



دانشگاه علامه طباطبایی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت گرفتن درجه‌ی کارشناسی ارشد
رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول

عنوان:

عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان شرکت‌های اپراتور تلفن همراه

دانشجو:

علی سینا قدس

استاد راهنما:

دکتر قاسم انصاری رنانی

استاد مشاور:

دکتر محمود محمدیان

استاد داور:

دکتر زهره دهدشتی

آذر ۱۳۸۸

با تشکر از خانواده و همه‌ی دوستانی که مرا در انجام این تحقیق یاری کردند.

چکیده

امروزه، بازاریابی خدمات توجه شایانی را به خود جلب کرده است. خدمات بر اقتصاد مدرن جهان حکمرانی می‌کند. یکی از صنعت‌های مهم خدماتی را سرویس‌دهندگان تلفن همراه تشکیل می‌دهند. در کشور ما، با این‌که آمار دقیقی در دست نیست، به نظر می‌رسد ظرف چند سال آینده تلفن همراه نیز مانند تلفن ثابت تقریباً همه‌گیر شود. حال، در این بازار رقابتی و رو به رشد و با در نظر گرفتن این‌که هزینه‌ی به‌دست آوردن مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتریان قبلی است، یک سؤال برای اپراتورهای تلفن همراه مطرح می‌شود: عوامل مؤثر بر حفظ مشتری کدام است؟

در این تحقیق، برای رسیدن به پاسخ این پرسش، چارچوب نظری مناسب بررسی می‌شود و با انجام یک تحقیق پیمایشی تلاش می‌شود پاسخی درخور به آن داده شود. مدل مورد استفاده‌ی این تحقیق مدل ریچارد (۲۰۰۷) است. متغیرهای مدل مورد استفاده عبارتند از: رضایتمندی مشتری، موانع تغییر برند، اثر احساسی و حفظ مشتری که فرض بر آن است که سه عامل اول منجر به عامل آخر می‌شوند. روابط بین متغیرها تحت شش فرضیه‌ی اصلی آورده شده و با استفاده از متغیرهای میانجی مورد سنجش قرار گرفته و با آزمون‌های همبستگی و رگرسیون بررسی می‌شوند. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق مبتنی بر پیمایشی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه در اواخر تابستان و اوایل پاییز ۱۳۸۸ در مرکز خرید و فروش سیم‌کارت و تلفن همراه تهران انجام شده است. جامعه‌ی آماری شهروندان تهرانی و نمونه‌ی آماری آن دسته از افرادی‌اند که با نیت خرید به این مرکز مراجعه می‌کنند و در این تحقیق ۲۰۵ نفر می‌باشند.

نتایج پژوهش نشان‌گر وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین تمام متغیرها بود و پیشنهاد می‌شود از جزئیات نتایج به‌دست آمده برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی مرتبط با این خدمت و یا در خدمات دیگر استفاده شود.

کلمات کلیدی :

حفظ مشتری، موانع تغییر برند، رضایتمندی مشتری، اثر احساسی، اپراتور تلفن همراه، خدمات.

فهرست مطالب

چکیده	۳
فهرست مطالب	۴
فصل اول : کلیات تحقیق	۱۱
۱-۱ مقدمه	۱۲
۲-۱ بیان مساله	۱۳
۳-۱ سؤال تحقیق	۱۳
۴-۱ اهداف تحقیق	۱۴
۵-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق	۱۴
۶-۱ فرضیه های تحقیق	۱۵
۷-۱ چارچوب نظری تحقیق	۱۵
۸-۱ متغیرهای تحقیق	۱۶
۹-۱ روش شناسی	۱۷
۱-۹-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده ها	۱۷
۲-۹-۱ نوع روش تحقیق	۱۷
۳-۹-۱ جامعه آماری	۱۷
۴-۹-۱ روش نمونه گیری	۱۸
۵-۹-۱ حجم نمونه	۱۸
۶-۹-۱ مقیاس مورد استفاده	۱۸
۷-۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۸
۱۰-۱ مفاهیم و واژگان اختصاصی	۱۸
۱۱-۱ قلمرو تحقیق	۲۰
۱-۱۱-۱ قلمرو موضوعی	۲۰
۲-۱۱-۱ قلمرو زمانی	۲۰
۳-۱۱-۱ قلمرو مکانی	۲۰
۱۲-۱ محدودیت های تحقیق	۲۰
فصل دوم : مروری بر ادبیات	۲۲
۱-۲ مقدمه	۲۳
۲-۲ پیشینه	۲۴
۱-۲-۲ پیشینه تحقیق	۲۴
۲-۲-۲ آشنایی با صنعت	۲۴
۱-۲-۲-۲ تاریخچه صنعت اپراتورهای تلفن همراه در کشور	۲۵
۳-۲-۲ آشنایی با شرکت های مشغول به فعالیت در صنعت	۲۶

۲۶ ۱-۳-۲-۲ سازمان ارتباطات سیار (همراه اول).....
۲۷ ۲-۳-۲-۲ شرکت ایرانسل.....
۳۰ ۳-۳-۲-۲ شرکت تالیا.....
۳۱ ۳-۲ میان‌نظری تحقیق.....
۳۱ ۱-۳-۲ عامل حفظ مشتری.....
۳۱ ۱-۱-۳-۲ حفظ مشتری.....
۳۲ ۲-۱-۳-۲ رفتار واقعی منجر به تغییر برندِ مورد استفاده.....
۳۲ ۲-۳-۲ عامل رضایتمندی مشتری.....
۳۳ ۱-۲-۳-۲ رضایتمندی مشتری.....
۳۵ ۲-۲-۳-۲ عامل درگیری.....
۳۶ ۳-۲-۳-۲ مجموعه ملاحظات.....
۳۹ ۳-۳-۲ عامل موانع تغییر برند.....
۴۰ ۱-۳-۳-۲ مدل موانع تغییر برندِ برنامه.....
۴۲ ۱-۱-۳-۳-۲ توصیفِ مدلِ برنامه.....
۴۲ ۴-۳-۲ عامل اثر احساسی.....
۴۳ ۱-۴-۳-۲ اثر احساسی.....
۴۷ ۲-۴-۳-۲ مدلِ دربرگیرنده‌ی اثر احساسیِ فرگاس.....
۵۰ ۳-۴-۳-۲ شبکه‌ی اثر احساسیِ راسل.....
۵۲ ۴-۴-۳-۲ جدول اثر احساسیِ مثبت و اثر احساسیِ منفیِ واتسن و کلارک (PANAS).....
۵۲ ۵-۴-۳-۲ تزریق اثر احساسی به مدل موانع تغییر برند.....
۵۳ ۵-۳-۲ تغییر برند.....
۵۴ ۱-۵-۳-۲ تصمیم‌گیری و اثر احساسی.....
۵۶ ۲-۵-۳-۲ مدل‌های انتخاب.....
۵۸ ۳-۵-۳-۲ رفتار تغییر و حفظ مشتری.....
۵۹ ۶-۳-۲ شکل‌گیری فرضیه‌ها.....
۶۰ ۱-۶-۳-۲ فرضیه ۱ - اثر احساسی و حفظ مشتری.....
۶۰ ۲-۶-۳-۲ فرضیه ۲ - اثر احساسی و موانع تغییر برند.....
۶۱ ۳-۶-۳-۲ فرضیه ۳ - اثر احساسی و رضایتمندی مشتری.....
۶۲ ۴-۶-۳-۲ فرضیه ۴ - موانع تغییر برند و حفظ مشتری.....
۶۳ ۵-۶-۳-۲ موانع تغییر برند و رضایتمندی مشتری.....
۶۳ ۶-۶-۳-۲ فرضیه ۶ - رضایتمندی مشتری و حفظ مشتری.....
۶۳ ۷-۳-۲ فرایند تجزیه و تحلیل.....
۶۵ ۱-۷-۳-۲ عملی کردن عوامل.....
۶۷ فصل سوم : روش‌شناسی تحقیق.....
۶۸ ۱-۳ مقدمه.....

۶۹	۲-۳ منابع گردآوری داده‌ها و اطلاعات.....
۶۹	۱-۲-۳ منابع ثانویه (تحقیقات کتابخانه ای).....
۷۰	۲-۲-۳ منابع اولیه (تحقیقات میدانی).....
۷۰	۳-۳ روش شناسی.....
۷۲	۱-۳-۳ جامعه آماری.....
۷۲	۱-۱-۳-۳ واحد نمونه گیری.....
۷۲	۲-۱-۳-۳ نمونه آماری.....
۷۳	۲-۳-۳ روش نمونه گیری.....
۷۴	۳-۳-۳ حجم نمونه.....
۷۵	۴-۳-۳ ابزار سنجش تحقیق.....
۷۶	۱-۴-۳-۳ ساختار کلی پرسشنامه.....
۷۷	۲-۴-۳-۳ روایی.....
۷۸	۳-۴-۳-۳ پایایی.....
۷۹	۴-۴-۳-۳ مقیاس مورد استفاده.....
۷۹	۴-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۷۹	۱-۴-۳ آزمون‌های استفاده شده در تحقیق.....
۷۹	۱-۱-۴-۳ آمار توصیفی.....
۷۹	۲-۱-۴-۳ آمار استنباطی.....
۸۰	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۸۱	۱-۴ مقدمه.....
۸۲	۲-۴ آمار توصیفی.....
۸۲	۱-۲-۴ بررسی توزیع نمونه‌ی آماری.....
۸۲	۱-۱-۲-۴ تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی.....
۸۳	۱-۱-۱-۲-۴ پارامتر جنسیت.....
۸۴	۲-۱-۱-۲-۴ پارامتر سن.....
۸۵	۳-۱-۱-۲-۴ پارامتر وضعیت تأهل.....
۸۶	۴-۱-۱-۲-۴ پارامتر میزان تحصیلات.....
۸۷	۲-۱-۲-۴ متغیرهای بخش آمار استنباطی.....
۸۷	۱-۲-۱-۲-۴ حفظ مشتری.....
۹۴	۱-۱-۲-۱-۲-۴ متغیرهای تعیین کننده‌ی عامل اصلی حفظ مشتری.....
۹۵	۲-۲-۱-۲-۴ عامل رضایتمندی مشتری.....
۱۰۱	۱-۲-۲-۱-۲-۴ متغیرهای تعیین کننده‌ی عامل اصلی رضایتمندی مشتری.....
۱۰۲	۳-۲-۱-۲-۴ عامل موانع تغییر برند.....
۱۰۳	۱-۳-۲-۱-۲-۴ متغیرهای تعیین کننده‌ی عامل اصلی موانع تغییر برند.....
۱۰۴	۲-۳-۲-۱-۲-۴ متغیرهای فرعی عامل موانع تغییر برند.....

۱۰۵.....	۴-۲-۱-۲-۴ عامل اثر احساسی
۱۰۶.....	۴-۲-۱-۲-۴ متغیرهای تعیین کننده‌ی عامل اصلی اثر احساسی
۱۰۷.....	۴-۲-۱-۲-۴ متغیرهای اصلی تحقیق
۱۰۸.....	۴-۳-۴ آمار استنباطی
۱۰۹.....	۴-۳-۱ بررسی نرمال بودن داده‌ها
۱۱۲.....	۴-۳-۲ آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن
۱۱۳.....	۴-۳-۱ فرضیه ۱
۱۱۳.....	۴-۳-۱ فرضیه ۲
۱۱۴.....	۴-۳-۲ فرضیه ۲ الف
۱۱۴.....	۴-۳-۲ فرضیه ۲ ب
۱۱۵.....	۴-۳-۵ فرضیه ۲ پ
۱۱۵.....	۴-۳-۶ فرضیه ۳
۱۱۶.....	۴-۳-۷ فرضیه ۴
۱۱۶.....	۴-۳-۸ فرضیه ۴ الف
۱۱۷.....	۴-۳-۹ فرضیه ۴ ب
۱۱۷.....	۴-۳-۱۰ فرضیه ۴ پ
۱۱۸.....	۴-۳-۱۱ فرضیه ۵
۱۱۸.....	۴-۳-۱۲ فرضیه ۵ الف
۱۱۹.....	۴-۳-۱۳ فرضیه ۵ ب
۱۱۹.....	۴-۳-۱۴ فرضیه ۵ پ
۱۲۰.....	۴-۳-۱۵ فرضیه ۶
۱۲۱.....	۴-۳-۳ گروه‌بندی متغیرهای اصلی بر اساس روش مقایسات چندگانه‌ی دان
۱۲۲.....	فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۲۳.....	۵-۱ مقدمه
۱۲۵.....	۵-۲ نتایج تحقیق
۱۲۵.....	۵-۲-۱ نتایج به‌دست آمده از آمار توصیفی
۱۲۶.....	۵-۲-۲ نتایج به‌دست آمده از آمار استنباطی
۱۳۱.....	۵-۳ پیشنهادها
۱۳۱.....	۵-۳-۱ پیشنهادهای کاربردی
۱۳۳.....	۵-۳-۲ پیشنهاد به سایر محققین
۱۳۵.....	منابع
۱۴۳.....	پیوست

فهرست اشکال و نمودارها

- شکل ۱-۱. مدل نظری تحقیق - حفظ مشتری ۱۶
- شکل ۱-۲. مدل رضایتمندی ۳۴
- شکل ۲-۲. مدل فرضی موانع تغییر برند ۴۰
- شکل ۲-۳. مدل تغییر برند برنامه ۴۱
- شکل ۲-۴. مدل در بر گیرنده‌ی اثر احساسی فرگاس (AIM) ۴۸
- شکل ۲-۵. شبکه‌ی اثر احساسی راسل ۵۱
- شکل ۲-۶. مدل ریچارم - حفظ مشتری ۵۳
- شکل ۲-۷. نقشه‌ی فرضیه‌ها ۵۹
- شکل ۲-۸. مدل نظری تحقیق - حفظ مشتری ۶۴
- شکل ۲-۹. عملی ساختن مدل ۶۶
- نمودار ۴-۱. نمودار وضعیت جنسیت پاسخگویان ۸۳
- نمودار ۴-۲. نمودار وضعیت سنی پاسخگویان ۸۴
- نمودار ۴-۳. نمودار وضعیت تأهل پاسخگویان ۸۵
- نمودار ۴-۴. نمودار میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۸۶
- نمودار ۴-۵. میانگین‌های سؤالات سنجش حفظ مشتری ۹۴
- نمودار ۴-۶. میانگین‌های سؤالات مربوط به متغیر ساختار رضایتمندی ۱۰۱
- نمودار ۴-۷. میانگین‌های سؤالات مربوط به ساختار موانع تغییر برند ۱۰۳
- نمودار ۴-۸. میانگین‌های متغیرهای فرعی موانع تغییر برند ۱۰۴
- نمودار ۴-۹. میانگین‌های صفات به‌کار رفته برای سنجش اثر احساسی ۱۰۶
- نمودار ۴-۱۰. میانگین‌های متغیرهای اصلی ۱۰۷
- نمودار ۵-۱. ضرایب تعیین رابطه‌های اصلی در یک نگاه ۱۲۸
- نمودار ۵-۲. نمودار گروه‌بندی متغیرها بر اساس روش دان برای متغیرهای اصلی ۱۲۹

فهرست جداول

جدول ۱-۲ . بازار خدمات ارتباطات از راه دور جهانی.....	۲۵
جدول ۱-۴ . وضعیت جنسیت پاسخگویان.....	۸۳
جدول ۲-۴ . جدول وضعیت سنی پاسخگویان.....	۸۴
جدول ۳-۴ . جدول وضعیت تأهل پاسخگویان.....	۸۵
جدول ۴-۴ . جدول وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۸۶
جدول ۴-۵ . سؤال ۲: تصمیم‌گیرنده بودن برای استفاده از خدمات.....	۸۷
جدول ۴-۶ . سؤال ۴: پرداخت‌کننده‌ی هزینه‌ی استفاده از خدمات.....	۸۸
جدول ۴-۷ . سؤال ۱: استفاده کردن از خدمات تلفن همراه در حال حاضر.....	۸۸
جدول ۴-۸ . سؤال ۵: مدت‌زمان استفاده از خدمات تلفن همراه.....	۸۹
جدول ۴-۹ . سؤال ۶: مدت‌زمان استفاده از خدمات این آپراتور تلفن همراه.....	۸۹
جدول ۴-۱۰ . توزیع فراوانی داده‌های سؤال ۱۰-۱.....	۹۰
جدول ۴-۱۱ . سؤال ۱۰-۱: احتمال تغییر در یک‌سال آینده.....	۹۰
جدول ۴-۱۲ . توزیع فراوانی داده‌های سؤال ۱۰-۲.....	۹۱
جدول ۴-۱۳ . سؤال ۱۰-۲: احتمال تغییر در ماه‌های آینده (سیم‌کارت اعتباری).....	۹۱
جدول ۴-۱۴ . سؤال ۳: آپراتور مورد استفاده.....	۹۲
جدول ۴-۱۵ . سؤال ۷: تغییر آپراتور تا کنون.....	۹۳
جدول ۴-۱۶ . سؤال ۸: تغییر در یک‌سال گذشته.....	۹۳
جدول ۴-۱۷ . میانگین و انحراف معیار عوامل تعیین‌کننده‌ی عامل حفظ مشتری.....	۹۴
جدول ۴-۱۸ . توزیع فراوانی سؤال ۱۴.....	۹۶
جدول ۴-۱۹ . سؤال ۱۴: مقایسه با سرویس‌دهنده‌ی ایده‌آل.....	۹۶
جدول ۴-۲۰ . توزیع فراوانی سؤال ۱۱.....	۹۷
جدول ۴-۲۱ . سؤال ۱۱: برآورده کردن نیازهای مصرف‌کننده.....	۹۷
جدول ۴-۲۲ . توزیع فراوانی سؤال ۱۲.....	۹۸
جدول ۴-۲۳ . سؤال ۱۲: رضایتمندی کلی.....	۹۸
جدول ۴-۲۴ . توزیع فراوانی سؤال ۱۳.....	۹۹
جدول ۴-۲۵ . سؤال ۱۳: کمتر بودن خدمات از انتظارات.....	۹۹
جدول ۴-۲۶ . توزیع فراوانی سؤال ۱۵.....	۱۰۰
جدول ۴-۲۷ . سؤال ۱۵: توصیه به دیگران.....	۱۰۰
جدول ۴-۲۸ . میانگین و انحراف معیار سؤالات ساختار رضایتمندی.....	۱۰۱
جدول ۴-۲۹ . جدول میانگین و انحراف معیار سؤالات ساختار موانع تغییر برند.....	۱۰۳

- جدول ۴-۳۰ . میانگین و انحراف معیار متغیرهای فرعی موانع تغییر برند..... ۱۰۴.....
- جدول ۴-۳۱ . میانگین و انحراف معیار صفات تعیین کننده‌ی عامل اثر احساسی..... ۱۰۶.....
- جدول ۴-۳۲ . میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی تحقیق..... ۱۰۷.....
- جدول ۴-۳۳ . نتایج آزمون Shapiro-Wilk برای سؤالات حفظ مشتری..... ۱۰۹.....
- جدول ۴-۳۴ . نتایج آزمون Shapiro-Wilk برای سؤالات رضایتمندی مشتری..... ۱۰۹.....
- جدول ۴-۳۵ . نتایج آزمون Shapiro-Wilk برای سؤالات اثر احساسی..... ۱۱۰.....
- جدول ۴-۳۶ . نتایج آزمون Shapiro-Wilk برای سؤالات موانع تغییر برند..... ۱۱۱.....
- جدول ۴-۳۷ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۱..... ۱۱۳.....
- جدول ۴-۳۸ . نتایج آزمون همبستگی و فرضیه ۲..... ۱۱۳.....
- جدول ۴-۳۹ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۲ الف..... ۱۱۴.....
- جدول ۴-۴۰ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۲ ب..... ۱۱۴.....
- جدول ۴-۴۱ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۲ پ..... ۱۱۵.....
- جدول ۴-۴۲ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۳..... ۱۱۵.....
- جدول ۴-۴۳ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۴..... ۱۱۶.....
- جدول ۴-۴۴ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۴ الف..... ۱۱۶.....
- جدول ۴-۴۵ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۴ ب..... ۱۱۷.....
- جدول ۴-۴۶ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۴ پ..... ۱۱۷.....
- جدول ۴-۴۷ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۵..... ۱۱۸.....
- جدول ۴-۴۸ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۵ الف..... ۱۱۸.....
- جدول ۴-۴۹ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۵ ب..... ۱۱۹.....
- جدول ۴-۵۰ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۵ پ..... ۱۱۹.....
- جدول ۴-۵۱ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه ۶..... ۱۲۰.....
- جدول ۴-۵۲ . گروه‌بندی متغیرها بر اساس روش دان برای متغیرهای اصلی..... ۱۲۱.....
- جدول ۵-۱ . نتایج جدول آزمون Shapiro-Wilk برای نرمال بودن داده‌ها..... ۱۲۶.....
- جدول ۵-۲ . نتایج آزمون همبستگی فرضیه‌ها..... ۱۲۷.....
- جدول ۵-۳ . گروه‌بندی متغیرها بر اساس روش دان برای متغیرهای اصلی..... ۱۲۹.....

فصل اول

کلیات تحقیق

یکی از موضوعات کلیدی در بازاریابی و بخصوص رفتار مصرف کننده، حفظ و نگهداری مشتری فعلی است. از عواملی که در آن دخیل است پیش بینی نحوه خرید و برندی است که برای خرید انتخاب می شود. (در این تحقیق، با عنایت به نظر اساتید و به آن دلیل که سایر معادل های ساخته شده ی فارسی، مثلاً نام تجاری، بیان کننده ی تمامی ابعاد برند نیست، از خود لفظ برند استفاده شده است.) هنگامی که مصرف کننده نگرش مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمت پیدا می کند لزوماً دلیلی برای خریداری، و به طور جدی تر، حفظ آن قابل تصور نیست زیرا اگرچه نگرش ها در خرید یک محصول نقشی کلیدی ایفا می کنند اما برای حفظ مشتری باید عوامل دیگر را نیز در نظر گرفت. نقش این عوامل در تسهیل یا بازداری از استفاده از خدمات، شناخته شده است اما برای بیان میزان تأثیر منابع در قالب یک مدل جامع اختلاف نظر وجود دارد.

گسترده گی جوامع و نیاز سیستم های اجتماعی به برقراری ارتباط کارآ و مؤثر و بهره بردن از تمامی فرصت های مکانی و زمانی و افزایش توانمندی های اقتصادی بازرگانی، صنعتی و علمی در سراسر جهان و لزوم قابلیت برقراری ارتباط در پهنه ی آب، خاک و آسمان از جمله مواردی بودند که نیاز و تعریفی جدید از ارتباط را به وجود آوردند. این در حالی است که امروزه اقتصادی شدن خدمات ارائه شده، ارتباطات سیار را با گریز از وابستگی های مکانی و زمانی ایجاد کرده است. در حقیقت، نیازهای توسعه یافتگی، تقاضای فراوان و ارزشمند شدن زمان، این جهش بزرگ را در دو دهه ی گذشته در کشور امکان پذیر کرده است.

با در اختیار داشتن دو سوم ارزش بازار، کشورهای صنعتی همچنان در بهره گیری از خدمات ارتباطات سیار پیشتازند. اما میزان رشد در این کشورها، که در دهه ی اخیر به صورت ملایم بوده است، در سال ۲۰۰۸ به میزان قابل توجهی کاهش پیدا کرد، به طوری که از ۴ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۱/۴ درصد در امریکای شمالی و از ۱/۹ درصد به ۰/۸ درصد در اتحادیه اروپا رسید. این کاهش در کشورهای صنعتی آسیایی نیز تقریباً به همین صورت بوده است، به طوری که مثلاً در ژاپن ۲/۷- درصد گزارش شده است. به علت بحران مالی و اقتصادی جهان، انتظار می رود در سال ۲۰۰۹ نیز هم در کشورهای صنعتی و هم کشورهای در حال

توسعه این کاهش مجدداً مشاهده شود. با توجه به این کاهش ارزش حفظ مشتری بیش از پیش آشکار می‌گردد. (<http://www.ctia.org/>)

۲-۱ بیان مساله

امروزه در ایران ۳ برند اصلی برای جذب و نگهداری مشتری در بخش تلفن همراه به عنوان اپراتور در حال رقابت هستند (همراه اول، ایرانسل و تالیا). اگر افراد از خرید خود راضی نباشند، یا آن‌که از مزایایی که این خرید برایشان به همراه دارد راضی نباشند، به راحتی از یک برند به یک برند دیگر تغییر جهت می‌دهند. این در حالی است که، چنانچه موضوع مورد نظر این تحقیق است، تنها رضایتمندی مشتری منجر به حفظ مشتری نگشته و عوامل موانع تغییر برند و اثر احساسی هم در این متغیر مؤثرند. حال باید دید چه خصوصیتی در افراد تأثیرگذار است تا یک اپراتور تلفن همراه را به یک اپراتور تلفن همراه دیگر برتری دهند با وجود آنکه در خرید قبلی ممکن است اپراتوری با برند دیگری را خریده باشند؟ مسئله این است که در حال حاضر اپراتورهای تلفن همراه در ایران به عوامل مؤثر در حفظ مشتریان کنونی واقف نیستند یا آن‌ها را به درستی درک نکرده‌اند و همین موجب می‌شود که مشتریان به هر دلیل به صورت مکرر سرویس‌دهنده‌ی خود را تغییر دهند. این در حالی است که تعداد این سرویس‌دهندگان حتی به انگشتان یک دست هم نمی‌رسد.

با توجه به موارد فوق **سؤال تحقیق** مطرح می‌گردد:

۳-۱ سؤال تحقیق

عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان شرکت‌های اپراتور تلفن همراه چیست؟

۴-۱ اهداف تحقیق

الف: هدف اصلی : هدف اصلی این تحقیق بررسی عواملِ اثر احساسی، موانع تغییر برند، رضایتمندی و حفظ مشتری و کنکاش در روابط آنهاست.

ب: هدف فرعی : کمک به اپراتورهای تلفن همراه (که قابل آزمون و تعمیم روی سایر خدمات یا محصولات نیز می‌تواند باشد) برای درک خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن آنها در جهت حفظ مشتریان فعلی است.

۵-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق

هر ساله شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف تحقیق روی نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، محصولات و خدمات خود می‌کنند تا بتوانند این نگرش‌ها را شناسایی و به تناسب این نگرش‌ها محصولات و خدمات خود را عرضه نمایند و امیدوارند از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی نسبت به همسو کردن این نگرش‌ها با خدماتشان اقدام نمایند.

پیشرفت سریع صنایع الکترونیک، مخابرات و کامپیوتر در طول دو دهه گذشته باعث ورود محصولات متعدد و برندهای جدید به بازار شده است. محصولاتی نظیر تلفن همراه، کامپیوتر شخصی کتابی، BlueRay و DVD، مانیتورهای LED، حافظه‌های فلش حجیم و Mp3 پلیرها و iPod که شکل زندگی مردم را بسته‌کاربری خود تغییر داده‌اند.

به علت تکنولوژی بالایی که در صنعت الکترونیک و تلفن همراه مورد استفاده قرار می‌گیرد ورود به بازار عرضه چنین محصولاتی، سرمایه‌گذاری سنگینی را طلب می‌کند. حال اگر محصول تولید شده یا خدمت ارائه شده با نیتی که مصرف‌کننده از خرید آن داشته هماهنگی نداشته باشد سرمایه‌گذاری با شکست جدی مواجه می‌شود. این مسأله به طور اخص در جایی نمود پیدا می‌کند که مشتری که قبلاً از محصولات و یا خدمات شرکتی استفاده می‌کرده است، حال بنا به دلایلی برند خود را تغییر دهد. این مشکل در میان خدمات‌دهندگان یا به اصطلاح اپراتورهای تلفن همراه بسیار حائز اهمیت است. به شکلی که شرکت‌ها

می‌توانند با اطلاع از عوامل تأثیر گذار روی مشتریان در هنگام خرید مجدد یا ادامه‌ی استفاده، تا حدود زیادی اطمینان حاصل کنند.

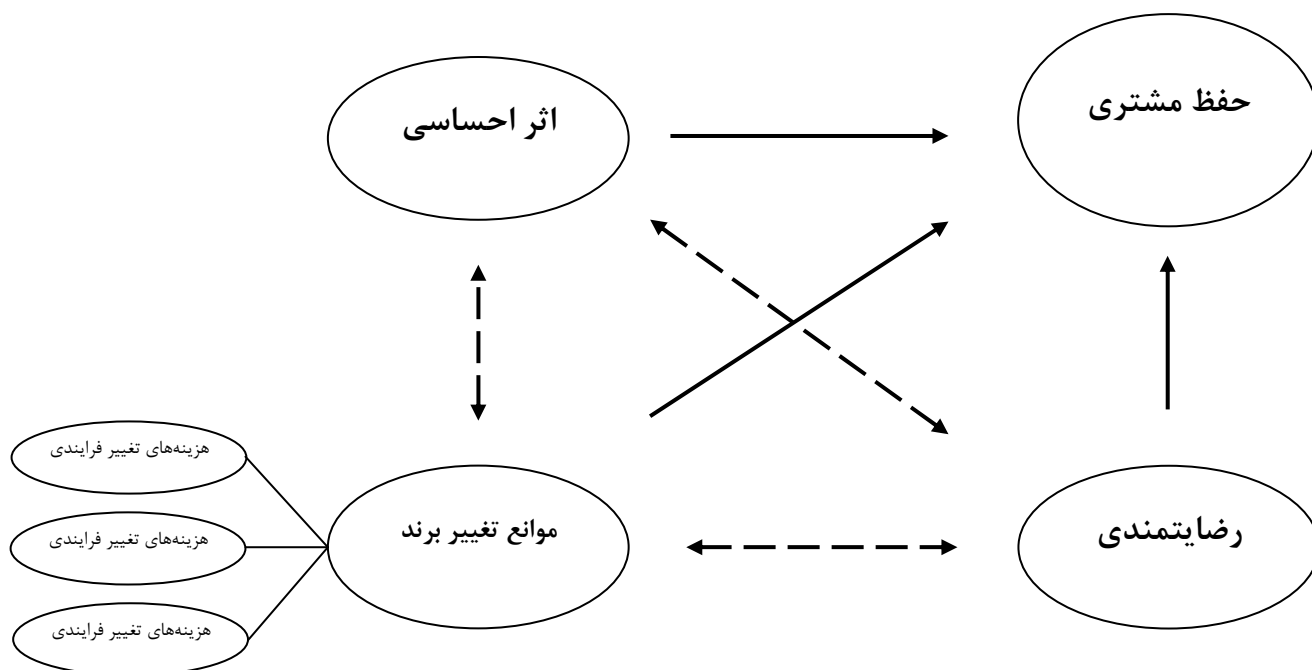
۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

- ۱ - بین اثر احساسی و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۲ - بین اثر احساسی و موانع تغییر برند یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۲ الف - بین عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر ارتباطی یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۲ ب - بین عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر فرایندی یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۲ پ - بین عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر مالی یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۳ - بین اثر احساسی و رضایتمندی مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۴ - بین موانع تغییر برند و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۴ الف - بین هزینه‌های تغییر ارتباطی و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۴ ب - بین هزینه‌های تغییر فرایندی و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۴ پ - بین هزینه‌های تغییر مالی و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۵ - بین موانع تغییر برند و رضایتمندی مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۵ الف - بین هزینه‌های تغییر ارتباطی و رضایتمندی مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۵ ب - بین هزینه‌های تغییر فرایندی و رضایتمندی مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۵ پ - بین هزینه‌های تغییر مالی و رضایتمندی مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۶ - بین رضایتمندی مشتری و حفظ مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

۷-۱ چارچوب نظری تحقیق

مدل‌های سنتی تغییر برند، نقش رضایت مشتری را به عنوان متغیر مستقل و حفظ مشتری را به عنوان متغیر ثابت در نظر می‌گرفتند. در سال ۲۰۰۳، برنام و دیگران، عامل دیگری را تحت عنوان موانع تغییر برند به عنوان متغیر مستقل در مدل تکامل یافته منظور کردند. این در حالی است که این مدل از نظر شناختی

به طور واضح عامل بزرگ دیگری را که بر رفتار مصرف کننده در این حیطه تأثیر گذار است، یعنی اثر احساسی، را مدنظر قرار نمی دهند. در سال ۲۰۰۷، مایکل ریچارم مدل تکمیل شده‌ی زیر را ارائه کرد که مبنای این تحقیق هم همین مدل است:



شکل ۱-۱. مدل نظری تحقیق - حفظ مشتری

Source: Richarme (2007)

۸-۱ متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته : حفظ مشتری

متغیر میانجی : موانع تغییر برند

متغیرهای مستقل : گروه متغیرهای موانع تغییر برند (هزینه‌های تغییر فرایندی، هزینه‌های تغییر مالی،

هزینه‌های تغییر ارتباطی)، رضایتمندی مشتری، اثر احساسی

ذکر این نکته ضروری است که متغیرهای مستقل، در برابر متغیر وابسته‌ی حفظ مشتری مستقل محسوب

می‌شوند، اما با یکدیگر نیز ارتباط دوطرفه دارند. درباره‌ی فرمول‌بندی مفصل صحبت خواهد شد.

۹-۱ روش شناسی

۱-۹-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده ها

اطلاعات و داده ها در دو مرحله جمع آوری می شوند:

(۱) تحقیق کتابخانه ای: شامل بررسی و مطالعه انواع کتب فارسی و انگلیسی و همچنین منابع اینترنتی، تماس با دکتر مایکل ریچارد و استفاده از مقالات و پایان نامه ها و سمینارهای انگلیسی در رابطه با بحث مطرح شده علی الخصوص رفتار مصرف کننده و بحث های حفظ مشتری است.

(۲) بررسی میدانی: شامل طراحی و پخش پرسشنامه در میان استفاده کنندگان از تلفن همراه در محل تعیین شده برای نمونه گیری است

۱-۹-۲ نوع روش تحقیق

توصیفی همبستگی تجربی تاریخی علی

روش تحقیق در این مطالعه روش توصیفی می باشد. در روش توصیفی هدف توصیف جزء به جزء یک موقعیت یا یک رشته شرایط است. غرض از این گونه تحقیق پاسخگویی به پرسش هایی مانند چه قدر؟ چه اتفاقی؟ است. تحقیق توصیفی آن چه را که هست توصیف و تفسیر می کند و توجه آن در درجه اول به زمان حال است هر چند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند مورد بررسی قرار می دهد.

۱-۹-۳ جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق ساکنان شهر تهران است. نمونه آماری این تحقیق آن دسته از ساکنان شهر تهران است که سیم کارت برای تلفن همراه خود از پاساژ علاءالدین، که بورس فروش گوشی موبایل و سیم کارت واقع در شهر تهران است، خریداری می کنند.

۴-۹-۱ روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به روش خوشه‌ای و سپس نمونه‌ی دردسترس است.

۵-۹-۱ حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به جامعه از فرمول روبرو حساب می‌شود:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 \times (pq)}{\epsilon^2}$$

با در نظر گرفتن p ، q ، α و ϵ به ترتیب $0/05$ ، $0/05$ ، $0/05$ و $0/07$ مقدار برابر ۱۹۶ خواهد بود.

حجم نمونه‌ی نهایی ۲۰۵ عدد است که در تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۶-۹-۱ مقیاس مورد استفاده

مقیاس مورد استفاده در آمار استنباطی لیکرت ۷ گزینه‌ای است.

۷-۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها (استفاده از پرسشنامه)، برای سنجش روایی از آزمون روایی محتوا (صوری) و برای سنجش پایایی از آزمون کرونباخ استفاده می‌شود. برای تحلیل و استنباط داده‌های بدست آمده، میانگین، انحراف معیار و ... قابل حصول است و جهت آزمون فرضیه‌ها از همبستگی، رگرسیون و رتبه‌بندی دان و استنباط‌های آماری مرتبط با آن‌ها استفاده می‌شود.

۱۰-۱ مفاهیم و واژگان اختصاصی

اثر احساسی (Affect):

احساس یا حالتی که با یک ایده یا عمل یا ابراز خارجی این احساس یا حالت مربوط است. (ریچارد^۱، ۲۰۰۷)

تجربه‌ی احساس یا عاطفه است. (APA^۲، ۲۰۰۶)

^۱ Richarme

^۲ APA Dictionary of Psychology

یک واکنش درونی به وقوع تحریک است پیش از آن که فرایند شناخت منجر به شکل‌گیری واکنشی پیچیده‌تر گردد. (زایانک^۱، ۱۹۸۰)

موانع تغییر برند (Brand Switching Barriers) :

موانعی که سدی را برای مکانیزمی که به‌وسیله‌ی آن مصرف‌کنندگان از یک برند به برندی دیگر روی می‌آورند، ایجاد می‌کنند. (برنام و دیگران^۲، ۲۰۰۳)

هرگونه سدی که مانع تغییر فروشنده یا سرویس‌دهنده‌ی یک مصرف‌کننده شود. (APA، ۲۰۰۶)

موانعی هستند برای مصرف‌کننده در تغییر فروشندگان، زمانی که او احساس کند هزینه‌های خاصی را باید دوباره پرداخت کند. (گورویل^۳، ۲۰۰۳)

حفظ مشتری (Customer Retention) :

تلاش برای سوق دادن انتخاب یک مشتری به اینکه مجدداً از همان برندی که قبلاً خریده است، خرید کند. (برنام و دیگران، ۲۰۰۳)

فعالیتی است که سازمان فروشنده انجام می‌دهد تا مانع از دست دادن مشتری شود. (TICSS^۴، ۲۰۰۹)

یعنی فراتر از انتظارات مصرف‌کنندگان رفتن تا حدی که آن‌ها به آن وفادار بمانند. (رایچلد^۵، ۱۹۹۶)

رضایتمندی مشتری (Customer Satisfaction) : احساس لذتی که در اثر برآورده شدن یک نیاز به مشتری دست می‌دهد. (برنام و دیگران، ۲۰۰۳)

درجه‌ای است که یک شرکت تا چه حد انتظارات مشتریان را برآورده یا از آن تخطی می‌کند. (جُبی^۶، ۲۰۰۳)

* در تمام موارد، اولین تعریف، تعریف به‌کار رفته در این تحقیق است.

¹ Zajonc

² Burnham et al.

³ Gourville

⁴ The International Customer Service Standard

⁵ Reicheld

⁶ Joby

۱۱-۱ قلمرو تحقیق

۱-۱۱-۱ قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان شرکت‌های آپراتور تلفن همراه است و رفتار تغییر پیش از خرید و پس از خرید مدنظر است.

۲-۱۱-۱ قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق از ابتدای بهار ۱۳۸۸ تا پاییز ۱۳۸۸ می‌باشد.

۳-۱۱-۱ قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران است.

۱۲-۱ محدودیت‌های تحقیق

۱. محدودیت زمانی در انجام تحقیق به صورت مبسوط
 ۲. عدم دسترسی به پیشینه صنعت و شرکت‌های آپراتور به دلیل عدم همکاری و مخفی‌کاری آن‌ها
 ۳. محدودیت مالی و عدم پرداخت کمک هزینه‌ی تحقیقات توسط دانشگاه
 ۴. عدم همکاری برخی افراد در برگشت پرسشنامه
 ۵. محدودیت‌های مرتبط با نمونه‌گیری:
- اول، شاید مهم‌ترین محدودیت تحقیق انتخاب نمونه باشد. نمونه‌ی برداشته شده تنها شامل آن دسته افرادی می‌شود که خود برای خرید سیم‌کارت و یا گوشی تلفن همراه به پاساژی در شهر تهران مراجعه کرده‌اند. بنابراین محقق قادر به ثبت پاسخ سایر افراد جامعه نبوده است. این گروه از جامعه شامل آن دسته از افرادی است که از مراکز دیگر اقدام به خرید سیم‌کارت می‌کنند.
- دوم آن که شرایط پاسخگویی به گونه‌ای بود که نمی‌توان از دقت پاسخگو به جوابی که داده است مطمئن بود. زیرا او آمادگی قبلی برای جواب دادن به یک پرسشنامه را نداشته و احتمال زیادی وجود دارد که قسمتی از عواملی را که در آن لحظه به آن فکر نمی‌کرده را نادیده بگیرد و تنها آن دسته از عوامل که در آن لحظه‌ی خاص برایش مهم است را معیار پاسخگویی قرار دهد.