

بررسی رابطه چشم انداز کاری با رضایت مشتریان در شبکه نسل سوم اینترنت موبایل

مجید حداد رضوی^۱، سید محمد تفرشی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت حیدریه

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت حیدریه (نویسنده مسئول)

چکیده

رفتار مشتری همواره متأثر از تجربه مشتری بوده و تجربه مشتری شامل برداشت مشتری از کیفیت و طیف کامل خدمات و ارزش های ارائه شده به مشتری خواهد بود. برخلاف باور عموم مدیران کسب و کارها، همیشه ارائه برترین و عالی ترین خدمات به مشتری، تامین کننده رضایت مشتری نیست! در واقع، برای جلب رضایت کامل و عالی مشتری، الزاماً نیازی به «عالی بودن» هم نیست. مجله هاروارد بیزنس در مقاله ای می گوید که مشتریان اغلب می دانند که ممکن است در ارائه خدمات یا کیفیت محصولات برندی مشکلاتی وجود داشته باشد، اما چیزی که برایشان مهم است ارتباط دوستانه مسئولان ارائه خدمات مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیت های بسیار مهم برای هر سازمان است. سازمانی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً پیش رو دارد، و می تواند آنها را کنترل کند و با توجه به آنها سازمان خودش را به پیش ببرد. نظر به اهمیت مساله، مقاله حاضر به بررسی وضعیت رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده نسل سوم موبایل توسط یک اپراتور موبایل در ایران پرداخته است. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری ۳۰۰ نفری با روش نمونه گیری تصادفی ساده از مشتریان شهر مشهد انتخاب شدند. با مطالعه ادبیات تحقیق پرسشنامه ای با ۲۰ سؤال در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی سؤالات با نظرسنجی از کارشناسان تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات نیز بالاتر از ۰/۷۰ بدست آمد که بیانگر تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از فراوانی، میانگین، انحراف معیار و آزمون کی دو با کاربرد نرم افزار SPSS استفاده شد. بررسی ها نشان داد مشتریان دریافت کننده خدمات اینترنتی از خدمات دریافتی به صورت نسبی رضایت دارند و در کل رضایت مشتریان در سطح قابل قبولی قرار دارد. به این بابت چشم انداز فعالیت شرکت مورد نظر مثبت ارزیابی می گردد. تقریباً ۳۰٪ از نقطه بی تفاوتی مشتری بالاتر می باشد و حداکثر نمره بالای بی تفاوتی ۴۰٪ بود. بر اساس نظرسنجی صورت گرفته به ترتیب موارد ذیل از بیشترین درصد مطلوبیت برخوردار بودند، سطح پوشش شبکه، اطلاعات مفید بسته راه اندازی، تعداد و فراوانی مطلوب مراکز عرضه، کافی بودن تنوع طرح های اینترنتی، اطلاعات مفید وب سایت و ...

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، مشتری مداری، کیفیت خدمات، رضایت خرید، آگاهی مشتریان، شبکه فروش

۱. مقدمه

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه فلسفه های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست آن بود که موضوع اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در کلیه موسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، همه نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهم ترین عامل ها در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در تعریف کیفیت محصولات و خدمات، از نیازهای اساسی سازمان های امروزی محسوب می گردد.

ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان مزایای خود را برای کشورها به اثبات رسانده است. در سطح خرد هریک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاهای اساسی خویش می باشند و در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص ها از جمله تولید ناخالص ملی شده است.

شاخص رضایت مشتری در آمریکا اولین سیستم اندازه گیری رضایت مشتری محسوب می گردد که از قابلیت تشریح روابط علی مابین محرک ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. به دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و آمریکا، کشورهای بسیار اقدام به تعیین این شاخص به صورت ملی نمودند. از جمله این شاخص ها می توان به ACSI در آمریکا، EPSI در اروپا، SWICS در سوئیس، Kundebarometer Deutesch در آلمان و MCSI در مالزی اشاره نمود.

از دید فیلیپ کاتلر، «مشتریان»، افراد و سازمانهایی هستند که فرآورده های شرکت را به منظور مصرف شخصی یا به کارگیری در تولید فرآورده های دیگر، خریداری می نمایند. اینان فرآورده ها را برای فروش دوباره به همان صورت نمی خرند. به عبارت ساده تر مشتری، نیاز و خواسته ای دارد و برای برآوردن آن اقدام به خرید می کند.

امروز مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است. بنابراین می تون مشتری را این طور نیز توصیف نمود:

«مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد».

برای نشان دادن اهمیت مشتریان و ضرورت حفظ و نگهداری آنها فقط کافی است به موارد زیر دقت شود: برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است. هزینه جلب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است. احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت خرید کنند، ۶ برابر مشتریان فقط راضی است. گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری ۳ درصد دیگر است. رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار توسعه محصول و... می باشد. بازگشت سرمایه در سازمانهای مشتری مدار ۱۷ درصد و در سازمانهای معمولی ۱۱ درصد است. در سازمانهای مشتری مدار ۵ درصد کاهش در گریز مشتری باعث افزایش

۳۰ تا ۸۵ درصد سود می‌گردد. تحقیقات نشان می‌دهد ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی‌کنند. در سازمانهای مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی، در طول دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند. کاهش هزینه‌ها در سازمان‌های مشتری مدار ۱۰ الی ۱۵ درصد و در سازمان‌های معمولی ۲ الی ۳ درصد است. از سویی دیگر تحقیقات نشان می‌دهند که ۹۶٪ مشتریان هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می‌دهند همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد.^۱

تحقیقات ساسر و ریچ هلد (۱۹۹۰) نشان داد که بانک‌ها با هر ۵ درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان کلیدی و ارزنده خویش بیش از ۸۵ درصد به سودآوری خود می‌افزایند.

کارمیر معتقد است موفقیت شرکت و رضایتمندی مشتری دو مفهومی هستند که خیلی بهم نزدیک اند و اگر رضایتمندی مشتری یکی از عوامل موفقیت است پس می‌تواند استنتاج کرد که به منظور کسب موفقیت، شرکت باید مشتریان رضایت مند داشته باشد. انتظارات، نیازها و خواسته‌های در حال تغییر، دلالت بر این موضوع دارد که ارزیابی رضایت مندی مشتری به صورت مداوم بسیار ضروری است.

توپر معتقد است: «رضایت مندی مشتری بستگی به کسب و کار و شرایط بازار شرکت ندارد بلکه به توانایی انجام یا ارائه سطح کیفیت مورد انتظار و تعریف شده وابسته است»

درحالی که روند جهانی سازی و گسترش مبادلات تجاری در سطوح بین‌المللی، درجبهه کالا یا خدمات، به کارگیری ابزار الگو برداری و محک زنی نسبت به سایر رقبا را تبدیل به نیازمندی اساسی سازمان‌های تجاری نموده است، مقایسه سطوح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا بلکه ما بین صنایع مختلف و سازمانهای گوناگون حتی در سایر کشورها نیز به منظور به کارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب، امری ضروری است.

یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران از جمله شرکت‌های خدماتی است که روزانه به تعداد زیادی از مشتریان خدمت رسانی می‌کند، لازمه حیات این شرکت آگاهی مدیران آن از ادراکات دریافت کنندگان خدمت و ادراکات واقعی آنها می‌باشد و اگر نتواند رضایتی در این زمینه در بین مشتریان خود داشته باشد به طور حتم کیفیت خدمات ارائه شده صدمه خواهد دید، لذا این تحقیق درصدد است تا وضعیت رضایت کنونی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران را بررسی نماید.

۲. ادبیات تحقیق

انواع مشتریان از نظر میزان رضایت:

مشتری راضی: مشتری راضی کسی است که در حال حاضر، راضی بوده ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست. این مشتری در سطح خوبی قرار داشته ولی دمدمی مزاج بوده و رقیب ما می تواند نظر او را تغییر دهد و نسبت به سازمان ما بی تفاوت است.

مشتری شاد: این مشتری میزان وفاداریش به شما بیشتر است زیرا شما را باور دارد و از شما نزد دوستانش تعریف می کند و مشتریان جدیدی را می آورد. ولی این مشتری توقعاتی نیز دارد که باید در ابتدا خود را آماده برآورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او نمایید و گرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن او میتواند او را به مشتری ناراضی مبدل کند. برای این کار باید تخفیف های مشخص و تعیین شده مناسب است.

مشتری ناراضی: او به جای راضی بودن، متاسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار داد. زیرا نیازش برآورده نشده است و رقبا بهتر به او سرویس داده اند، بنابراین تلاش شود تا با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع ناراضی مشتریان گردد.

مشتریان شیفته: اینها مشتریان متعصب و پروپاقرص سازمان هستند و با اصرار دیگران را به سوی سازمان می کشانند. حتی از خودشان هزینه می کنند تا سازمان را به شهرت برسانند. اینها ارزشمندترین مشتریان هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد.

مشتریان خشمگین: عملکرد سازمانتان نه تنها موجب رضایت آنها نشده بلکه آنها را ناراحت و حتی خشمگین کرده است. این نوع مشتریان در پی انتقام گیری بوده و برای نابودی تلاش می کنند و کمترین خواسته آنها محو سازمان از صحنه است. برای نابودی، وجود مقدار بسیار کمی از این مشتری فوق العاده خطرناک است بطوریکه برای نابودی و از بین بردن چند نفر از اینها کافی است.

انواع مشتری به لحاظ رضایت

نوع مشتری	عملکرد سازمان نسبت به انتظار
شیفته	بسیار بالا
شاد	بالا
راضی	در حد انتظار
ناراضی	پایین
خشمگین	بسیار پایین

۳. مدل پژوهش و معرفی متغیرها

مدل رضایت مشتری در اروپا (Customer Satisfaction Index)

در دنیای امروز اندازه گیری رضایت مشتری اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایتمندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آنرا به یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدل‌های رضایتمندی مشتری راهکاری برای این فرایند تبدیل شده است. جمع آوری داده ها برای این فرایند نیز توسط پرسشنامه آنلاین و با تکنیکهای مختلفی انجام می شود.

شرکتهایی در دنیای امروز می توانند به بقا و سود آوری خود امیدوار باشند که با اتخاذ یک شیوه کارا و مداوم رضایت مشتریان خود را اندازه گیری نموده و با شناخت عوامل تاثیرگذار بر آن در جهت بهبود آن تلاش نمایند.

(ECSI: European Customer Satisfaction Index در اروپا مدل رضایتمندی مشتری)

می باشد که در سال ۲۰۰۰ ارایه گردیده است. انتظارات ACSI این مدل به واقع یکی از گونه‌های جدید و اصلاح شده می باشد. نکته قابل توجه این مدل ACSI دقیقاً مشابه مدل مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری در شکل زیر آمده است ECSI است. مدل (Image: تصور قبلی مشتری از شرکت) افزودن عامل شهرت شرکت



در ادامه این مدل به تفصیل معرفی می گردد:

الف- ورودی های مدل

کیفیت دریافتی (Perceived Quality)

در سال ۱۹۹۶ دو نوع کیفیت دریافت شده به طور جداگانه مطرح شد. کیفیت محصول (سخت افزار) و کیفیت خدمات جنبی (نرم افزار/انسان افزار). در شکل، کیفیت دریافتی محصول/خدمت (کیفیت ۱) ارزیابی اخیر مشتری از محصول، و کیفیت خدمات جانبی (کیفیت ۲)، ارزیابی خدمات جانبی دریافت شده مثل خدمات پس از فروش، گارانتی و ... می باشد. تفاوت قایل شدن بین این دو نوع کیفیت دریافتی از وجوه مشخصه مدل اروپایی است. هر دوی این کیفیتهای دریافتی، تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایتمندی کلی مشتری خواهند داشت که البته الزاماً یکسان نخواهد بود.

ارزش دریافتی (Perceived Value)

تحقیقات نشان داده که رضایتمندی مشتری به بهای پرداختی نیز بستگی دارد. منظور از ارزش دریافتی، کیفیت محصول نسبت به بهای پرداختی می باشد، عموماً ارزش دریافتی به دو نوع کیفیت دریافتی نیز وابسته است.

شهرت شرکت (Image)

شهرت شرکت همان طور که در شکل می بینید بر ارزش دریافتی، کیفیت دریافتی، رضایتمندی و وفاداری مشتری تاثیرگذار است. این فاکتور اولین بار در مدل رضایتمندی نروژی در سال ۱۹۹۸ معرفی شد. تحقیقات جدید نشان داده که شهرت یکی از اجزای مهم یک مدل رضایتمندی مشتری است (سال ۲۰۰۰). همان طور که انتظار می رود شهرت تاثیر مثبتی روی وفاداری و رضایتمندی مشتری داشته و ارتباط مستقیمی هم با ارزش دریافتی دارد. رابطه بین کیفیت دریافتی و شهرت معمولاً معنی دار نیست.

انتظارات مشتری (Customer Expectations)

انتظارات، به سطح کیفیتی که مشتریها توقع دارند دریافت کنند، اطلاق می شود و معمولاً به تجارب قبلی مشتری در ارتباط با محصولات و خدمات شرکت مورد نظر و یا محصولات و خدمات مشابه شرکت های دیگر، بر می گردد. جانسن در سال ۲۰۰۱ نشان داد که اثر این انتظارات در بسیاری از صنایع معنی دار نیست. چون مدل نشان داده شده برای سرویسهای پستی اروپاست و ارتباط انتظارات رضایتمندی، معنی دار نبوده از مدل حذف شده است.

ب- خروجی های مدل

شکایات مشتری (Customer Complaints)

این عامل به کثرت شکایات و مکانیزمی که شرکت شکایات را مدیریت می کند، بستگی دارد. تحقیقات نشان داده است که (سال ۱۹۹۸ و گروه فرنل سال ۱۹۹۶ ASQ) افزایش رضایتمندی مشتریان، شکایات آنها را کاهش می دهد.

وفاداری (Loyalty)

وفاداری مشتری یک متغیر نهایی وابسته در مدل است و به عنوان شاخصی برای تضمین سودآوری آینده شرکت محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان داده است که هزینه نگهداری یک مشتری یک پنجم هزینه جذب یک مشتری جدید است. ضمن این که مشتریان وفادار، دیگران را نیز برای خرید از شرکت ترغیب می‌کنند.

۴. روش تحقیق

مقاله حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران در سطح شهر تهران می‌باشد. ۳۰۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

با مطالعه ادبیات تحقیق پرسشنامه ای با ۲۰ سؤال در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی سؤالات با نظرسنجی از کارشناسان تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات نیز بالاتر از ۰/۷۰ بدست آمد که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده در بخش توصیفی از فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در بخش امار استنباطی از کی دو با کاربرد نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته های تحقیق

جدول شماره ۱- جدول توزیع فراوانی و نسبی درصد از نظر جنسیت

شرح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۲۰	۰.۴۰	۴۰	۰.۴۰
زن	۲۴۰	۰.۶۰	۱۰۰	۱
جمع	۳۰۰	۱	-	-

دادهای جدول ۱- نشان می‌دهد که ۴۰٪ از آزمودنی ها مرد و ۶۰٪ از آن ها زن بودند.

جدول شماره ۲- جدول توزیع فراوانی و نسبی درصد از نظر میزان تحصیلات

شرح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم، زیر دیپلم	۲۷	۰.۰۹	۹	۰.۰۹
فوق دیپلم	۷۴	۰.۲۴	۳۳	۰.۳۳
لیسانس	۱۴۵	۰.۴۹	۸۲	۰.۸۲
فوق لیسانس و... بیشتر	۵۴	۰.۱۸	۱۰۰	۱
جمع	۳۰۰	۱	-	-

دادهای جدول ۲- نشان می دهد که ۹٪ از آزمودنی ها دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۴٪ دارای مدرک فوق دیپلم ، ۴۹٪ دارای مدرک لیسانس و ۱۸٪ از آزمودنی ها دارای مدرک لیسانس بودند.

جدول شماره ۳- جدول توزیع فراوانی و نسبی درصد از نظر سن

شرح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۵	۷۵	۰.۲۵	۲۵	۰.۲۵
بین ۲۵ تا ۳۵	۱۰۲	۰.۳۴	۵۹	۰.۵۹
بین ۳۵ تا ۴۵	۱۱۱	۰.۳۷	۹۶	۰.۹۶
بیش از ۴۵	۱۲	۰.۰۴	۱۰۰	۱
جمع	۳۰۰	-	-	-

دادهای جدول ۳- نشان می دهد که ۲۵٪ از آزمودنیها دارای سن کمتر ۲۵ سال ، ۳۴٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۷٪ بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴٪ از آزمودنیها بیشتر از ۴۵ سال سن را دارا بودند.

جدول شماره ۴- جدول توزیع فراوانی و نسبی درصد پاسخ آزمودنیها به پرسشنامه

شرح	کاملا موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم	امتیاز	میانگین در ۱۰۰ نفر
۱. بسته راه اندازی یک شرکت وایمکس در ایران حاوی اطلاعات مفیدی است.	۱۹۸	۱۰۲	۰	۰	۰	۴۶۶	۴۶.۶
۲. به راحتی اطلاعات مورد نظرم راجع به یک شرکت وایمکس در ایران و خدمات آن را از مراکز فروش به دست آوردم.	۱۸۶	۱۰۸	۳	۳	۰	۴۵۷	۴۵.۷
۳. کلیه اطلاعات مورد نظرم را در وب سایت یک شرکت وایمکس در ایران به دست می آورم.	۱۸۳	۱۰۸	۹	۰	۰	۴۵۸	۴۵.۸
۴. کادر خدمات مشترکین یک شرکت وایمکس در ایران در ارائه خدمات سریع عمل می کند.	۱۹۵	۸۷	۱۵	۳	۰	۴۵۶	۴۵.۶
۵. به قراردادهای، محصولات، و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران اطمینان دارم.	۱۹۲	۷۵	۲۱	۱۲	۰	۴۴۱	۴۴.۱
۶. تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران کاملا شفاف و قابل فهم هستند.	۱۵۶	۸۷	۵۷	۰	۰	۴۳۳	۴۳.۳
۷. تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران معقول هستند.	۱۴۴	۱۵۶	۰	۰	۰	۴۴۸	۴۴.۸
۸. مراحل ثبت نام برای یک شرکت وایمکس در ایران ساده و آسان است.	۱۸۳	۱۱۱	۳	۳	۰	۴۵۶	۴۵.۶
۹. برای فعالسازی محصولات و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران، زمان زیادی در انتظار نمی مانم.	۱۵۶	۱۳۵	۹	۰	۰	۴۴۹	۴۴.۹
۱۰. مراکز عرضه یک شرکت وایمکس در ایران، به لحاظ تعداد و فراوانی مطلوب است.	۱۷۷	۶۹	۵۱	۳	۰	۴۶۲	۴۶.۲
۱۱. در مقایسه با سایر خدمات دهندگان، کیفیت شبکه در سطح قابل قبولی است.	۱۰۵	۱۶۲	۲۱	۱۲	۰	۴۱۲	۴۱.۲

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال سوم، شماره ۶، بهار ۱۴۰۰

۴۴.۹	۴۴۹	۰	۰	۵۷	۳۹	۲۰۴	۱۲. همیشه در همان مرتبه اول موفق به برقراری ارتباط با شبکه می شوم.
۴۴.۹	۴۴۹	۰	۰	۰	۱۵۳	۱۴۷	۱۳. در دسترس بودن خدمات یک شرکت وایمکس در ایران مطلوب است.
۴۶.۹	۴۶۹	۰	۳	۳	۷۲	۲۲۲	۱۴. سطح پوشش شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در سطح قابل قبولی است.
۴۵.۶	۴۵۶	۰	۰	۹	۱۱۴	۱۷۷	۱۵. میزان سیگنال دریافتی در سطح مطلوبی است.
۴۳.۶	۴۳۶	۰	۳	۵	۱۵۷	۱۳۵	۱۶. پوشش شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در تهران قابل قبول است.
۴۱.۶	۴۱۶	۰	۱۲	۲۱	۱۵۰	۱۱۷	۱۷. اتصال و استفاده از شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در طول شبانه روز مطلوب است.
۴۴	۴۴۰	۰	۰	۵۷	۶۶	۱۷۷	۱۸. خدمات ارائه شده نسبت به تبلیغات واقعی است.
۴۶	۴۶۰	۰	۰	۰	۱۲۰	۱۸۰	۱۹. تنوع مودم های یک شرکت وایمکس در ایران بر حسب نیاز کافی است.
۴۲.۶	۴۲۶	۰	۳	۳	۲۰۱	۹۳	۲۰. خرابی اعلام شده در اسرع وقت رفع میگردد.
۸۹,۴	۸۹۳۹	جمع					
۴۵	۴۴۷	میانگین					
-	۱۵.۴۰	انحراف معیار					

جدول شماره ۵- جدول توزیع فراوانی و نسبی درصد پاسخ آزمودنیها به پرسشنامه بر اساس رتبه امتیازی

رتبه	شرح	کاملا موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملا مخالفم	امتیاز	میانگین در ۱۰۰ نفر
1	۱۴. سطح پوشش شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در سطح قابل قبولی است.	۲۲۲	۷۲	۳	۳	۰	469	46.9

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال سوم، شماره ۶، بهار ۱۴۰۰

46.6	466	.	.	.	۱۰۲	۱۹۸	۱. بسته راه اندازی یک شرکت وایمکس در ایران حاوی اطلاعات مفیدی است.	2
46.2	462	.	۳	۱۵	۶۹	۲۱۳	۱۰. مراکز عرضه یک شرکت وایمکس در ایران ، به لحاظ تعداد و فراوانی مطلوب است .	3
۴6	460	.	.	.	۱۲۰	۱۸۰	۱۹. تنوع مودم های یک شرکت وایمکس در ایران بر حسب نیاز کافی است.	4
45.8	458	.	.	۹	۱۰۸	۱۸۳	۳. کلیه اطلاعات مورد نظرم را در وب سایت یک شرکت وایمکس در ایران به دست می آورم.	5
45.7	457	.	۳	۳	۱۰۸	۱۸۶	۲. به راحتی اطلاعات مورد نظرم راجع به یک شرکت وایمکس در ایران و خدمات آن را از مراکز فروش به دست آوردم.	6
45.6	456	.	۳	۱۵	۸۷	۱۹۵	۴. کادر خدمات مشترکین یک شرکت وایمکس در ایران در ارائه خدمات سریع عمل می کند.	7
45.6	456	.	۳	۳	۱۱۱	۱۸۳	۸. مراحل ثبت نام برای یک شرکت وایمکس در ایران ساده و آسان است.	8
45.6	456	.	.	۹	۱۱۴	۱۷۷	۱۵. میزان سیگنال دریافتی در سطح مطلوبی است.	9
44.9	449	.	.	۹	۱۳۵	۱۵۶	۹. برای فعالسازی محصولات و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران ، زمان زیادی در انتظار نمی مانم.	10
44.9	449	.	.	۵۷	۳۹	۲۰۴	۱۲. همیشه در همان مرتبه اول موفق به برقراری ارتباط با شبکه می شوم.	11
44.9	449	.	.	.	۱۵۳	۱۴۷	۱۳. در دسترس بودن خدمات یک شرکت وایمکس در ایران مطلوب است.	12
44.8	448	.	.	.	۱۵۶	۱۴۴	۷. تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران معقول هستند.	13
44.1	441	.	۱۲	۲۱	۷۵	۱۹۲	۵. به قراردادهای محصولات، و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران اطمینان دارم.	14
44	440	.	.	۵۷	۶۶	۱۷۷	۱۸. خدمات ارائه شده نسبت به تبلیغات واقعی است.	15
43.6	436	.	۳	۱۵	۱۴۷	۱۳۵	۱۶. پوشش شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در تهران قابل قبول است.	16
43.3	433	.	.	۵۷	۸۷	۱۵۶	۶. تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران کاملا شفاف و قابل فهم هستند.	17
42.6	426	.	۳	۳	۲۰۱	۹۳	۲۰. خرابی اعلام شده در اسرع وقت رفع میگردد.	18

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال سوم، شماره ۶، بهار ۱۴۰۰

41.6	416	۰	۱۲	۲۱	۱۵۰	۱۱۷	۱۷. اتصال و استفاده از شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در طول شبانه روز مطلوب است.	19
41.2	412	۰	۱۲	۲۱	۱۶۲	۱۰۵	۱۱. در مقایسه با سایر خدمات دهندگان، کیفیت شبکه در سطح قابل قبولی است.	20
۸۹,۴		9999	جمع					
۴۵		447	میانگین					
-		15.4	انحراف معیار					

آزمون فرضیه پژوهش: مشتریان یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران از خدمات دریافت شده رضایت دارند.

حداکثر امتیاز	میانگین طیف لیکرت امتیاز	حداقل امتیاز
۱۰۰	۶۰	۲۰

برای بررسی نتایج بدست آمده از پرسشنامه و بر اساس جدول فوق سه حالت وجود دارد:

شرط	فرضیه
اگر امتیاز میانگین کل پرسشنامه ها < میانگین طیف لیکرت	مورد قبول است
اگر امتیاز میانگین کل پرسشنامه ها > میانگین طیف لیکرت	رد می شود

با توجه به جدول شماره ۴- امتیاز کل جامعه ۸۹۳۹ می باشد که با محاسبه میانگین برای ۱۰۰ نفر ۴۸۹ بدست می آید. بر اساس جداول تفسیر آماری فرضیه آزمون می شود: (امتیاز بدست آمده برای ۱۰۰ نفر) < ۸۹۳۹ (میانگین کلی امتیازات برای ۱۰۰ نفر) و همچنین $۸۹,۴ < ۶۰$ می باشد، لذا می توان نتیجه گرفت با احتمال قوی (فاصله زیاد امتیازی (۲۹۳۹) امتیاز بیشتر از میانگین تقریباً ۳۰٪) نسبت به میانگین امتیازات یعنی وضعیتی که مشتریان نه راضی هستند و نه شاکلی) فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

بسیار حیاتی است که تا هر موسسه تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. از سوی دیگر به واسطه گسترش شدید رقابت بین المللی، آرمان ها و اهداف سازمان ها طی چند سال اخیر دچار

تغییرات عمده‌ای شده است. در حالیکه مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان جدید، عمده ترین سیاست سازمان ها بود، امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مهمترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوبیت رضایت و وفاداری مشتریان می باشد. شرکت هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند به واسطه علل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد، تبلیغات و توصیه های کلامی برای محصولات، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه کننده کالا، میزان سود آوری سازمان خویش را به مراتب افزایش داده اند. با توجه به اهمیت موضوع مقاله حاضر به بررسی وضعیت رضایت کنونی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران پرداخت.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها مشخص شد ۳۶٪ از آزمودنی ها مرد و ۶۴٪ از آنها زن بودند.

در دادهای بدست آمده مشخص شد که ۹٪ از آزمودنیها دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۴٪ دارای مدرک فوق دیپلم ، ۴۹٪ دارای مدرک لیسانس و ۱۸٪ از آزمودنی ها دارای مدرک لیسانس بودند. همچنین مشخص شد که ۲۵٪ از آزمودنیها دارای سن کمتر ۲۵ سال ، ۳۴٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۷٪ بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴٪ از آزمودنیها بیشتر از ۴۵ سال سن را دارا بودند.

بررسی ها نشان داد مشتریان دریافت کننده خدمات یک شرکت ارائه دهنده وایمکس در ایران از خدمات دریافتی رضایت دارند در کل رضایت مشتریان در سطح قابل قبولی قرار دارد و تقریبا ۳۰٪ از نقطه بی تفاوتی مشتری بالاتر می باشد، که حداکثر نمره بالای بی تفاوتی ۴۰٪ می باشد.

بر اساس نظرسنجی صوت گرفته به ترتیب موارد ذیل از بیشترین درصد مطلوبیت برخوردار بودند، سطح پوشش شبکه یک شرکت وایمکس در ایران، اطلاعات مفید بسته راه اندازی یک شرکت وایمکس در ایران، تعداد و فراوانی مطلوب مراکز عرضه یک شرکت وایمکس در ایران، کافی بودن تنوع مودم های یک شرکت وایمکس در ایران، اطلاعات مفید وب سایت یک شرکت وایمکس در ایران، کسب اطلاعات مورد نظر راجع به یک شرکت وایمکس در ایران و خدمات آن از مراکز فروش، خدمت رسانی سریع کادر خدمات مشترکین یک شرکت وایمکس در ایران، ساده و آسان بودن مراحل ثبت نام، فعالسازی سریع محصولات و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران، ارتباط با شبکه به طور سریع، در دسترس بودن خدمات یک شرکت وایمکس در ایران، معقول بودن تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران، اطمینان از قراردادهای محصولات، و خدمات یک شرکت وایمکس در ایران، واقعی بودن خدمات ارائه شده نسبت به تبلیغات، شفاف و قابل فهم بودن تعرفه های یک شرکت وایمکس در ایران، رفع خرابی اعلام شده در اسرع وقت، اتصال و مطلوب بودن استفاده از شبکه یک شرکت وایمکس در ایران در طول شبانه روز و قابل قبول بودن کیفیت شبکه در مقایسه با سایر خدمات دهندگان.

منابع

۱. ارتور، ارتنز، مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب ا... شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر اردکان، ۱۳۷۶، صفحه ۵۸.
۲. ارتور، ارتنز، مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب ا... شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر اردکان، ۱۳۷۶، صفحه ۳۷.
۳. اسماعیل محمدی، مشتری مداری تکریم ارباب رجوع، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۲، صفحه ۴۴-۴۵.
۴. اسماعیل محمدی، مشتری مداری تکریم ارباب رجوع، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۲، صفحات ۲۱-۱۷.
۵. الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز (۱۳۸۲). "سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی" مرکز آموز و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
۶. توکلی، علامرضا (۱۳۸۱). مدیریت کیفیت، یک گام سوی توسعه اقتصادی، مجله تدبیر، شماره ۱۳۰.
۷. سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۸. عباس سقایی، شاخص های رضایت مندی مشتری، ماهنامه فرهنگ خدمت، شماره ۶۳، صفحات ۳۰-۲۷.
۹. فیلیپ کاتلر، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، چاپ اول، تهران، نشر فرا، ۱۳۷۹، صفحه ۱۵۶.
۱۰. فیلیپ کاتلر، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، چاپ اول، تهران، نشر فرا، ۱۳۷۹، صفحه ۱۵۶.
۱۱. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ «اصول بازاریابی»، ترجمه علی پارسائیان، چاپ اول، تهران، نشرادبستان، ۱۳۷۹، صفحات ۲۳-۲۲.
۱۲. مرکز تحقیقات بانک ملت، اصول و مبانی بازاریابی و مشتری مداری در صنعت بانکداری، بانک ملت، ۱۳۸۱، صفحه ۸۶.
۱۳. واکر، اورویل سی و دیگران (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی، اعرابی، سید محمد - ایزدی، داوود، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۴. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۱.
۱۵. Abit griffin& Gohn.hausen. "The Voë of the Customer marketing" Science Wolunter.No 1 Winter .1993
۱۶. Ghobadian Abby and etal (1994)" Service quality concepts and models" international journal of quality & reliability management, 43-6۶.
۱۷. Gronroos, ctistion, (2000). "service management and marketing:.. Jochn wily sons, LTD.
۱۸. Kotler Philip and Gary Armstrang (2000). Strategic management
۱۹. Lim PC, Tang NK. (2000). A study of patient' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. International journal of health Care Quality Assurance 13: 290.99
۲۰. Parasuraman and etal . (1998). A conceptual model of service quality and the implication for future Research" journal of marketing, Vol. 49, Autumn, pp.41-5۰.