۴)، به پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت یکی از انواع خدمات شرکت مخابرات استان کرمان با عنوان سرویس اینترنت پرسرعت (ADSL) پرداخت. در این مطالعه کیفیت این

سرویس در شهرستان‌های مختلف استان، با توجه به مدل مفهومی سروکوال و از شش جنبه قابلیت اطمینان، مسؤلیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی، ابعاد و ظواهر فیزیکی و راحتی در دسترسی به خدمات موردبررسی قرار می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است. همچنین به‌منظور برآورد حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده گردیده است و پرسش‌نامه‌ها پس از مشخص شدن حجم نمونه، به‌صورت حضوری در کل استان توزیع گردیدند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه بین انتظارات مشتریان عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش‌گانه مورد مطالعه، اختلاف معناداری وجود دارد اما در کل، رضایت نسبی از سرویس ADSL شرکت مخابرات استان کرمان وجود دارد.

- تقی‌ی و حضوری (۱۳۹۳) به پژوهشی تحت عنوان «مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار ترجیحی مشتری از اینترنت پرسرعت (ADSL) و انتخاب شرکت‌های دولتی یا خصوصی در ارائه خدمات ارتباطی» پرداختند. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. نتایج حاصل حاکی از این است که وضعیت اینترنت پرسرعت در کشور ما از دید پاسخ‌دهندگان در وضعیت ضعیفی قرار دارد؛ و شرکت‌های خصوصی نسبت به شرکت‌های دولتی در وضعیت ضعیف‌تری نیز قرار دارند.

- پور حیدری و همکاران (۱۳۸۹) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان» پرداخت. در این مطالعه کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان در بخش‌های مختلف شامل تلفن ثابت، تلفن همراه، خدمات دیتا و همچنین کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط دفاتر خدماتی با توجه به مدل کیفیت خدمات سروکوال که شامل ۶ بعد (قابلیت اطمینان، مسؤلیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی، ابعاد و ظواهر فیزیکی و راحتی در دسترسی به خدمات) موردبررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل حاکی از این است که بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش‌گانه مورد مطالعه اختلاف معناداری وجود دارد؛ که می‌تواند نشان‌دهنده عدم رضایت کامل از خدمات شرکت مخابرات باشد

۲-۸-۲- پیشینه خارجی پژوهش

- پاتاکسل و همکاران ۱ (۲۰۱۵) به پژوهشی تحت عنوان «تخمین رضایت مشتریان با استفاده از مدل سلسله‌مراتب احساسات در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی در فیلیپین» پرداخت. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پژوهش نتایج دست یافتند که ۹۱ درصد از مشتریان از خدمات اینترنتی ارائه‌شده راضی و ۹ درصد ناراضی بودند.

- میراندا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر و مداخله‌گر در وفاداری و رضایت مشتریان از خدمات ADSL پرداخت. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه

¹ Patacsil

² Miranda

جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود و به این نتیجه رسیدند که کیفیت درک شده از خدمات، ارزش درک شده و نگرش مشتریان به‌عنوان عوامل مؤثر در ایجاد رضایت مشتریان می‌باشند.

- سزابو^۱ و همکاران (۲۰۱۴) به پژوهشی تحت عنوان ارزیابی رضایت مشتری در حوزه خدمات مخابراتی در اسلواکی پرداخت. روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. وی به این نتایج دست‌یافت که عواملی چون (پشتیبانی و حمایت اپراتور، سرعت اینترنت، امنیت خرید و اعتماد به خرید) به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در حوزه خدمات مخابراتی در اسلواکی است.

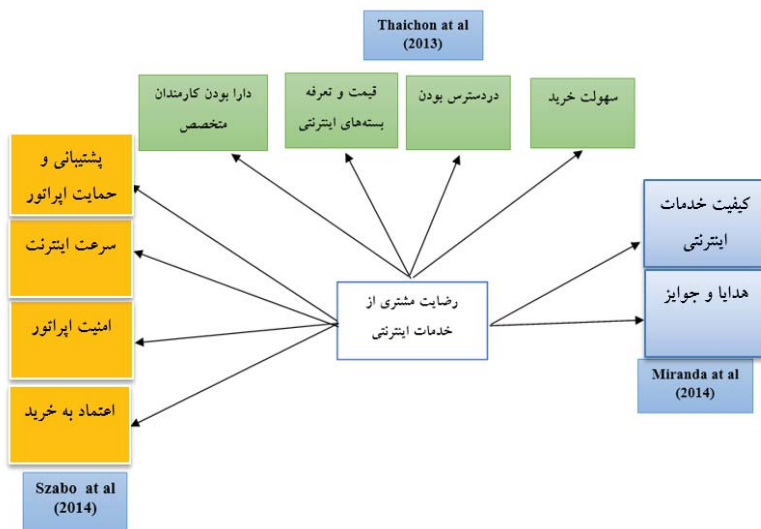
- تایچان^۲ و همکاران، (۲۰۱۳)، به پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل تجربی رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات اینترنت در تایلند پرداخت. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود. ایشان به این نتایج دست‌یافت که عواملی چون (کیفیت شبکه، خدمات مشتری، قیمت و ارزش، کیفیت اطلاعات، اعتماد و رضایت مشتریان و تعهد مشتریان) به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات اینترنتی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در تایلند است.

۳-مدل مفهومی پژوهش

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند چارچوبی نظری موردنیاز است که در اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود این چارچوب مبتنی بر روابط نظریه‌پردازی میان شماری از عواملی که در خصوص مسائل موردپژوهش بااهمیت تشخیص داده‌شده‌اند است. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به‌گونه‌ای منطقی جریان می‌یابد. بر این اساس مدل مفهومی موردنظر در انجام این پژوهش به‌صورت نمودار ۱ می‌باشد.

¹ Szabo

² Thaichon



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر با توجه هدف کاربردی و با توجه به نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی - پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای این پژوهش نیز به دو صورت انجام گرفته است:

- روش کتابخانه‌ای: شامل بررسی انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با ادبیات مربوط به رضایت مشتریان، خدمات اینترنتی است.

- روش میدانی: به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شد و سپس پرسشنامه بین افراد نمونه تحقیق، توزیع گردید.

۴-۱- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، تمامی مشتریان مخابرات شهرستان سبزوار که از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات استفاده می‌کنند، می باشد که تعداد این مشتریان بیش از ۱۸۰۰۰ نفر است.

۴-۲- روش نمونه‌گیری

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه تعمیم‌پذیری یکی از اهداف اصلی می‌باشد لذا از استراتژی نمونه‌گیری احتمالی استفاده گردیده است و از آنجاکه تمامی مشتریان شرکت مخابرات که از خدمات اینترنتی استفاده

می‌کردند در دسترس بودند لذا از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده که بالاترین قابلیت تعمیم‌پذیری را دارد استفاده گردید.

۳-۴- تعیین حجم نمونه

در تحقیق حاضر برای نمونه‌گیری از جامعه آماری تحقیق از فرمول کوکران^۱ استفاده گردیده است. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نیازمند آن است که حجم جامعه را بدانیم. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

حجم نمونه = n
 حجم جامعه آماری = N
 Z یا T = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول
 P = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین
 d = درجه‌ی اطمینانی از دقت احتمالی مطلوب
 q = (1-p) : نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری تحقیق یعنی تعداد تمامی مشتریان مخابرات سبزوار که از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند بیش از ۱۸۰۰۰ نفر بودند؛ با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه برابر با ۳۷۶ نفر به دست آمد. در این پژوهش با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان مخابرات شهرستان سبزوار که از خدمات اینترنتی توزیع گردید. از این بین ۳۲ پرسش‌نامه سفید بود و کنار گذاشته شد. همچنین از این تعداد نیز ۱۳ پرسشنامه نیز به علت پاسخگویی ناقص حذف شد که در نهایت ۴۰۵ پرسشنامه مورد واکاوی قرار گرفت.

۴-۴- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش است، بخش اول شامل سؤالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه خرید از خدمات شرکت مخابرات است و بخش دوم پرسشنامه از پرسشنامه‌ای به شرح زیر تشکیل گردیده است.

پرسشنامه رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی: برای سنجش متغیر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی در این پژوهش از پرسشنامه ترکیبی رضایت مشتریان (سزابو، ۲۰۱۴؛ تاپچان و همکاران، ۲۰۱۳ و

¹ Cochran formula

میراندا و همکاران، ۲۰۱۴) که شامل ۱۰ بعد (امنیت اپراتور، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی، اعتماد به خرید الکترونیکی، داشتن کارمندان متخصص، تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات، سرعت اینترنت، کیفیت خدمات اینترنتی، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی) و ۳۰ گویه است، استفاده گردید.

نوع مقیاس بکار رفته در این پرسشنامه‌ها از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت^۱ است که جواب‌ها از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و همچنین در بعضی از سؤالات از خیلی کم شروع و تا خیلی زیاد ادامه می‌یابد که پاسخگو با توجه به ۵ دسته جواب منظور شده، نظرات خود را ابراز می‌دارد و به ترتیب مطابق جدول ۲ از نمره ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده است.

جدول ۲- امتیاز گزینه‌های مختلف در طیف لیکرت

میزان تأثیر	نمره یا ارزش عددی مقیاس	میزان تأثیر
خیلی کم	۱	کاملاً مخالفم
کم	۲	مخالفم
متوسط	۳	نظری ندارم
زیاد	۴	موافقم
خیلی زیاد	۵	کاملاً موافقم

۴-۵- روایی^۲ (اعتبار)

در تحقیق حاضر روایی از نوع محتوا و بر اساس نظرات استاد راهنما و همچنین تعدادی خبرگان مخابرات و دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت.

^۱ Likert scale

^۲ Validity

۴-۶- پایایی ۱

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه سؤالات پرسشنامه به صورت صحیح - غلط امتیازبندی نشده‌اند و سؤالات در مقیاس لیکرت طراحی شده‌اند؛ از آزمون ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS استفاده گردیده است که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان نتیجه جدول ۳ حاصل گردید.

جدول ۳- پایایی پرسشنامه

Cronbach's Alpha	N of Items	پرسشنامه
۰/۹۵۶	۳۰	رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی

۱-۵- آمار توصیفی

جدول ۴ آمار توصیفی این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آمار توصیفی

خصوصیت	پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۳۴۴	٪۸۵
	زن	۶۱	٪۱۵
سن	زیر ۲۵ سال	۹۳	٪۲۳
	۲۵-۳۵ سال	۱۸۷	٪۴۶
	۳۶-۴۵ سال	۹۶	٪۲۴
	بالای ۴۵ سال	۲۹	٪۷
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۴۱	٪۳۵
	کاردانی	۱۱۲	٪۲۸
	لیسانس	۱۱۹	٪۲۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۳	٪۸
مدت استفاده از خدمات اینترنتی شرکت مختاریات	زیر ۱ سال	۱۳۸	٪۳۴
	۱-۴ سال	۲۱۸	٪۵۴
	بیش از ۴ سال	۴۹	٪۱۲
جمع		۴۰۵	٪۱۰۰

^۱ Reliability

۲-۵- یافته‌های استنباطی

۱-۲-۵- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف^۱-اسمیرنوف

از آنجایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای شناسایی رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی، صحت و سقم فرضیات تحقیق را اتخاذ می‌نماییم. با توجه به جدول ۵ مقدار سطح خطا برای ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال و برای تحلیل آن از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.
 H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۵- توزیع نرمال داده‌های پژوهش

ردیف	شاخص	معادل در نمودار	سطح خطا (sig)	تأیید فرض	نتیجه‌گیری
۱	رضایت مشتریان	Satisfaction	۰/۰۶۷	H_1	توزیع نرمال
۲	امنیت اپراتور	Security	۰/۱۲۵	H_1	توزیع نرمال
۳	سهولت خرید بسته‌های اینترنتی	Ease	۰/۰۷۵	H_1	توزیع نرمال
۴	اعتماد به خرید الکترونیکی	Trust	۰/۰۶۰	H_1	توزیع نرمال
۵	داشتن کارمندان متخصص	Expertise	۰/۱۴۹	H_1	توزیع نرمال

^۱ Kolmogorov-Smirnov test

توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۹۹	Price	تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی	۶
توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۷۸	Access	در دسترس بودن اطلاعات	۷
توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۸۹	Speed	سرعت اینترنت	۸
توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۷۱	Quality	کیفیت خدمات اینترنتی	۹
توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۶۳	Support	پشتیبانی و حمایت اپراتورها	۱۰
توزیع نرمال	H ₁	۰/۰۵۸	Gifts	هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی	۱۱

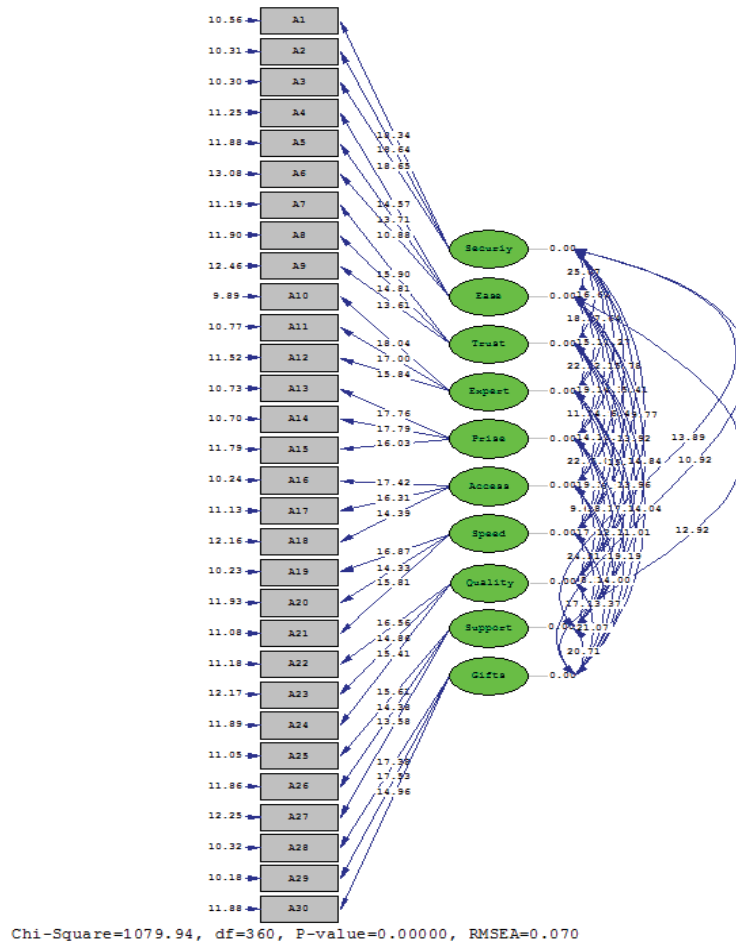
۳-۵- تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهش

در این پژوهش جهت آزمون سؤالات و برازندگی مدل پژوهش ابتدا لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار لیزرل ۱ به انجام رسید.

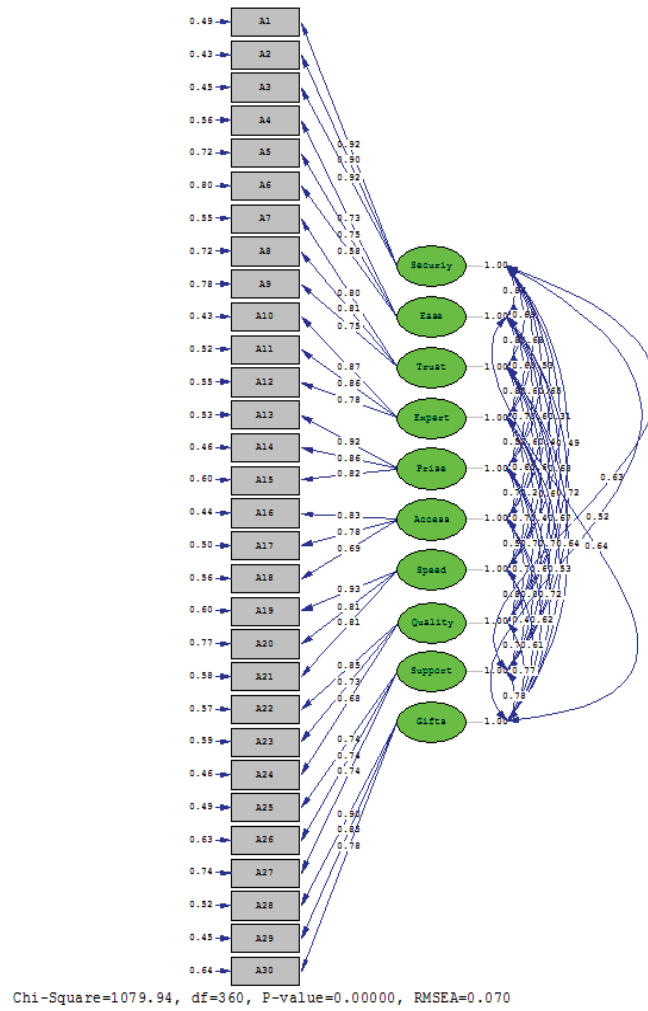
۳-۵-۱- سؤال اصلی اول: عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات کدامند؟

چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از ۲ یا کوچک‌تر از ۲- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود که مطابق شکل‌های ۳ و ۴ برای هر دومرتبه قابل بررسی خواهد بود و از آنجاکه در شکل‌های ۲ و ۵ ضریب استاندارد در هر دومرتبه اعداد مثبت می‌باشند، لذا همان‌طور که در جدول ۶ اشاره شده می‌توان نتیجه گرفت که در مرتبه اول تمام گویه‌ها مؤثر بر ابعاد و در مرتبه دوم تمام ابعاد بر رضایت مؤثرند.

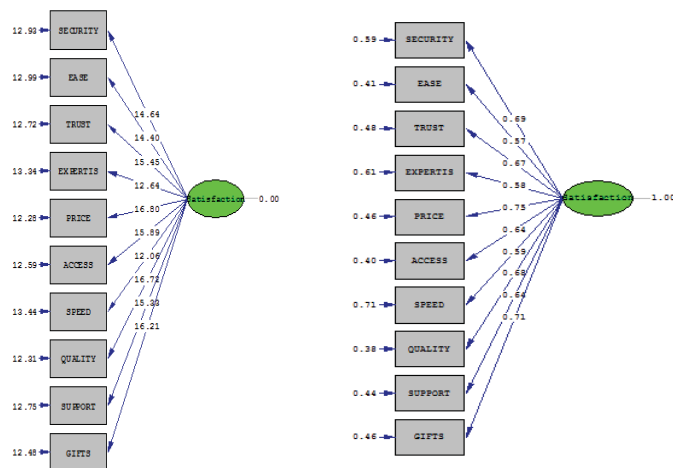
¹ Lisrel



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد مرتبه اول



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین معناداری مرتبه اول



شکل ۴- تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین معناداری مرتبه دوم شکل ۵- تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد مرتبه دوم

جدول ۶- ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل آزمون پژوهش

ردیف	مسیر	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
۱	رضایت مشتریان → امنیت اپراتور	۰/۶۹	۱۴/۶۴	تأیید
۲	رضایت مشتریان → سهولت خرید بسته‌ها	۰/۵۷	۱۴/۴۰	تأیید
۳	رضایت مشتریان → اعتماد به خرید الکترونیکی	۰/۶۷	۱۵/۴۵	تأیید
۴	رضایت مشتریان → داشتن کارمندان متخصص	۰/۵۸	۱۲/۶۴	تأیید
۵	رضایت مشتریان → تعرفه و قیمت بسته‌ها	۰/۷۵	۱۶/۸۰	تأیید
۶	رضایت مشتریان → در دسترس بودن اطلاعات	۰/۶۴	۱۵/۸۹	تأیید
۷	رضایت مشتریان → سرعت اینترنت	۰/۵۹	۱۲/۰۶	تأیید

رضایت مشتریان → کیفیت خدمات اینترنتی	۰/۶۸	۱۶/۷۲	تأیید
رضایت مشتریان → پشتیبانی و حمایت اپراتورها	۰/۶۴	۱۵/۳۳	تأیید
رضایت مشتریان → هدایا و جوایز خرید بسته‌ها	۰/۷۱	۱۶/۲۱	تأیید

۵-۳-۲- ارزیابی برازش مدل

اعتبار کلی مدل مفهومی به‌طور سیستمی با بهره‌گیری از معیارهای چندگانه نیکویی برازش آزمون می‌شود. به این معنی که در معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد، که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته، آزمون می‌شود. شاخص‌های مناسب برای اطمینان از نیکویی برازش مدل، شامل X^2 به df (مجذور کای دو به درجه آزادی)، RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) و AGFI (شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش) می‌باشند. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که میزان X^2/df آن کوچکتر از ۳ باشد. هرچه NFI و CFI محاسبه شده برای آن، به یک نزدیکتر باشد؛ مدل داده‌ها برازش بهتری دارد و در نهایت اینکه RMSEA که مقدار آن برای مدل‌های خوب باید کمتر از ۰/۰۸ باشد. جدول ۷ نشان‌دهنده برازش مدل این پژوهش است.

جدول ۷- برازش مدل پژوهش

شخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مدل سؤال پژوهش
χ^2 (Chi square)	$\chi^2/df \leq 3$	۲/۹۹
RMSEA ^۱	RMSEA < 0/08	۰/۰۷۰
NFI ^۲	NFI > 0/90	۰/۹۹
CFI ^۳	CFI > 0/95	۰/۹۸

^۱ Root Mean Squarererror of Approximation

^۲ Normed Fit Index

^۳ Comparative Fit Index

AGFI ^۱	AGFI>0/85	.۸۶
-------------------	-----------	-----

۳-۳-۵- سؤال اصلی دوم: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات چگونه است؟

جهت رتبه‌بندی متغیرهای (امنیت اپراتور، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی، اعتماد به خرید الکترونیکی، داشتن کارمندان متخصص، تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات، سرعت اینترنت، کیفیت خدمات اینترنتی، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی) از آزمون فریدمن^۲ استفاده کرده‌ایم. به عبارتی، بررسی می‌کنیم که آیا ابعاد مذکور دارای رتبه یکسان بر رضایت مشتریان هستند یا خیر؟

جدول ۸- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات

رتبه	خطای معیار	میانگین رتبه‌ها	ابعاد
۱	۰/۰۰۰	۶/۷۸	سرعت اینترنت
۲	۰/۰۰۰	۶/۲۶	تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی
۳	۰/۰۰۰	۶/۲۱	هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی
۴	۰/۰۰۰	۵/۹۶	کیفیت خدمات اینترنتی
۵	۰/۰۰۰	۵/۸۰	پشتیبانی و حمایت اپراتورها
۶	۰/۰۰۰	۵/۴۱	در دسترس بودن اطلاعات
۷	۰/۰۰۰	۴/۹۶	امنیت اپراتور

^۱ Adjusted Goodness of Fit Index

^۲Friedman test

۸	+ / + + +	۴ / ۷۸	اعتماد به خرید الکترونیکی
۹	+ / + + +	۴ / ۴۵	سهولت خرید بسته‌های اینترنتی
۱۰	+ / + + +	۴ / ۳۹	داشتن کارمندان متخصص

تحلیل: چنانکه در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، با توجه به خروجی SPSS، چون مقدار عددی سطح معناداری آزمون (sig=0.000)، از سطح معناداری استاندارد ($\alpha=0.05$)، کوچک‌تر است می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه‌های ابعاد مربوط به رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات (امنیت، سهولت خرید، اعتماد به خرید، کارمندان متخصص، قیمت، در دسترس بودن، سرعت، کیفیت، پشتیبانی و حمایت اپراتورها و هدایا) وجود دارد. همچنین با توجه به جدول میانگین رتبه‌های ابعاد مربوط به رضایت مشتریان، بالاترین رتبه مربوط به سرعت اینترنت می‌باشد. باید توجه داشت که هرچه میانگین رتبه‌ها بزرگ‌تر باشد، آن متغیر از دید پاسخگویان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

۳-۳-۵-سؤالات فرعی: وضعیت شاخص‌ها به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکت مخابرات چگونه است؟

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۹ از آنجا که مقدار خطای برآورد پاسخ به ابعاد ۱۰ گانه (sig=0.000) کمتر از ۰/۰۱ است پس می‌توان این سؤالات را در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد بررسی قرار داد؛ حال بر اساس آماره آزمون تی استیودنت ۱ تک نمونه‌ای نتایج حاکی از این است که میانگین پاسخ به ابعاد امنیت، سهولت خرید، اعتماد به خرید، کارمندان، در دسترس بودن، پشتیبانی و هدایا، بیشتر از میانگین معیار (۳) و مطلوب کاربران و ابعاد تعرفه، سرعت و کیفیت کمتر از میانگین معیار بوده که نارضایتی مشتریان را نشان می‌دهد.

¹ T-student

جدول ۹- آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای در مورد سؤالات فرعی پژوهش

ردیف	ارزش مورد آزمون = ۳	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین معیار	نتیجه
۱	امنیت اپراتور	۳/۲۵	۴/۸۷	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
۲	سهولت خرید بسته‌های	۳/۳۲	۷/۶۷	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
۳	اعتماد به خرید الکترونیکی	۳/۲۹	۶/۱۱	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
۴	داشتن کارمندان متخصص	۳/۴۶	۹/۵۸	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
۵	تعرفه و قیمت بسته‌ها	۲/۸۲	۳/۴۸	۴۰۴	۰/۰۰۱	۳	نامطلوب
۶	در دسترس بودن اطلاعات	۳/۱۹	۴/۴۴	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
۷	سرعت اینترنت	۲/۷۶	۴/۶۶	۴۰۴	۰/۰۰۰	۳	نامطلوب
۸	کیفیت خدمات اینترنتی	۲/۹۷	۰/۶۴۷	۴۰۴	۰/۰۱۷	۳	نامطلوب
۹	پشتیبانی و حمایت اپراتورها	۳/۰۹	۲/۰۱	۴۰۴	۰/۰۳۶	۳	مطلوب
۱۰	هدایا و جوایز خرید	۳/۰۲	۱/۱۵	۴۰۴	۰/۰۱۳	۳	مطلوب

۶- نتیجه‌گیری

۶-۱. نتایج یافته‌های استنباطی

۱-۱-۶- سؤال اصلی اول پژوهش: عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات کدامند؟

با توجه به نتایج حاصل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، مشخص گردید که تمامی ابعاد ۱۰ گانه (امنیت اپراتور، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی، اعتماد به خرید الکترونیکی، داشتن کارمندان متخصص، تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات، سرعت اینترنت، کیفیت خدمات اینترنتی، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی) بر سطح رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات تأثیرگذار است.

۱-۲-۶- سؤال اصلی دوم پژوهش: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات چگونه است؟

با توجه به نتایج حاصل از آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای ابعاد مؤثر بر میزان رضایت مشتریان مشخص گردید که از بین ابعاد ۱۰ گانه مربوط به رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی شرکت مخابرات (امنیت اپراتور، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی، اعتماد به خرید الکترونیکی، داشتن کارمندان متخصص، تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات، سرعت اینترنت، کیفیت خدمات اینترنتی، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی)، بعد سرعت اینترنت دارای بالاترین رتبه را نسبت به دیگر ابعاد بر اساس نظر مخاطبان پژوهش کسب کرده است.

نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت حاکی از این بود که مشتریان نسبت به امنیت اپراتورهای شرکت مخابرات امنیت اپراتور، سهولت خرید بسته‌های اینترنتی، اعتماد به خرید الکترونیکی، داشتن کارمندان متخصص، در دسترس بودن اطلاعات، پشتیبانی و حمایت اپراتورها، هدایا و جوایز خرید بسته‌های اینترنتی راضی و از تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی، سرعت اینترنت، کیفیت خدمات اینترنتی شرکت مخابرات ناراضی هستند که بایستی شرکت مخابرات توجه خود را بیشتر بر این موارد معطوف نماید.

جدول ۱۰ - پیشنهادها

پیشنهادها	ابعاد
<ul style="list-style-type: none"> - تمرکز بر بهبود و توسعه زیرساخت‌های انتقال - واگذاری اصولی و متناسب با پهنای باند موجود در هر منطقه و رعایت بیشتر استانداردهای سازمان تنظیم مقررات در تمام کشور - راهاندازی و بهینه نمودن کش سرورها^۱ 	سرعت اینترنت
<ul style="list-style-type: none"> - فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب امکان خرید بسته‌های متناسب با سلیقه هر مشتری بسته به زمان و حجم انتخابی. - طراحی نرم‌افزار موبایلی و ایجاد امکان خرید و صدور صورتحساب به‌صورت آنلاین تا بتوان در پرداخت هزینه و تعرفه‌های بسته‌های اینترنتی کاهش قیمت ایجاد کرد 	تعرفه و قیمت بسته‌های اینترنتی
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از چندین مسیر موازی به‌عنوان رزرو - جلوگیری از قطع ارتباط مشترکین با قطع مسیر فیزیکی - افزایش پهنای باند سرویس اینترنت، - توسعه زیرساخت‌ها و حرکت به سمت فیبر نوری - برای رفع مشکل مسیر انتقال بایستی بستری متناسب با پهنای باند ارائه‌شده فراهم گردد. - نظارت بر تهیه مودم‌های مناسب توسط مشترکین به دلیل عدم همخوانی برخی نمانام‌ها با تجهیزات مخابرات 	کیفیت خدمات اینترنتی

¹ Cache Server

منابع

۱. اهرابی، ندا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی از طریق شبکه مجازی فیس‌بوک (مطالعه‌ای بر فروشگاه‌های اینترنتی محصولات نرم‌افزاری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران.
۲. ابروانی، شهریار، چیت‌ساز، علی، (۱۳۹۲)، کیفیت خدمات الکترونیک: مفاهیم، مدل‌ها و ارائه یک مدل مفهومی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان.
۳. تاتاری، فاطمه، فداکار نقندر، ناهید، سادات حسینی، اکرم، (۱۳۹۴). ارزیابی سیستم زنجیره عرضه بر اساس مدل تعالی سازمانی EFQM (مورد مطالعه سنجش رضایت مشتریان شرکت مخابرات خراسان رضوی)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما، تهران.
۴. پورحیدری، امید، خاکساری، محمد، دوست محمدی، محمد (۱۳۸۹)، بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان، مدیریت بازرگانی، شماره ۴، بهار و تابستان، ۱۸-۳.
۵. تقی، حمیدرضا، حضوری، محمد جواد، (۱۳۹۳)، مولفه‌های اثر گذار بر رفتار ترجیحی مشتری اینترنت پر سرعت (ADSL) و انتخاب شرکت‌های خصوصی یا دولتی در ارائه خدمات ارتباطی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد موسسه بین‌المللی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز.
۶. حقیقت‌طلب، محمود، (۱۳۸۵). تکنیک‌های روانشناسی مشتریان، چاپ اول، تهران، موسسه انتشاراتی الماس دانش.
۷. حلاجان، هادی، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش و ارزیابی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی بر قصد خرید محصولات (مطالعه‌ای محصولات شرکت محسن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور.
۸. دوست محمدی، محمد، مهدوی، سمیه، (۱۳۹۴). بررسی میزان رضایتمندی مردم از سرویس ADSL شرکت مخابرات کرمان، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق.
۹. ریحانی، عباس، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر تبلیغات الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده بر اساس مدل (CAB) مطالعه‌ای بر موسسه آموزشی ماهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تحول، دانشگاه دولتی زاهدان.
۱۰. زینال طرقي، محمد. (۱۳۹۲). مشتری مداری و اهمیت آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه جامع علمی کاربردی، ص ۵۶.
۱۱. سیمونز، جمیز ای فیتز، سیمونز، موناچی فیتز. (۱۳۸۲)، مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و فناوری اطلاعات، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (۲۰۰۱).

۱۲. کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس، (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، چاپ دوم، تهران، انتشارات آمه.
۱۳. مجتبیایی، سارا، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مشتری مداری و ارزش ویژه برند شرکت کشتیرانی هوپاد دریا با توجه به نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات حمل‌ونقلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
۱۴. مرادی، مرتضی. (۱۳۹۵)، بررسی میزان رضایت بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی از خدمات بیمه‌ای (مطالعه‌ای بر سازمان تأمین اجتماعی شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت‌جام.
۱۵. مزده، محمدجواد، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد و تعهد مشتریان (مطالعه‌ای بر مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران شعب شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور.
۱۶. هاشم زاده، مریم. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استقرار موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان.
۱۷. وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیما. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، ۲۹(۱): ۱۲۷-۱۵۱.

1. Bernal, J. (2010), Web 2.0 and Social Networking - Guidelines for creating and then implementing a strategy for Web 2.0 and Social Networking Intergration, part 1 <http://web2.sys-con.com/node/1358237> Accessed on 8 March 2013.
2. Chen, Y.H, (2011). The service quality and consumer behavior analysis in Taiwan, International Conference on Asia pacific Business Innovation & Technology Management Procedia – Social and Behavioral Sciences 25, p103
3. Ho, T b. Lin, W. C. (2010) measuring the service quality of internet banking: scale development and validation, European business review, 22(1), 5-24
4. Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank marketing, Vol, 20, no.4, pp: 100.
5. Miranda, f. Javier. Rubio, Sergio. Chamorro, Antonio, (2014) Customer Loyalty in the ADSL Services Market in Spain: Background and

- Moderating Effects, *Services Marketing Quarterly*, 35:19–36. DOI: 10.1080/15332969.2014.856736.
6. Rambocas, M. and Arjoon, S, (2012), “Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 239-249.
 7. Santos, Jessica (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimension, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
 8. Szabo, S. Socha, Vladimir. Socha, Lubos. Kutilek, Patrik. Schlenker, Jakub. (2014). Evaluating Customer Satisfaction in the Sphere of Telecommunication Services in Slovakia, *Proceedings of The Scientific Conference Quality and Leading Innovation'2014 Košice – Hradec Králové*, September 19 – 20.
 9. Thaichon, Paramaporn, Lobo Antonio, Mitsis, Ann, (2013), An empirical model of home internet services quality in Thailand, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 2, 2014, pp. 190-210.

