



11/11/17



دانشگاه الزهرا(س)
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی
پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازاریابی

عنوان:

بررسی مقایسه ای میزان رضایت مشتریان از خدمات اپراتورهای
تلفن همراه(همراه اول، ایرانسل)
بررسی موردی در دانشگاههای دولتی شهر تهران

استاد راهنما:

دکتر فرشته قشقائی

استاد مشاور:

دکتر محمود شیرازی

دانشجو:

عاطفه صباحی بجستانی

۱۳۸۸ / ۳ / ۲۵

کتابخانه اساتید دانشگاه الزهرا(س)
تهران

تیر ۱۳۸۷

۱۱۳۸۸۶

تقدیم به؛

پدر و مادر عزیزم

که محضر باصفایشان کانون محبت، ایمان و آگاهی است.

همسر

که در کنار او صداقت، صمیمیت، صبوری و ترقیب به آموختن را تجربه کردم.

و

خواهران و برادران مهربانم

سپاس و تقدیر

قال رسول الله (ص) "اطلبوا العلم من المهد الى اللحد"

به نام پرودگاری که دست بی همتای تقدیرش موهبت دانش اندوزی را به من ارزانی داشت.

از اساتید بزرگوار که اینجانب را قدم به قدم در انجام این تحقیق یاری نموده اند، کمال تشکر و قدردانی دارم و آرزوی توفیق روزافزون از خدای متعال خواستارم.

*از استاد محترم، خانم دکتر فرشته قشقائی به خاطر راهنمایی های بی دریغ شان

*از استاد محترم، آقای دکتر محمود شیرازی به خاطر ارائه مشاوره و کمکهای سازنده شان

*از اساتید محترم، آقای دکتر میر احمدامیرشاهی و خانم دکتر فریبا لطیفی به خاطر حمایتهای بی شائبه شان

*از همکاران محترم در قسمت امور مالی شرکت ارتباطات سیار به خاطر همکاری صمیمانه شان در طول تحصیل اینجانب

چکیده مطالب

این پژوهش به بررسی مقایسه ای رضایت مشترکان از خدمات اپراتورهای تلفن همراه (شرکت همراه اول و ایرانسل) در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران پرداخته است. در بخش مبانی نظری، مفاهیم و تعاریف مربوط به بازاریابی، خدمات، مشتری مداری، رضایت و مدل‌های اندازه گیری رضایت و در بخش مفاهیم عملی تحقیقات پیشین در رابطه با رضایت در ایران و جهان بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران هستند که از خدمات تلفن همراه استفاده می کنند. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان، ۲۸۴ نفر ارزیابی شد. محقق با عنایت به تجربه کاری سه ساله در شرکت همراه اول (مشاهده و حضور) و با توجه به پژوهش‌های انجام شده در ایران و جهان و الهام گرفتن از آنها و همچنین استفاده از نظریات متخصصان فنی در زمینه تلفن همراه و با الگو قرار دادن مدل تحلیلی چند معیاره، مدل تحقیق را طراحی نمود. با توجه به مدل تحقیق و متغیرهای آن پرسشنامه ای با ۳۰ سؤال طراحی و توزیع شد. برای سنجش اعتبار، پرسشنامه در اختیار تنی چند از اساتید دانشگاه و کارشناسان خبره در امر مخابرات قرار داده شد که همگی اعتبار این پرسشنامه را تأیید نمودند. برای سنجش پایایی از روش آلفای کراباخ استفاده شد که این ضریب ۰/۸۴ بدست آمد و پایایی پرسشنامه تأیید شد. داده ها از طریق نرم افزار SPSS15 تحلیل و ارزیابی گردید و به یافته های ذیل منتج شد.

- بین رضایت مشترکان از نحوه ارائه خدمات دو شرکت تفاوتی وجود ندارد.
- رضایت مشترکان همراه اول از قیمت خدمات بیشتر و تصویر ذهنی آنها نسبت به اپراتور خود مثبت تر می باشد.
- رضایت مشترکان ایرانسل از سطح پوشش تلفن همراه خود بیشتر می باشد.

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	۱-۱-مقدمه	
۱	۲-۱-مسئله پژوهش	
۳	۳-۱-ضرورت پژوهش	
۴	۴-۱-اهداف	
۴	۵-۱-پرسشهای پژوهش	
۵	۷-۱-تعاریف مفهومی.	
۵	۸-۱-نگاهی به این تحقیق	

فصل دوم: ادبیات پژوهش

مبانی نظری تحقیق

۷	مقدمه	
۷	۱-۲-بخش اول: بازاریابی	
۷	۱-۱-۲-تعریف بازاریابی	
۷	۲-۱-۲-بازار	
۷	۳-۱-۲-مدیریت بازاریابی	
۷	۴-۱-۲-محیط بازاریابی	
۱۰	۵-۱-۲-مقایسه بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات	
۱۰	۶-۱-۲-بازار تلفن همراه	
۱۲	۲-۲-بخش دوم: کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتری	
۱۲	۱-۲-۲-خدمات چیست؟	
۱۲	۲-۲-۲-تفاوتهای اساسی بین کالاها و خدمات	
۱۲	۳-۲-۲-ویژگی های امور خدماتی	
۱۴	۴-۲-۲-آمیخته بازاریابی خدمات	
۱۸	۵-۲-۲-مثلث بازاریابی خدمات	
۱۹	۶-۲-۲-تعریف کیفیت	
۲۰	۷-۲-۲-کیفیت خدمت	
۲۰	۸-۲-۲-ابعاد کیفیت خدمات	
۲۱	۹-۲-۲-انتظارات مشتریان از خدمات	
۲۱	۱۰-۲-۲-انتظارات چگونه شکل می گیرند؟	
۲۳	۱۱-۲-۲-عوامل اثر گذار بر ادراکات مشتریان از خدمات	
۲۵	۱۲-۲-۲-فرآیند خرید خدمات	
۲۷	۱۳-۲-۲-خدمات ارائه شده در بازار تلفن همراه	
۲۸	۳-۲-۳-بخش سوم: مشتری مداری	
۲۸	۱-۳-۲-مشتری کیست؟	
۲۸	۲-۳-۲-نیازهای مشتریان	
۳۰	۳-۳-۲-حد تحمل مشتری	
۳۰	۴-۳-۲-مشتری مداری	
۳۱	۵-۳-۲-مشتری محور کلیه عملیات است	
۳۳	۶-۳-۲-اعتماد چیست؟	

۳۳	۷-۳-۲-وفاداری مشتری
۳۵	۸-۳-۲-مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۵	۱-۸-۳-۲-مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان
۳۶	۹-۳-۲-مشتری مداری در بازار تلفن همراه
۳۷	۴-۲-بخش چهارم: رضایتمندی مشتری
۳۷	۱-۴-۲-مفهوم رضایتمندی مشتری
۳۸	۲-۴-۲-تاریخچه رضایت مشتری
۳۹	۳-۴-۲-اهمیت مشتری و رضایت وی از دیدگاه اسلام
۴۰	۴-۴-۲-رابطه بین رضایت و سطح پذیرش قیمت توسط مشتری
۴۲	۵-۴-۲-بازارهای طبقه بندی و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان
۴۲	۱-۵-۴-۲-نظام شکایات و پیشنهادات:
۴۴	۲-۵-۴-۲-کاوش درباره رضایتمندی مشتری
۴۵	۳-۵-۴-۲-ظهور در نقش خریدار (به صورت عمدی و برنامه ریزی شده)
۴۵	۴-۵-۴-۲-تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته
۴۶	۶-۴-۲-رضایت مشترکان از خدمات تلفن همراه
۴۷	۵-۲-بخش پنجم: مدل های رایج در بحث رضایتمندی مشتری
۴۷	۱-۵-۲-سنجش رضایتمندی مشتری
۴۸	۲-۵-۲-مدل های رایج در بحث رضایتمندی مشتری
۴۸	۱-۲-۵-۲-سنجش رضایت مشتری (C.S.M)
۴۹	۲-۲-۵-۲-مدل کیفیت خدمات (SERVQUAL)
۴۹	۳-۲-۵-۲-عملکرد- خدمت (SERVPREF)
۵۰	۴-۲-۵-۲-مدل اهمیت خدمت- عملکرد (SERVIMPERF)
۵۰	۵-۲-۵-۲-مدل رضایتمندی مشتری سوئدی
۵۱	۶-۲-۵-۲-مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۵۲	۷-۲-۵-۲-مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۵۲	۸-۲-۵-۲-مدل تحلیلی چند معیاره

پیشینه تحقیق

۵۴	۶-۲-بخش ششم: مبانی عملی تحقیق
۵۴	۱-۶-۲- پژوهشهای علمی انجام شده در زمینه رضایت مشتری از خدمات در ایران
۵۴	۱-۱-۶-۲- بررسی مقایسه ای رضایت مشتریان از خدمات بانکهای صادرات و پارسیان
۵۵	۲-۱-۶-۲- بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات پست
۵۶	۳-۱-۶-۲- بررسی میزان رضایت مشتریان بانک صادرات ایران در استان تهران
۵۷	۴-۱-۶-۲- بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و افزایش فروش فروشگاههای زنجیره ای رفاه تهران
۵۷	۵-۱-۶-۲- بررسی پژوهش انجام شده در بانک تجارت
۵۸	۶-۱-۶-۲- بررسی پژوهش انجام شده در بانک رفاه
۵۹	۲-۶-۲- پژوهشهای علمی انجام شده در زمینه رضایت مشتری از خدمات در جهان
۵۹	۱-۲-۶-۲- بررسی رضایت از خدمات اپراتوران تلفن همراه در کشور کره
۶۰	۲-۲-۶-۲- بررسی رضایت از خدمات اپراتوران تلفن همراه در کشور آلمان
۶۱	۳-۲-۶-۲- بررسی رضایت از خدمات اپراتوران تلفن همراه در کشور ترکیه
۶۲	۴-۲-۶-۲- بررسی رضایت از خدمات اپراتوران تلفن همراه در کشور کانادا
۶۲	۵-۲-۶-۲- سنجش رضایت مشتریان بانکهای خصوصی یونانی

۶۴	۷-۲-۷-بخش هفتم: آشنایی با تاریخچه تلفن همراه و اپراتورهای آن
۶۴	۷-۲-۱-۷- شرکت همراه اول
۶۴	۷-۲-۲-۷- شرکت ایرانسل
۶۶	۷-۲-۸- خلاصه فصل

فصل سوم: روش پژوهش

۷۲	۳-۱-۱- مقدمه
۷۲	۳-۲-۲- روش تحقیق
۷۲	۳-۳-۳- جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
۷۲	۳-۳-۱- جامعه آماری پژوهش
۷۲	۳-۳-۲- نمونه
۷۳	۳-۳-۳- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۷۴	۳-۴- روش جمع آوری اطلاعات
۷۴	۳-۵- ابزار گردآوری داده ها
۷۶	۳-۶- قابلیت اعتبار (روایی) پرسشنامه
۷۷	۳-۷- قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه
۷۸	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۸	۳-۹- قلمرو زمانی پژوهش
۷۸	۳-۱۰- قلمرو مکانی پژوهش
۷۸	۳-۱۱- خلاصه فصل

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۸۰	۴-۱- مقدمه
۸۰	۴-۲- توصیف داده های جمعیت شناختی نمونه آماری
۸۱	۴-۲-۱- توزیع سنی نمونه آماری
۸۲	۴-۲-۲- توزیع جنسیت نمونه آماری
۸۳	۴-۲-۳- توزیع مقطع تحصیلی نمونه آماری
۸۴	۴-۲-۴- توزیع رشته تحصیلی نمونه آماری
۸۵	۴-۲-۵- تعداد سیم کارت
۸۶	۴-۲-۶- نوع سیم کارت
۸۷	۴-۲-۷- اپراتور تلفن همراه
۸۷	۴-۳- بررسی سؤالات پرسشنامه
۸۹	۴-۴- بررسی سؤالات پژوهش
۸۹	۴-۴-۱- بررسی میزان رضایت از نحوه ارائه خدمات
۸۹	۴-۴-۲- بررسی میزان رضایت از قیمت
۹۰	۴-۴-۳- بررسی میزان رضایت از سطح پوشش
۹۰	۴-۴-۴- بررسی تصویر ذهنی
۹۱	۴-۵- سایر یافته های پژوهش
۹۱	۴-۵-۱- بررسی اثر یک متغیر مستقل بر رضایت
۹۱	۴-۵-۱-۱- بررسی تأثیر جنسیت بر رضایت
۹۱	۴-۵-۱-۱-۱- بررسی تأثیر عامل جنسیت بر رضایت مشترکان شرکت همراه اول
۹۲	۴-۵-۱-۱-۲- اثر جنسیت بر رضایت مشترکان شرکت ایرانسل
۹۲	۴-۵-۱-۲-۱- بررسی تأثیر سن بر رضایت

۹۲	۴-۵-۱-۲-۱- بررسی تأثیر سن بر رضایت مشترکان همراه اول
۹۲	۴-۵-۱-۲-۲- بررسی تأثیر سن بر رضایت مشترکان ایرانسل
۹۳	۴-۵-۱-۳- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی بر رضایت
۹۳	۴-۵-۱-۳-۱- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی بر رضایت مشترکان همراه اول
۹۳	۴-۵-۱-۳-۲- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی بر رضایت مشترکان ایرانسل
۹۴	۴-۵-۱-۴- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت
۹۴	۴-۵-۱-۴-۱- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان همراه اول
۹۴	۴-۵-۱-۴-۲- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان ایرانسل
۹۴	۴-۵-۱-۵- بررسی تأثیر نوع سیم کارت بر رضایت
۹۵	۴-۵-۱-۵-۱- بررسی تأثیر نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان همراه اول
۹۵	۴-۵-۱-۵-۲- بررسی تأثیر نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان ایرانسل
۹۵	۴-۵-۲- بررسی تأثیر دو متغیر مستقل بر رضایت
۹۵	۴-۵-۲-۱- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و نوع اپراتور بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۶	۴-۵-۲-۲- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و سن بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۶	۴-۵-۲-۳- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و مقطع تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۶	۴-۵-۲-۴- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۷	۴-۵-۲-۵- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۷	۴-۵-۲-۶- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و مقطع تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۷	۴-۵-۲-۷- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۸	۴-۵-۲-۸- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۸	۴-۵-۲-۹- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و سن بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۸	۴-۵-۲-۱۰- بررسی تأثیر عوامل سن و نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۹	۴-۵-۲-۱۱- بررسی تأثیر عوامل سن و مقطع تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۹	۴-۵-۲-۱۲- بررسی تأثیر عوامل سن و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۹۹	۴-۵-۲-۱۳- بررسی تأثیر عوامل مقطع تحصیلی و نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۱۰۰	۴-۵-۲-۱۴- بررسی تأثیر عوامل مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه
۱۰۰	۴-۵-۳- وفاداری
۱۰۱	۴-۵-۴- نوع خدمات
۱۰۱	۴-۵-۵- بررسی شکایات
۱۰۲	۴-۵-۶- میزان آشنایی با خدمات از طریق اطلاع رسانی اپراتور
۱۰۲	۴-۵-۶- خلاصه فصل

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۰۳	۵-۱- مقدمه
۱۰۳	۵-۲- بررسی و تحلیل یافته های پژوهش
۱۰۳	۵-۲-۱- نحوه ارائه خدمات
۱۰۳	۵-۲-۱-۱- دسترسی به مراکز خدماتی
۱۰۴	۵-۲-۱-۲- نحوه برخورد کارکنان
۱۰۴	۵-۲-۱-۳- سرعت انجام خدمات
۱۰۴	۵-۲-۱-۴- کافی بودن ساعات کاری
۱۰۴	۵-۲-۱-۵- زمان دریافت قبوض و مهلت پرداخت
۱۰۴	۵-۲-۲- قیمت

۱۰۴	۱-۲-۲-۵- قیمت خرید سیم کارت
۱۰۵	۲-۲-۲-۵- نرخ مکالمه
۱۰۵	۳-۲-۲-۵- هزینه خدمات جانبی
۱۰۵	۴-۲-۲-۵- رضایت از کیفیت خدمات با توجه به هزینه
۱۰۵	۳-۲-۲-۵- سطح پوشش
۱۰۵	۱-۳-۲-۵- سطح پوشش محل سکونت و کار
۱۰۶	۲-۳-۲-۵- سطح پوشش در جاده ها و روستاها
۱۰۶	۳-۳-۲-۵- آنتن دهی در عمق و ارتفاع
۱۰۶	۴-۳-۲-۵- سرعت اتصال مکالمه
۱۰۶	۵-۳-۲-۵- کیفیت صدا
۱۰۷	۶-۳-۲-۵- استمرار مکالمه
۱۰۷	۷-۳-۲-۵- ارسال و دریافت پیامهای کوتاه
۱۰۷	۴-۲-۲-۵- تصویر ذهنی
۱۰۷	۱-۴-۲-۵- میزان اعتماد مشتریان به شرکت و احساس امنیت در حریم خصوصی
۱۰۸	۲-۴-۲-۵- ابزارهای پیشبرد فروش
۱۰۸	۳-۴-۲-۵- به روز بودن تکنولوژی
۱۰۸	۴-۴-۲-۵- پاسخگویی به نیازهای فعلی و آتی
۱۰۹	۵-۴-۲-۵- تلاش شرکت برای ارائه خدمات بیشتر
۱۰۹	۶-۴-۲-۵- مقایسه با شرکتهای خارجی
۱۰۹	۵-۲-۲-۵- رضایت
۱۰۹	۳-۲-۲-۵- سایر یافته ها
۱۱۱	۴-۲-۲-۵- محدودیتهای پژوهش
۱۱۲	۵-۲-۲-۵- پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی
۱۱۲	۶-۲-۲-۵- پیشنهادهایی برای شرکت همراه اول
۱۱۳	۷-۲-۲-۵- پیشنهادهایی برای شرکت ایرانسل
۱۱۴	۸-۲-۲-۵- پیشنهادهای کلی
۱۱۴	۹-۲-۲-۵- خلاصه فصل

فهرست منابع و مؤاخذ

۱۱۵	منابع فارسی
۱۱۷	منابع لاتین

پیوست ۱

۱۲۰	۱-۱- سیر و تحول تلفن همراه در جهان
۱۲۲	۲-۱- آشنایی با خدمات اپراتوران تلفن همراه
۱۲۴	۳-۱- عملکرد دایری و تعداد مشترکین تلفن همراه کل کشور به تفکیک سال
۱۲۵	۴-۱- عملکرد شرکت مخابرات ایران در سه ماهه اول سال ۱۳۸۶
۱۲۶	۵-۱- نرخ تعرفه خدمات شرکت همراه اول
۱۲۷	۶-۱- نرخ تعرفه خدمات شرکت ایرانسل
۱۳۱	۷-۱- فهرست سایتهای اینترنتی
۱۳۲	۸-۱- فهرست برخی تحقیقات انجام شده در دانشگاههای کشور در مورد رضایت
۱۳۸	۹-۱- پرسشنامه پژوهش

فهرست اشکال و جداول

فهرست اشکال

۸	شکل ۱-۱-۲-۱- مفهوم بازاریابی
۱۳	شکل ۳-۲-۲- تفکیک ناپذیری خدمات
۱۶	شکل ۴-۲-۲- عوامل مؤثر بر تصمیمات قیمت گذاری خدمات مالی
۱۹	شکل ۵-۲-۲- مثلث بازاریابی خدمات
۲۰	شکل ۶-۲-۲- مفهوم کیفیت بر اساس نظریات جدید
۲۲	شکل ۱۰-۲-۲- سطوح تأمین انتظارات مشتریان از کالا و خدمات
۲۳	شکل ۱۱-۲-۲- عوامل اثرگذار بر ادراک مشتری از خدمات
۲۴	شکل ۲-۱۱-۲-۲- شواهد خدمت
۲۶	شکل ۲-۱۲-۲-۲- فرایند خرید فعالیتهای مشتری در امر انتخاب، استفاده و ارزیابی خدمات
۳۳	شکل ۵-۳-۲- جایگاه مشتری در یک بنگاه مشتری مدار
۳۴	شکل ۷-۳-۲- فرایند ارزش
۴۱	شکل ۴-۴-۲- رابطه تقریبی منحنی هزینه و سطح پذیرش قیمت
۵۱	شکل ۵-۲-۵-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در سوئد
۵۱	شکل ۶-۲-۵-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۵۲	شکل ۷-۲-۵-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۵۳	شکل ۸-۲-۵-۲- مدل تحلیلی چند معیاره
۵۶	شکل ۳-۱-۶-۲- مدل سنجش رضایت در ترکیه
۵۸	شکل ۵-۱-۶-۲- ساختار سلسله مراتبی ابعاد رضایتمندی مشتری
۷۱	شکل ۸-۲-۸-۲- مدل پژوهش
۸۰	شکل ۱-۴-۱-۴- فرایند اجمالی تجزیه و تحلیل داده ها
۸۱	شکل ۱-۲-۴- سن دانشجویان
۸۱	شکل ۲-۲-۴- جنسیت
۸۲	شکل ۳-۲-۴- مقطع تحصیلی
۸۴	شکل ۴-۲-۴- رشته تحصیلی
۸۵	شکل ۵-۲-۴- تعداد سیم کارت
۸۶	شکل ۶-۲-۴- نوع سیم کارت
۸۷	شکل ۷-۲-۴- نوع اپراتور

فهرست جداول

۹	جدول ۴-۱-۲- محیط بازاریابی
۱۴	جدول ۳-۲-۲- صفات و ویژگیهای خدمات
۱۵	جدول ۴-۲-۲- اهمیت قیمت برای فروشنده و خریدار
۳۲	جدول ۵-۳-۲- سیستم بازاریابی در یک بنگاه مشتری مدار
۶۸	جدول ۸-۲-۸- بررسی پژوهشهای انجام شده در رابطه با تلفن همراه
۶۹	جدول ۱-۸-۲-۱- بررسی پژوهشهای انجام شده در زمینه رضایت مشتری از خدمات در ایران

۷۰	جدول ۲-۸-۲- بررسی پژوهشهای انجام شده در زمینه رضایت مشتری از خدمات در جهان
۷۳	جدول ۳-۳-۳- دانشگاه محل تحصیل
۷۶	جدول ۳-۵- متغیرها و سؤالات مربوط به آنها
۸۱	جدول ۴-۲-۱- سن دانشجویان
۸۲	جدول ۴-۲-۲- جنسیت
۸۳	جدول ۴-۲-۳- مقطع تحصیلی
۸۴	جدول ۴-۲-۴- رشته تحصیلی
۸۵	جدول ۴-۲-۵- تعداد سیم کارت
۸۶	جدول ۴-۲-۶- نوع سیم کارت
۸۷	جدول ۴-۲-۷- نوع اپراتور
۸۸	جدول ۴-۳-۱- مقایسه رضایت مشتریان شرکتهای همراه اول و ایرانسل مربوط به تک تک متغیرها
۸۹	جدول ۴-۳-۲- مقایسه رضایت مشتریان اپراتورهای همراه اول و ایرانسل مربوط به متغیرهای مستقل
۸۹	جدول ۴-۴-۱- بررسی میزان رضایت از نحوه ارائه خدمات
۹۰	جدول ۴-۴-۲- بررسی میزان رضایت از قیمت
۹۰	جدول ۴-۴-۳- بررسی میزان رضایت از سطح پوشش
۹۱	جدول ۴-۴-۴- بررسی تصویرذهنی
۹۱	جدول ۴-۱-۱-۵- اثر جنسیت بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۱	جدول ۴-۱-۱-۵- اثر جنسیت بر رضایت مشتریان شرکت همراه اول
۹۲	جدول ۴-۱-۱-۵- اثر جنسیت بر رضایت مشتریان شرکت ایرانسل
۹۲	جدول ۴-۱-۵-۲- بررسی اثر سن بر رضایت
۹۲	جدول ۴-۱-۵-۱- بررسی اثر سن بر رضایت مشتریان همراه اول
۹۳	جدول ۴-۱-۵-۲- بررسی اثر سن بر رضایت مشتریان ایرانسل
۹۳	جدول ۴-۱-۵-۳- اثر مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان
۹۳	جدول ۴-۱-۵-۱- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان همراه اول
۹۳	جدول ۴-۱-۵-۲- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان ایرانسل
۹۴	جدول ۴-۱-۵-۴- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت مشتریان
۹۴	جدول ۴-۱-۵-۱- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت مشتریان همراه اول
۹۴	جدول ۴-۱-۵-۲- بررسی تأثیر رشته تحصیلی بر رضایت مشتریان ایرانسل
۹۵	جدول ۴-۱-۵-۵- اثر نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان
۹۵	جدول ۴-۱-۵-۱- اثر نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان همراه اول
۹۵	جدول ۴-۱-۵-۲- اثر نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان ایرانسل
۹۵	جدول ۴-۱-۲-۵- اثر جنسیت و اپراتور بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۶	جدول ۴-۲-۵-۲- اثر جنسیت و سن بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۶	جدول ۴-۲-۵-۳- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۶	جدول ۴-۲-۵-۴- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و رشته تحصیلی بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۷	جدول ۴-۲-۵-۵- بررسی تأثیر عوامل جنسیت و نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۷	جدول ۴-۲-۵-۶- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۸	جدول ۴-۲-۵-۷- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۸	جدول ۴-۲-۵-۸- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و رشته تحصیلی بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۸	جدول ۴-۲-۵-۹- بررسی تأثیر عوامل نوع اپراتور و سن بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۹	جدول ۴-۲-۵-۱۰- بررسی تأثیر عوامل سن و نوع سیم کارت بر رضایت مشتریان تلفن همراه
۹۹	جدول ۴-۲-۵-۱۱- بررسی تأثیر عوامل سن و مقطع تحصیلی بر رضایت مشتریان تلفن همراه

- جدول ۴-۵-۲-۱۲- بررسی تأثیر عوامل سن و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه ۹۹
- جدول ۴-۵-۲-۱۳- بررسی تأثیر عوامل مقطع تحصیلی و نوع سیم کارت بر رضایت مشترکان تلفن همراه ۱۰۰
- جدول ۴-۵-۲-۱۴- بررسی تأثیر عوامل مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی بر رضایت مشترکان تلفن همراه ۱۰۰
- جدول ۴-۵-۳- وفاداری ۱۰۰
- جدول ۴-۵-۴- نوع خدمات ۱۰۱
- جدول ۴-۵-۵- تعداد شکایت کنندگان از خدمات ۱۰۱
- جدول ۴-۵-۶- میزان آشنایی با خدمات از طریق اطلاع رسانی اپراتور ۱۰۲

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواستهای مشتریان در مسائلی است که بیشترین ارزش را برای آنها دارد. این سازمانها رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه گذاریهایی خود می دانند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزیهای آنان می باشد. ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه رضایت مشتری است و بدون آن، هیچ کسب و کاری نمی تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می دهند را تامین نماید. یک سازمان بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور و مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتریگرایی زیر بنای کلیه فعالیتهای تجاری و اقتصادی خواهد بود.

در بازار امروز، سودآوری و رشد سازمانها رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد و یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت وی از خدمات دریافتی است. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف سازمان را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روشها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند.

۱-۲- مسئله پژوهش

امروزه اهمیت ارتباطات بر کسی پوشیده نیست تا جایی که اساس هرگونه فعالیت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می باشد. انسان به طور فطری علاقه مند به برقراری ارتباط و کسب اطلاع از محیط پیرامونش می باشد و این علاقه یا خواست فطری ریشه در خلقت او دارد. در جوامع پیچیده کنونی این نیاز به حداکثر خود رسیده است. جان دیوی در باره ارتباط می گوید: " حیات اجتماع نه تنها به انتقال و ارتباط بستگی دارد بلکه منصفانه است که بگوییم اجتماع با انتقال و ارتباط زنده است." (علی اکبر صنعتی، ۱۳۸۰)

در این میان توسعه سیستمهای ارتباطات شخصی متحرک نقش تعیین کننده ای در پیشرفت شبکه های ارتباطی داشته است. تلفن سیار که عبارت از تلفنی است که تحت پوشش شبکه تلفن همراه و به صورت سیار قابل استفاده است، یک پدیده جدید و تکنولوژی نو می باشد که در یکی دو دهه اخیر مورد استفاده قرار گرفته و در خدمت جامعه بشری می باشد و با توجه به مزایای آن به سرعت مورد استقبال واقع شده و ضرورت آن به دلیل اینکه در هر لحظه و مکان ارتباط شخص را با هر نقطه ای از جهان برقرار می نماید روز به روز آشکارتر می گردد. استفاده از تلفنهای سیار نخستین بار در سالهای آغازین دهه ۷۰ در آمریکا رایج شد و در مدت کمتر از ۷ سال تمامی اروپاییان از این وسیله برای مکالمات خود بهره گرفتند. تلفن

سیار با فاصله ۲۲ سال بعد از پیدایش آن^۱ بوسیله شرکت مخابرات ایران در مردادماه سال ۱۳۷۳ و با نصب و راه اندازی ۱۷۶ سلول فرستنده و گیرنده در قالب ۲۴ ایستگاه^۲ BTS^۲ برای تنها ۹ هزار و ۲۰۰ شهروند تهرانی و مبتنی بر فناوری نسل دوم شبکه های سلولی (GSM)^۳ در باند فرکانس در تهران راه اندازی شد.

به دنبال استقبال غیرمنتظره مشترکین از این پدیده، شرکت مخابرات ایران در صدد گسترش پوشش آن از تهران به کل کشور بر آمد، به طوری که در سال ۱۳۷۴ تعداد تلفن های دایری به ۱۵۹۰۷ شماره افزایش یافت. گسترش شبکه ی ارتباطات سیار در سالهای بعد نیز ادامه یافت، به طوری که تعداد تلفن های دایر شده در سال ۱۳۷۵ به ۵۹۹۶۷ شماره بالغ گشت و در پایان سال ۸۲، این شبکه دارای ۳ میلیون و ۴۵۰ هزار مشترک بود که این تعداد، در پایان سال ۸۴، به هشت میلیون و ۵۱۰ هزار مشترک، ۹۹۹ شهر و ۲۶ هزار کیلومتر جاده تحت پوشش رسید و نهایتاً تعداد مشترکان این شرکت از پایان مرداد ۸۵ تا پایان مرداد ۸۶ از ۹ میلیون و ۹۲۸ هزار مشترک به ۱۸ میلیون و ۹۳۴ هزار مشترک رسید، بدین ترتیب ضریب نفوذ تلفن های همراه شرکت ارتباطات سیار (همراه اول) از ۱۴/۳ درصد به ۲۶/۴ درصد رسیده است و جاده های تحت پوشش به ۳۲ هزار و ۸۰۰ کیلومتر افزایش یافته است. همچنین تمامی ۱۰۱۶ شهر کشور تحت پوشش آنتن های شرکت ارتباطات سیار هستند. با گسترش فعالیت های بین المللی اپراتور همراه اول تعداد کشورهای طرف قرارداد رومینگ به ۹۱ کشور و تعداد اپراتورهایی که با این شرکت قرارداد رومینگ دارند به ۱۹۷ اپراتور افزایش یافته است.^۴

شرکت ارتباطات سیار که اپراتوری دولتی است تا سال ۱۳۸۴ به صورت انحصاری، فعالیت می کرد و مردم برای خریدن سیم کارت این اپراتور صف های طولانی تشکیل می دادند. در بعضی سال ها واگذاری صورت نمی گرفت و در سالهایی که صورت می گرفت مسئولان این شرکت به وعده های خود عمل نکرده و سیم کارت ها را با تاخیر واگذار می کردند و مردم گزینه دیگری برای انتخاب نداشتند. این بازار انحصاری در خرداد ماه سال ۱۳۸۴ با ورود شرکت تالیا و واگذاری سیم کارت های اعتباری آن شکسته شد. این شرکت، از بین کسانی که توانایی و یا تمایل به خرید سیم کارت های دائمی و با قیمت بالای شرکت ارتباطات سیار (همراه اول) را نداشتند مخاطبان خود را پیدا کرد و به عنوان رقیبی نه چندان قوی - به دلیل سطح پوشش پایین شبکه آن - برای اپراتور دولتی به شمار آمد. بازار تلفن سیار با ورود شرکت ایرانسل در مرداد ماه سال ۱۳۸۵ با هدف پیشرو بودن در ارائه خدمات مخابراتی در ایران، رو به رقابتی شدن رفت. این شرکت با استفاده از ابزارهای فروش و با صرف هزینه گزاف شروع به معرفی برند و خدمات خود که فراتر از خدماتی که اپراتور دولتی ارائه می داد، نمود و به عنوان

^۱ مجله صنعت حمل و نقل، ۱۳۷۴، شماره ۱۴۷، صفحه ۵۱

^۲ Base Transceiver Station

^۳ Global System for Mobile communications

^۴ www.MCI.ir

رقیبی نسبتاً قوی برای اپراتور دولتی به فعالیت پرداخت. ارائه سیم کارتهای اعتباری توسط شرکت ایرانسل، ارائه خدماتی فراتر از خدمات اپراتور همراه اول و صرف هزینه های بالا برای تبلیغات و جذب مشتری، شرکت همراه اول را که تا آن زمان فقط به ارائه سیم کارتهای دائمی می پرداخت را بر آن داشت که سیم کارتهای اعتباری را نیز ارائه کند و از آنجا که تمایل به خرید سیم کارتهای ایرانسل در بین مردم افزایش یافت و همراه اول در دو نوبت ثبت نامی که در سال ۸۵ انجام داد با استقبالی کمتر از حد پیش بینی شده مواجه شد آن شرکت را بر آن داشت که برای حفظ سهم بازار خود به تبلیغات و تلاش به ارائه خدمات بیشتر بپردازد. همراه اول با ورود رقیب جدید، منافع خود را در خطر می بیند و سعی در حفظ جایگاه خود و کسب سهم بیشتری از بازار دارد از طرفی ایرانسل سعی در جذب مشتریان و ایجاد موضعی پایدار در بازار است. در این بازار رقابتی که هر یک از شرکتها می کوشد علاوه بر حفظ مشتریان فعلی خود، مشتریان بیشتری جذب کند و سهم بازار خود را افزایش دهد توجه به خواست و نظر مشتری می تواند محرک اصلی بقا و رشد باشد.

مشتری مداری جدیدترین رویکرد بازاریابی و نقطه تکامل آن است. این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمانهای تجاری است، بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیتهای سازمانی می بایست بر اساس خواسته های مشتریان تعریف شود. مشتری عامل اصلی حیات و بقا و رشد و توسعه هر سازمان اعتباری بوده و هدف اصلی نیز ایجاد و حفظ مشتری راضی است. در بازار رقابتی امروز رسیدن به سطح بالای رضایت برای یک شرکت ضروری است و هر سازمانی که در آن، سطح رضایت مشتری پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت آن شرکت سهم بازار خود را از دست می دهد. در این راستا ارتقاء سطح رضایت مشتری و فراتر رفتن از انتظارات او می تواند سبب افزایش قدرت رقابتی شرکتها شود. سنجش رضایت مشتری و تحلیل داده های حاصل از آن، ابزاری بسیار کارآمد و موثر در اختیار شرکتها قرار میدهد تا با توجه به آن استراتژیهای خود را تعریف و موضع خود را در بازار مستحکم سازند.

در این تحقیق پژوهشگر بر آن است که با سنجش رضایت مشترکان تلفن همراه، مبنایی را به شرکتهاى فوق ارائه کند تا بتوانند با افزایش رضایت کاربران، علاوه بر جذب مشتریان جدید به حفظ سهم فعلی بازار نیز بپردازند و بقا و رشد خود را تضمین کنند.

۱-۳- ضرورت پژوهش

بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمانهای انتفاعی و تجاری بسیار مهم و اساسی است. این سازمانها لازم است کلیه تجهیزات و امکانات، منابع فیزیکی و منابع انسانی و همه توانمندیهای سازمان را در جهت تامین رضایت کامل مشتری به کار گیرند. فرآیند

مشتری مداری با مطالعه و بررسی نیازها و خواسته های مشتریان آغاز می شود و با طراحی محصول، تولید و فروش و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان شاخص اصلی عملکرد ادامه می یابد.

با توجه به رشد تکنولوژی تلفن همراه و بی سیم و افزایش کاربردهای آن و استقبال گسترده مردم از این تکنولوژی در کشور ما، در سالهای اخیر بازار تلفن همراه رقابتی شده است و تعداد تامین کنندگان خدمات تلفن همراه افزایش یافته و بازار آن از انحصاری بودن خارج گردیده است. در بازار رقابتی کوشش برای جذب مشتری جدید وجود دارد و از طرفی نیز بایستی مشتری را حفظ نمود. بنابراین بایستی عوامل موثر بر رضایت مشتریان را شناسایی نمود و در حفظ و نگهداری آنها سعی کرد و سهم کنونی بازار را حفظ نمود. در حالیکه رضایت مشتری در خصوص اکثر کالاهای فیزیکی و خدمات در ادبیات آکادمیک به خوبی بررسی شده است تحقیقات کمی در مورد این عوامل راجع به خدمات تلفن همراه وجود دارد، بنابراین این تحقیق به بررسی رضایت مشترکان از خدمات اپراتورهای تلفن همراه میپردازد.

این پژوهش بینشی برای خدمت ارائه کنندگان، خط مشی دهندگان و مشتریان ارائه و اصولی برای ارزیابی عوامل شبکه بی سیم در رابطه با رضایت کاربران در آینده ارائه می کند.

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف کلی:

بررسی مقایسه ای میزان رضایت مشترکان از خدمات اپراتوران تلفن همراه در شهر تهران (همراه اول و ایرانسل)

اهداف جزئی:

- تعیین میزان رضایت مشترکان از نحوه ارائه خدمات
- تعیین میزان رضایت مشترکان از قیمت
- تعیین میزان رضایت مشترکان از سطح پوشش
- مقایسه تصویر ذهنی مشترکان از خدمات اپراتورها

۱-۵- پرسشهای پژوهش

سوال اصلی

آیا بین رضایت مشترکان از خدمات شرکتهای همراه اول و ایرانسل تفاوت وجود دارد؟

سوالات فرعی

۱. آیا بین رضایت مشترکان از نحوه ارائه خدمات ارائه شده توسط شرکتهای همراه اول و ایرانسل تفاوت وجود دارد؟

۲. آیا بین رضایت مشترکان از قیمت خدمات ارائه شده توسط شرکتهای همراه اول و ایرانسل تفاوت وجود دارد؟
۳. آیا بین رضایت مشترکان از سطح پوشش خدمات ارائه شده توسط شرکتهای همراه اول و ایرانسل تفاوت وجود دارد؟
۴. آیا بین تصویر ذهنی^۵ مشترکان از شرکتهای همراه اول و ایرانسل تفاوت وجود دارد؟

۱-۷- تعاریف مفهومی

مشترک: در صنایع مخابرات و ارتباطات راه دور به مشتری واژه مشترک اطلاق می شود، در واقع مشترک کسی است که متقاضی دریافت خدمت می باشد (www.mci.ir).

رضایت: احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود (کاتلر ۱۳۸۲).

خدمت: عبارت است از هر عمل کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد. (کاتلر ۱۳۸۲).

اپراتور: به شرکتهای دارنده تکنولوژی تلفن همراه و ارائه دهندگان خدمات آن اپراتور گفته می شود (www.mci.ir).

قیمت: میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می کنند (کاتلر ۱۳۸۲).

سطح پوشش: در این پژوهش منظور محدوده ای جغرافیایی است که ارتباطات بی سیم امکان پذیر می باشد (www.mci.ir).

تصویر ذهنی: تصویری است که مشتری در مورد یک کالا یا خدمتی خاص در ذهن خود دارد (کاتلر ۱۳۸۲).

۱-۸- نگاهی به این تحقیق

پایان نامه حاضر در پنج فصل تنظیم شده است، که شامل:

۱-۸-۱- فصل اول: کلیات تحقیق

این فصل شامل خلاصه ای از تعریف موضوع و بیان مسئله، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، پرسشهای تحقیق و تعاریف مفهومی واژه های اصلی تحقیق می باشد.

⁵ Image

۱-۸-۲- فصل دوم: ادبیات تحقیق

این فصل شامل مبانی تئوریک، نظری و سابقه متغیرهای موجود در تحقیق از جمله بازاریابی، کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتری، مشتری مداری، رضایتمندی مشتری، مدل های رایج در بحث رضایتمندی مشتری، مبانی عملی تحقیق و آشنایی با تاریخچه تلفن همراه و اپراتورهای آن می باشد.

۱-۸-۳- فصل سوم: روش تحقیق

این فصل در برگیرنده روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، اندازه و حجم نمونه، روش نمونه گیری، روش جمع آوری اطلاعات، روش سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، روش تحلیل داده ها می باشد.

۱-۸-۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

در این فصل به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، عمومی و تخصصی پرسشنامه می پردازیم.

۱-۸-۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

این فصل در برگیرنده نتایج تحلیلها و استنباطهای انجام شده در مورد متغیرهای جمعیت شناختی، عمومی و تخصصی، پیشنهادها و ارائه پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی و محدودیتهای تحقیق می باشد.