

بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی سه شرکت برتر در حوزه اپراتور مخابرات در افغانستان)

علیرضا حبیبی^۱، سید حسین حسینی^۲

^۱استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه بین المللی اهل البیت (ع) (نویسنده مسئول)

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه بین المللی اهل البیت (ع)

چکیده

مهم ترین اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان پایبندی افزاینده مشتریان نسبت به خرید محصولات شرکت است. در سال های اخیر، بحث کیفیت خدمات برای بقای شرکت ها اهمیت بسیاری داشته است، لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان سه شرکت برتر در حوزه اپراتور مخابرات در افغانستان است. نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. طبق جدول PLS-SEM و فرمول کوهن، جمعیت نمونه ی این پژوهش را ۱۰۰ نفر از استفاده کنندگان خدمات مخابراتی از سه شرکت روشن، اتصالات و MTN در سه شهر بزرگ کابل، هرات و مزارشریف تشکیل شده است. انتخاب نمونه برای انجام این پژوهش به روش تصادفی ساده بوده است. اطلاعات لازم برای آزمون فرضیه ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی به دست آمد. سوالات پرسشنامه از نوع بسته بوده است. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش نیز، روش معادلات ساختاری بوده است که با ترتیب و تنظیم داده های به دست آمده توسط نرم افزار Smart PLS³ و SPSS²² مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی سنجیده شد و روایی آن از طریق محاسبه ضرایب AVE سازه ها، ماتریس بارهای عاملی متقابل و آزمون فورنل و لارکر مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که بعضی از ابعاد کیفیت خدمات (کارایی عملیاتی، کیفیت مخابرات، قابلیت عملکرد کارکنان، قابلیت اعتبار و آسودگی خدمات) بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری نداشته است. اما بعضی از ابعاد کیفیت خدمات (اطمینان دهی خدمات و رقابت پذیری خدمات) بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

واژه های کلیدی: ابعاد کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، مشتری

(۱) مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها باید به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند که بتوانند به موفقیت دست یابند. راهی که به سازمان زمینه متمایز کردن خود از رقبا را فراهم می‌سازد و مزیت رقابتی پایدار که منجر به رضایت‌مندی مشتریان گردد، فراهم می‌کند ارائه کیفیت خدمات برتر است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان سه شرکت مخابراتی برتر در افغانستان است. رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به سازمان کمک می‌کند که عملکردی بهتر در عرصه رقابت داشته باشد. با توجه به اینکه فضای اقتصادی حاکم در بازار بسیار در نوسان است، اهمیت کیفیت خدمات برای حضور در بازار رقابتی امروز بسیار حایز اهمیت است که شرکت‌های مخابراتی نیز برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی باید به مدیریت کیفیت خدمات بپردازند (کرانیاس و بورسلا، ۲۰۱۳).

پژوهش‌گران بر این باورند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد، و در نهایت منجر به پایبندی افزاینده مشتریان نسبت به محصولات شرکت خواهد شد (ابولی و مازولا، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر بحث کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین موضوعات در عرصه تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است (بروس و لین، ۲۰۱۰). به دلیل وابستگی شرکت‌های مخابراتی به واژه‌هایی همچون وفاداری مشتری و رضایت مشتری، بالابردن کیفیت خدمات برای بقای شرکت‌ها اهمیت بسیاری دارد. شرکت‌های مخابراتی با ارائه خدمات گوناگون، در چارچوب حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید؛ سعی در کسب سهم بیشتری از بازار می‌کنند. بنابراین همه‌ی سازمان‌های خدماتی بالخصوص شرکت‌های مخابراتی برای شناخت بهتر از نقاط ضعف و قوت، آگاهی از تصویر ذهنی که مشتریان نسبت به سازمان دارند و بالابردن سطح عملکرد، بهبود کیفیت خدمات را از اولویت‌های سازمان‌های خدماتی به حساب می‌آورند (عباسی، ۱۳۹۰).

امروزه محیط کسب‌وکار خدمات در بطن همه‌ی فعالیت‌های اقتصادی جامعه قرار گرفته است؛ چون ارائه خدمات باکیفیت برای بقای سازمان‌های خدماتی ضروری است. لذا عواملی که منجر به ارتقای سطح رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد، باید مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت اشکال مختلفی از خدمات باعث می‌شود که میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را محدود و یا آنها را افزایش دهد. لذا مشتریان، ارائه‌دهنده‌ی خدمات را با توجه به کیفیت خدمات انتخاب می‌کند. در چنین فضای رقابتی، مناسب‌ترین استراتژی شرکت‌های مخابراتی بهبود کیفیت خدمات است (کرانیاس و بورسلا، ۲۰۱۳).

رضایت و وفاداری مشتریان از مباحث مهم سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود که ارتباط زیادی با کیفیت خدمات دارد، به طوری که بالابودن کیفیت خدمات باعث رضایت مشتریان می‌شود، سپس مشتریان با انجام رفتارهایی از قبیل: برقراری رابطه دوطرفه سودآور بین ارائه‌دهنده خدمات و آنها، تعهد، وفاداری به سازمان؛ از بسیاری از نواقصاتی که ممکن است سازمان در جریان ارائه خدمات از خود بروز دهد، چشم‌پوشی کرده و یا حتی تبدیل به وسیله‌ی تبلیغات در قالب تبلیغات دهان‌به‌دهان شوند (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵).

عامل مهمی که باعث پویایی و حرکت سازمان‌های مخابراتی می‌شود، وجود مشتریان راضی و وفادار نسبت به سازمان می‌باشد. بنابراین، شرکت‌های خدماتی با پی بردن به این سه مقوله مهم (کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان)، می‌توانند برنامه‌ریزی مناسب‌تری جهت هدایت سازمان برای رسیدن به سهم بازار قابل توجه و سودآوری بیشتر شوند. در دنیای رقابتی امروز در تمامی بازارهایی همچون بازار مخابرات، شرکت‌هایی موفق‌ترند که بتوانند در راستای ارائه کیفیت خدمات برتر به جذب و نگهداری مشتری و منابع مالی دست پیدا کنند، چرا که هم باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضا می‌شود، و هم هزینه کمتری برای شناخت و پی‌بردن به ضرورت و درک این مفهوم صرف خواهند کرد.

مطالعات تجربی نشان داده است که حفظ مشتری در چارچوب داشتن رابطه پیوسته به آن می‌تواند بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید باشد (هسکت، ساسرو و شلرینگر، ۱۹۹۷)، لذا اولین هدف آنها حفظ، نگهداری و ارتقای مشتریان سودآور است.

با توجه به اینکه علاقه به تحقیقات بازاریابی کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان به طرز چشمگیری افزایش یافته است، پژوهش های زیادی با استفاده از تئوری ها و روش های مرتبط در صنعت خدمات انجام شده است. از طرف دیگر بسیاری از محققان از سراسر جهان سعی در ایجاد مقیاس های مختلف برای سنجش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در محیط های مختلف خدماتی کرده اند و در این چارچوب ها تلاش های زیاد پژوهشی در مجموعه های مختلف خدمات مورد آزمایش قرار گرفته است. از آن جمله مدل SERVQUAL که یک مقیاس اندازه گیری کیفیت خدمات است، توسط پاراسورامان و زیتهامل (۱۹۸۵) و همچنین مدل SERPERF که یک مقیاس اندازه گیری عملکرد خدمات است، توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) توسعه داده شده است. لذا چیزی که مشهود است، مطالعات اندک در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات در حوزه صنعت مخابرات و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان است. بنابراین در چارچوب این پروژه تحقیقاتی، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات در حوزه صنعت مخابرات بر رضایت و وفاداری مشتریان سه شرکت برتر در حوزه مخابرات در افغانستان ضروری است.

باتوجه به پیدایش شرکت های مخابراتی در افغانستان و تعدد شرکت های ارائه دهنده خدمات مخابراتی و اهمیت تأثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان، شرکت های فعال در این صنعت شاهد افزایش رقابت شدید جهت کسب جایگاه بالاتر از سهم بازار مخابرات در افغانستان هستیم. از طرفی با توجه به تعداد زیاد شرکت های مخابراتی در افغانستان، مشتریان دارای انتخاب های متعدد برای انجام امور ارتباطات خود می باشند. در چنین شرایطی، رقابتی گسترده میان شرکت های مخابراتی در راستای جذب مشتری جدید، حفظ مشتریان فعلی و وفادار نمودن مشتریان شکل گرفته است که موفقیت در چنین بازار رقابتی مستلزم افزایش کیفیت خدمات مخابراتی است. بنابراین ایجاد می کند که مسئولین شرکت های مخابراتی، تحقیقاتی که در زمینه شناسایی عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات آنها، که منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شود را مدنظر قرار دهند. از طرف دیگر ممکن است برای مسئولین شرکت های مخابراتی، اولویت ابعاد تشکیل دهنده کیفیت خدمات موجود به مشتریان مشخص نباشد، لذا توجه به این موضوع نیز باید صورت پذیرد تا بتوانند با شناسایی نقاط قوت و ضعف، رضایت مشتریان را جلب کنند. حال مسئله پژوهش حاضر این است که ابعاد کیفیت خدمات چه تأثیری بر روی رضایت و وفاداری مشتریان سه شرکت برتر مخابراتی در افغانستان دارد؟

۲) ادبیات پژوهش

در مرحله اول، بر اساس مدل پژوهش به کیفیت، خدمات و ابعاد آن پرداخته، سپس رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

۲-۱) کیفیت

باتوجه به اینکه کیفیت هر مقوله ای جزء ماهیت آن است، لذا بخشی از آن محسوب می شود، به همین منوال می توان تصریح کرد که توصیف مشخصی از واژه ی کیفیت بسیار دشوار است. اما دیدگاه سیستم کیفیت ۲۰۰۰، این است که تمامی ویژگی های برطرف کننده نیازهای مشتریان باشد، کیفیت محسوب می شود. لذا نتیجه می گیریم که هر محصولی که متشکل از مؤلفه ها و ویژگی های باشد که برطرف کننده نیازها و خواسته های مشتریان باشد، محصولی باکیفیت اطلاق می گردد (ابوالقاسم، گرجی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸).

۲-۲) خدمات

خدمات مخابراتی، حمل و نقل، بیمه، بانکداری، خدمات درمانی و آموزشی، هتل و رستوران داری، خدمات فنی و خدمات پس از فروش کارخانجات تولید تنها بخشی از صنایع خدماتی به شمار می روند. خدمت در این صنایع به عنوان خروجی است که دارای ویژگی های خاص و نوع بازاریابی خاص است. امروزه بخش قابل ملاحظه ای از اقتصاد کشورها را بخش خدمات آنها تشکیل می دهند. به طور نمونه در افغانستان در سال ۱۳۹۴، ۵۶٫۷٪ از تولید ناخالص داخلی این کشور را بخش خدمات

تشکیل داده بود و نظر به گزارش پیش‌بینی بانک جهانی سهم خدمات در بازار افغانستان در حال افزایش است (The World Bank, 2015). بنابراین در اوایل قرن ۲۱ به دلیل سهم روبه‌افزایش خدمات در فعالیت‌های اقتصادی و تولید ناخالص داخلی کشورها، بازاریابی خدمات بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (فاین، ۲۰۰۸، ص ۳).

خدمت‌فعالیتی است که در چارچوب آن یک طرف به طرف دیگر بصورت نامحسوس عرضه می‌کند؛ و نتیجه آن هم محصول غیرفیزیکی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶، ص ۳۹۱).

۲-۳) مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در حوزه‌های مختلف معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد. به همین منظور مفهوم کیفیت خدمات به طور گسترده در ادبیات بازاریابی خدمات مستند شده است. کیفیت خدمات مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری و وفاداری و همچنین بر عملکرد کسب‌وکار دارد (ابوالثامن و دیگران، ۲۰۱۲). کیفیت خدمات را بر اساس فرضیات نظری متفاوتی تعریف کرده‌اند. در این قسمت به برخی از تعاریف ذکر شده در رابطه با این مفهومی می‌پردازیم:

- بیتنر و هوبرت (۱۹۹۴) و کولبرگ (۲۰۱۰)، می‌گویند رضایت، پاسخ سریع به مصرف است، در حالی که کیفیت خدمات تصور کلی قضاوت مشتری در رابطه با ارائه خدمات است (به نقل از رحیم حسین و امجد آل نصر، ۲۰۱۴).
- شین و کیم^۱ (۲۰۰۸) بر این باورند که کیفیت خدمات تصور کلی مصرف‌کننده از کارایی نسبی ارائه‌دهنده خدمات است (به نقل از دنگ، لو، وی و زانگ، ۲۰۱۰).
- تیورل و سرنکو^۲ (۲۰۰۴) می‌گویند کیفیت خدمات تجربه واقعی مشتری در مورد خدمات است (به نقل از مالک، ۲۰۱۱).

- پاراسورامان و همکاران کیفیت خدمات را به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات منطقی مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد توصیف نمودند (زیویار و دیگران، ۱۳۹۰).
- به عبارت ساده‌تر جیانگ و وانگ^۳ (۲۰۰۶) کیفیت خدمات را به عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از عملکرد خدمات دریافتی و مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌کنند (به نقل از مالک، ۲۰۱۱).

۲-۴) وفاداری مشتریان: مانند دوستی است، که در آن دوستان بنا به تجاربی که از ارتباط با هم دارند، به هم وفادار می‌مانند. تعاریف زیادی از وفاداری مشتری شده است که به چند تعریف آن بسنده می‌کنیم:

زمانیکه مشتریان احساس کنند که سازمان می‌تواند به بهترین وجه ممکن به نیازهای آنان رسیدگی کند، در صورتیکه سازمان‌های رقیب به نیازهای مشتریان توجه ندارد و آنها را لحاظ نمی‌کند، اقدام به خرید به صورت انحصاری از شرکت مورد نظرشان می‌کنند (شوماکر و لوئیس، ۲۰۰۴: ۳۴۵).

وفاداری مشتری، به معنای متعهد شدن مشتری جهت بازخرید مکرر یک محصول در آینده، به صورت مداوم است. تا باعث شود که برند شرکت مذکور با وجود تلاش‌های بازاریابی رقبا و عوامل محیطی دیگر، به فروش برسد.

۲-۵) رضایت مشتریان: در حال حاضر، سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان 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

^۱Shin and Kim

^۲Turel and Serenko

^۳Jiang and wang

به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. رضایتمندی مشتری تجربه ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (وای، ۱۹۸۹: ۶۸).

مشتریان راضی از محصولات با تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول در کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر اساس توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، می توانند مبلغان خوبی برای تجارت مفیدشان باشند. از طرف دیگر عدم رضایت مشتریان هم می تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، کاهش سهم بازار و از دست دادن توان رقابتی در بازار را به دنبال داشته باشد. باین وجود مشخص است که شرکت چاره ای جز مشخص کردن دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان و جلوگیری از کاهش سودآوری نخواهد داشت (بزرگی، ۲۰۰۷، ص ۹).

رضایت مشتری تاکنون بیشتر از سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتری بحث و بررسی شده است؛ حتی برخی رضایت مشتری را به جای وفاداری مشتری به کار برده و ارزش آن ها را یکسان پنداشته اند. بعضی از نویسندگان معتقدند که تعریف مشخصی از رضایت مشتری وجود ندارد و پس مطالعات شان از چندین تعریف، آنها رضایت مشتری را اینگونه تعریف کرده اند: «رضایت مشتری، نشاط وی ناشی از قضاوتش درباره یک محصول یا خدمت است که سطحی از خرسندی از آن کالا/ خدمت را به وجود می آورد.» محققى براین باور است که رضایت، قضاوتی ارزشی، پس از انتخاب بوده که ناشی از مقایسه های روحی و روانی است (الویر، ۱۹۹۹).

۳) پیشینه پژوهش

در داخل افغانستان در زمینه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت مخابرات پژوهشی صورت نگرفته است، اما رسول، عادل و همکارانش (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان "کیفیت خدمات پایه ای برای اعتماد و رضایت مشتریان بانکی (مطالعه موردی عزیزی بانک) در شهر کابل" انجام داده اند. هدف از این پژوهش تعیین نقش کیفیت خدمات در رضایت و اعتماد مشتریان بوده است. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از طریق تکنیک رگرسیون انجام شده است. نتایج مطالعه نشان می دهد که رضایت مشتری در بین مشتریان بانکی به ابعاد کیفیت خدمات مانند دسترسی به خدمات، قابلیت اطمینان خدمات، همدلی خدمات، ملموس بودن خدمت، پاسخگویی خدمات رابطه معنی داری داشته است، و تضمین خدمات رابطه ای معنی داری با میزان رضایت مشتریان نداشته است. از طرف دیگر اعتماد مشتری نیز با رضایت مشتریان رابطه ای معنی داری در بخشی بانکی داشته است.

اما در سال های اخیر پژوهش های زیادی در خارج از افغانستان در زمینه کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتریان صورت گرفته است که در ادامه به بررسی بعضی از آنها می پردازیم.

بلوال، راکش و همکارش (۲۰۱۸) پژوهشی را که در دو شرکت بزرگ مخابراتی در عمان انجام داده اند، نشان می دهد ابعاد ملموس بودن، پاسخگویی و تضمین بر وفاداری نگرش تأثیر معنی داری نداشته است. صرفاً قابلیت اطمینان و همدلی بر وفاداری نگرش مشتریان این دو شرکت تأثیر معنی داری داشته است. از طرف دیگر در مقایسه بین مشتریان شرکت های Ooredoo و Omantel مربوط به تأثیر ابعاد سروکوال بر وفاداری نگرش تفاوت معنی داری بین آنها وجود ندارد.

الحاشدی حسین، عبدالله و همکارش در سال ۲۰۱۷ پژوهشی را در شرکت های مخابراتی یمن انجام داده اند که نتایج این پژوهش حاکی از آن است که صرفاً چهار بعد از کیفیت خدمات (کیفیت شبکه، همدلی، قابلیت اطمینان و تضمین) تأثیر معنی داری بر رضایت مشتریان داشته است. در حالی که بعد ملموس بودن و پاسخگویی هیچ تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری نداشته است. و از بین ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت شبکه بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان شرکت های مخابراتی یمن داشته است.

کومار، آتول (۲۰۱۷) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و نقش میانجی رضایت مشتری را در صنعت مخابرات هندوستان انجام داده‌اند. نتایج این پژوهشی حاکی از آن است که همه ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار نیستند. تنها بعد همدلی و قابلیت اطمینان تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد. از طرف دیگر ابعاد همدلی، تضمین، پاسخگویی و ملموس بودن تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان داشته است.

پژوهش دیگری را الحکیمی، عبدالرحمن و همکارش (۲۰۱۶) تحت عنوان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در شرکت-های مخابراتی انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً اکثر مشتریانی که از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت-های مخابراتی رضایت دارند و کلیه ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند.

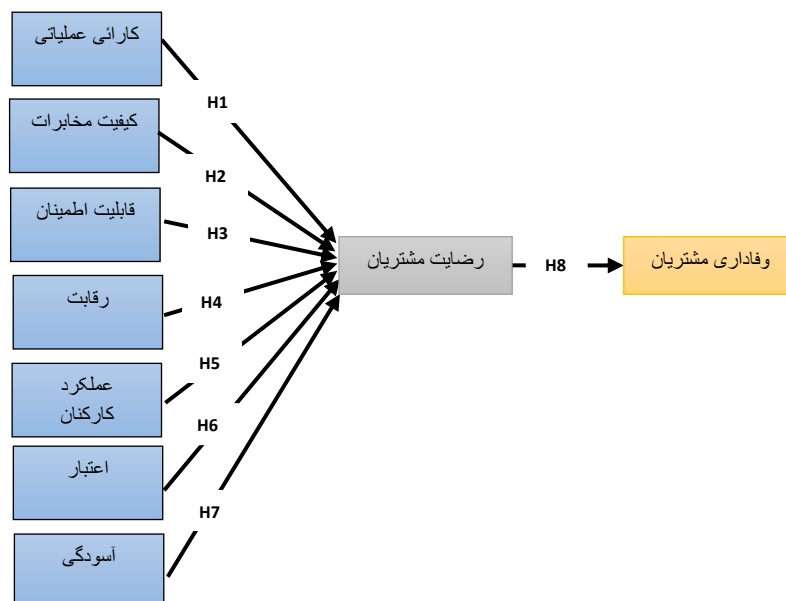
آلن‌سور، محمد (۲۰۱۴) پژوهشی را تحت عنوان "استفاده از مدل سروکوال برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط صنعت ارتباطات از راه دور اردن" انجام شده است. هدف از این مطالعه بررسی کاربرد روش سروکوال برای ارزیابی کیفیت خدمات صنعت مخابرات اردن و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان بیان شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های مخابراتی اردن ابتدا باید انتظارات مشتریان را برآورده کنند که متعاقباً باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. به این معنی که کیفیت خدمات مشتریان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با وفاداری مشتریان داشته است.

وو و کاشینگ (۲۰۱۴) تحقیقی را تحت عنوان "رضایت مشتریان در صنعت تلفن همراه هنگ‌کنگ" انجام داده است. هدف از این مطالعه تجربی شناسایی عوامل رضایتمندی در بین کاربران تلفن همراه گزارش شده است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ۲۰ ویژگی به ترتیب اهمیت پیش‌بینی شده است: (۱) کیفیت انتقال و پوشش شبکه، (۲) سیاست قیمت‌گذاری، (۳) صلاحیت کارکنان، (۴) خدمات به‌مشتری و غیره می‌باشد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که ارائه‌دهندگان خدمات شبکه باید بیشتر روی کیفیت انتقال و پوشش شبکه به‌عنوان ویژگی اصلی ارائه خدمات خود تمرکز کنند و سیاست قیمت‌گذاری مناسب را تدوین کنند، نه‌اینکه در خدمات مشتری و سایر خدمات تکمیلی رقابت کنند. پژوهش دیگری توسط عشقی، عبدالرضا (۲۰۰۸)، تحت عنوان "کیفیت خدمات و رضایت مشتری: یک بررسی تجربی در خدمات تلفن همراه هند" انجام شده است. این مطالعه سعی در شناسایی عوامل مرتبط با کیفیت خدمات در بازار ارتباطات سیار هند داشته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد و تمایل مشتریان برای توصیه این خدمات به دیگران تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است.

کوکیم، موون و همکارانش (۲۰۰۴) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر "رضایت مشتریان و تغییر موانع بر وفاداری مشتریان در صنعت مخابرات کره" انجام داده‌اند. هدف از مطالعه آنها بررسی چگونگی تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بوده است. نتایج حاکی از آن است که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان شرکت‌های مخابراتی کره داشته است.

جانسون، ویلیام و همکارش (۲۰۰۲) پژوهشی را تحت عنوان "کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات از راه دور در تایلند" انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش ارائه یک مرور کلی در مورد کیفیت خدمات و بحث در مورد پتانسیل‌های آن برای ارائه مزیت رقابتی، آزمایش چندین گزاره تحقیقی در مورد کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات از راه دور در تایلند و ارائه پیامدهای مدیریتی از یافته‌های مطالعه و ارائه راه‌کارها بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری داشته است.

با توجه به مطالعات پژوهش‌های پیشین در زمینه کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در حوزه مخابرات مدل مفهوم ذل در شکل ۱ ارائه گردیده است، که در آن فرضیه‌ها عبارتند از:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

H1: کارایی عملیاتی خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H2: کیفیت مخابرات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H3: اطمینان‌دهی خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H4: رقابت‌پذیری خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H5: قابلیت عملکرد کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H6: قابلیت اعتبار کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H7: آسودگی خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

H8: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

۴) روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. همچنین روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی از طریق پرسشنامه الکترونیکی بوده است که قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده را دارا می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده‌کنندگان شبکه‌های مخابراتی (روشن، اتصالات و اریبا (MTN)) در سه شهر بزرگ افغانستان (مزارشریف، کابل و هرات) می‌شود که به دلیل محدودیت زمان و هزینه نمونه‌ای از آن‌ها گرفته شده است. طبقه

نمونه‌گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است که حجم نمونه بر توجه به طرزالعمل کوهن (۱۹۹۸) بر اساس جدول زیر محاسبه شده است.

جدول ۱: اندازه نمونه توصیه شده در روش PLS-SEM

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	۱٪				۵٪				۱۰٪			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	۰.۱۰	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۷۵	۰.۱۰	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۷۵	۰.۱۰	۰.۲۵	۰.۵۰	۰.۷۵
۲	۱۵۸	۷۵	۴۷	۳۸	۱۱۰	۵۲	۳۳	۲۶	۸۸	۴۱	۲۶	۲۱
۳	۱۷۶	۸۴	۵۳	۴۲	۱۲۴	۵۹	۳۸	۳۰	۱۰۰	۴۸	۳۰	۲۵
۴	۱۹۱	۹۱	۵۸	۴۶	۱۳۷	۶۵	۴۲	۳۳	۱۱	۵۳	۳۴	۲۷
۵	۲۰۵	۹۸	۶۲	۵۰	۱۴۷	۷۰	۴۵	۳۶	۱۲۰	۵۸	۳۷	۳۰
۶	۲۱۷	۱۰۳	۶۶	۵۳	۱۵۷	۷۵	۴۸	۳۹	۱۲۸	۶۲	۴۰	۳۲
۷	۲۲۸	۱۰۹	۶۹	۵۶	۱۶۶	۸۰	۵۱	۴۱	۱۳۶	۶۶	۴۲	۳۵
۸	۲۳۸	۱۱۴	۷۳	۵۹	۱۷۴	۸۴	۵۴	۴۴	۱۴۳	۶۹	۴۵	۳۷
۹	۲۴۷	۱۱۹	۷۶	۶۲	۱۸۱	۸۸	۵۷	۴۶	۱۵۰	۷۳	۴۷	۳۹
۱۰	۲۵۶	۱۲۳	۷۹	۶۴	۱۸۹	۹۱	۵۹	۴۸	۱۵۶	۷۶	۴۹	۴۱

Source: Cohen, J. A power primer. Psychological Bulletin, 112, 155-159.

جدول ۱، حداقل اندازه مورد نیاز نمونه برای تشخیص حداقل مقادیر R^2 که برابر است با: ۰.۱۰، ۰.۲۵، ۰.۵۰، ۰.۷۵ را در هر یک از سازه‌های درون‌زا در یک مدل ساختاری برای سطح اهمیت ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ را نشان می‌دهد. لذا تعداد رابطه‌هایی (➡) که در مدل مفهومی پژوهش از طرف متغیر مستقل وجود دارد ۷ رابطه است. همچنان سطح اهمیت مورد نظر ۵٪ است و مقدار حداقل R^2 نیز برابر با ۰.۵۰ است. بنابراین با توجه به جدول بالا مقدار نمونه توصیه شده در پژوهش حاضر به تعداد ۵۱ نمونه خواهد بود که در این پژوهش از ۱۰۰ نمونه داده جمع‌آوری شده است.

یک ابزار سنجش مناسب باید از روایی^۵ و پایایی^۶ لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های مناسب با تحقیق را گردآوری نماید و توسط داده‌های مذکور و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه‌های موردنظر را بیازماید و به سؤال پژوهش پاسخ دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹).

برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضرایب AVE سازه‌ها، ماتریس بارهای عاملی متقابل و آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. همچنین در این پژوهش برای بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه از روش‌های محاسبه‌ی ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی استفاده شده است که نشان از پایایی مناسب ابزار دارد.

۵) تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱) آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

^۵Validity

^۶Reliability

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از لحاظ جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، مشترک اپراتورها، میزان هزینه پرداختی به اپراتورها، مدت زمان استفاده از اپراتورها و سکونت مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

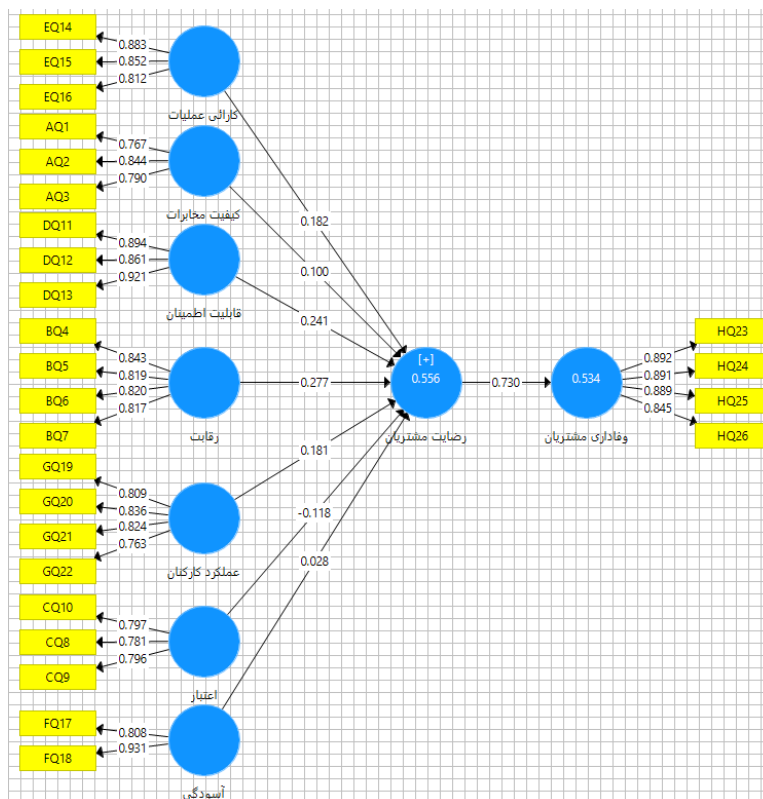
جدول ۲: نتایج بخش آماری توصیفی داده ها

شاخص			فراوانی		
جنسیت	مرد		زن		
	۷۴٪		۲۶٪		
سن	زیر ۲۰ سال		۴۰-۶۰ سال		
	۵٪		۱٪		
وضعیت تأهل	مجرد		متأهل		
	۴۹٪		۵۱٪		
میزان تحصیلات	زیر دیپلم		لیسانس		
	۱۵٪		۷۱٪		
شغل	دانشجو		کارمند		
	۱۹٪		۶۰٪		
میزان درآمد	زیر ۱۰۰۰ افغانی		۱۰۰۰-۳۰۰۰ افغانی		
	۱۹٪		۲۳٪		
مشترک اپراتور	روشن		اتصالات		
	۴۳٪		۳۸٪		
میزان هزینه پرداختی ماهیانه	۱-۱۰۰ افغانی		۱۰۰-۱۰۰۰ افغانی		
	۶٪		۷۹٪		
مدت برای مشترک بودن	۱-۳ سال		۳-۵ سال		
	۱۹٪		۶۲٪		
سکونت	کابل		مزار شریف		
	۳۲٪		۳۹٪		

۴-۱) مدل اندازه گیری

۴-۱-۱) سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ شود (هولند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. البته برخی نویسندگانی مثل ریوارد و هاف (۱۹۹۸)، عدد ۰,۵ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر کرده اند.



شکل ۳: مدل ترسیم شده همراه با بارهای عاملی آن

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می شود، تمام بارهای عاملی از ۰,۴ بالاتر هستند.

۴-۱-۲) آزمون پایایی ضریب دلونین گلدشتاین (پایای ترکیبی یا CR)

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. این معیار توسط ورتس و همکاران^۷ (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. در نتیجه در این تحقیق برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده شده است. مقدار CR یک سازه از یک نسبت حاصل می شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص هایش به اضافه مقدار خطای اندازه گیری می آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰,۷ (نانولی،

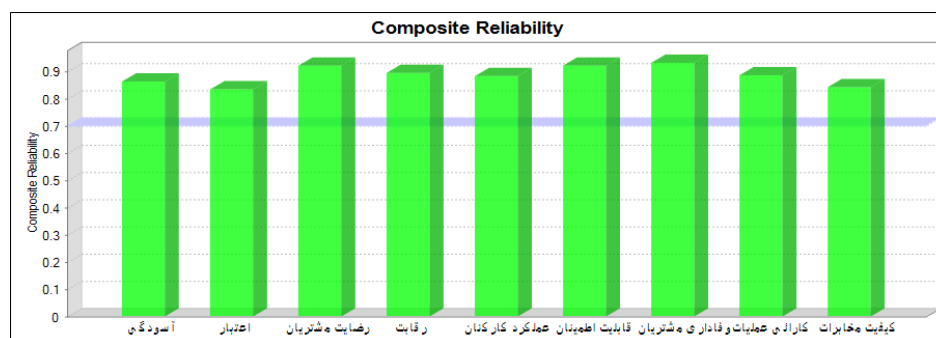
^۷Werts et al.

(۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد (نانولی و برنستین، ۱۹۹۴). ذکر این نکته ضروری است که CR در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می رود (ونزی و همکاران، ۲۰۱۰). به دلیل اینکه در محاسبه ی ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می شوند. در حالی که برای محاسبه ی CR، شاخص ها با بار عاملی (Loadings) بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. این موضوع موجب این می شود که مقادیر CR سازه ها معیار واقعی تر و دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ آنها باشد.

جدول ۴: نتایج پایایی ترکیبی یا CR

متغیرها	پایایی ترکیبی (Composite Reliability)
آسودگی	۰.۸۶۲
اعتبار	۰.۸۳۴
رضایت مشتریان	۰.۹۲۰
رقابت	۰.۸۹۴
عملکرد کارکنان	۰.۸۸۲
قابلیت اطمینان	۰.۹۲۱
وفاداری مشتریان	۰.۹۳۱
کارایی عملیاتی	۰.۸۸۶
کیفیت مخابرات	۰.۸۴۲

منبع: نتایج پژوهش



شکل ۴: نمودار نتایج پایایی ترکیبی یا CR

نظر به نمودار بالا کلیه ضرایب پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش از نقطه برش ۰,۷ بالاتر بوده است، لذا می توان ادعا نمود که از نظر به این شاخص مدل پژوهش دارای پایایی است.

۳-۴) روایی همگرا

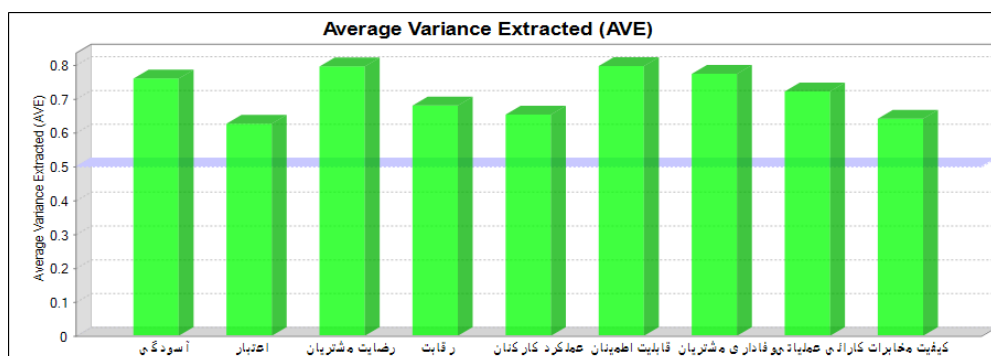
روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS به کار برده می شود. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی

و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر^۸ (۱۹۸۱) معیار^۹ AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۵: نتایج پایایی اشتراکی (AVE)

متغیرها	پایایی اشتراکی
آسودگی	۰.۷۶۰
اعتبار	۰.۶۲۷
رضایت مشتریان	۰.۷۹۵
رقابت	۰.۶۸۰
عملکرد کارکنان	۰.۶۵۳
قابلیت اطمینان	۰.۷۹۶
وفاداری مشتریان	۰.۷۷۳
کارایی عملیاتی	۰.۷۲۱
کیفیت مخابرات	۰.۶۴۱

منبع: نتایج پژوهش



شکل ۵: نمودار نتایج پایایی اشتراکی (AVE)

نظر به جدول ۵ و شکل ۵، ضریب پایایی اشتراکی (AVE) تمامی متغیرهای بالاتر از ۰,۵ است، لذا می توان ادعا نمود که مدل پژوهش روایی همگرا دارد.

۴-۱-۴) روایی واگرا

^۸Fornal & Larcker^۹Average Variance Extracted

روایی واگرا به معنای افتراق و تمایز شاخص های یک متغیر از شاخص های متغیر دیگر است (هنسلر، ۲۰۱۷). در حقیقت آزمون-های روایی واگرا تعیین می کند محقق همان چیزی را سنجیده که بر اساس ادبیات نظری قرار به سنجش آن بوده است. همچنین هایر و سارستند (۲۰۱۰) معتقدند که این آزمون ها مهم ترین آزمون های معادلات ساختاری در تمامی نرم افزارهای این روش پیشرفته آماری است. اگرچه روایی واگرا را می توان توسط سه آزمون اصلی بارهای عاملی متقابل، تکنیک فورنل و لارکر و روش چند خصیصه و چند روش HTMT مورد بررسی قرار داد اما در اینجا صرفا به آزمون^۱ HTMT اکتفا می شود.

جدول ۶: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش HTMT

کیفیت مخابرات	کارایی عملیاتی	وفاداری مشتریان	قابلیت اطمینان	عملکرد کارکنان	رقابت	رضایت مشتری	اعتبار	آسودگی
آسودگی								
اعتبار	0.793							
رضایت مشتری	0.644	0.584						
رقابت	0.617	0.798	0.655					
عملکرد کارکنان	0.701	0.605	0.639	0.472				
قابلیت اطمینان	0.781	0.823	0.722	0.623	0.653			
وفاداری مشتریان	0.694	0.654	0.820	0.653	0.692	0.824		
کارایی عملیاتی	0.814	0.814	0.801	0.751	0.822	0.804	0.792	
کیفیت مخابرات	0.754	0.703	0.654	0.527	0.532	0.845	0.728	0.813

مأخذ: نتایج پژوهش

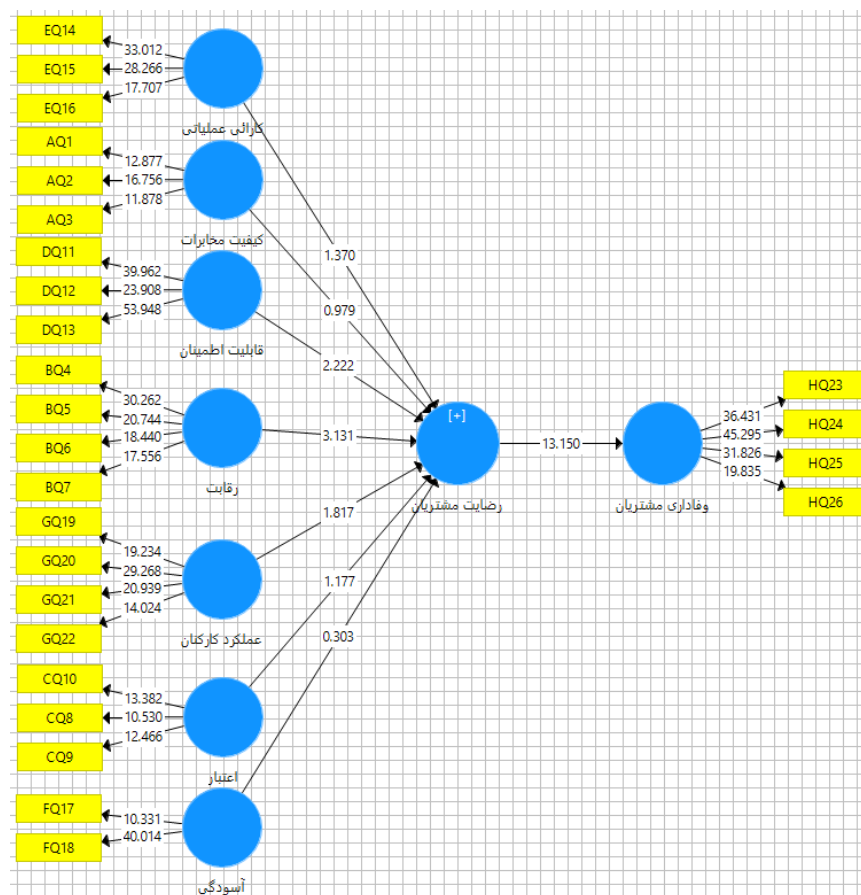
نظر به جدول ۵ کلیه شاخص های HTMT بین جفت های متغیر زیر عدد ۰,۹ می باشد. مثلا بین اعتبار و آسودگی مقدار $HTMT = 0,793$ که کمتر از ۰,۹ است که روایی تشخیصی بین این دو سازه را نشان می دهد، لذا مدل پژوهش دارای روایی واگرا است. همچنین با توجه به تأیید روایی همگرا اکنون این ادعا که مدل پژوهش دارای روایی سازه است، تأیید می شود.

۵-۴) برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z و مقادیر t (t-value) است. برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر t به این صورت است که برای ضرایب معناداری Z بالاتر

^۱Heterotrait - Monotrait

از ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل را نشان می‌دهد. و در صورتی که از ۱,۹۶ پایین تر باشد عدم معناداری مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۶: مدل ترسیم شده همراه با مقادیر t-value

همانطور که در شکل ۶ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱,۹۶ بیشتر هستند، که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

۴-۱-۶) برازش مدل کلی یا نیکویی برازش (معیار GoF)

توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GoF توسط تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{R^2 \text{ میانگین} * Communalities \text{ میانگین}} = \sqrt{0.701 \times 0.55} = 0.6$$

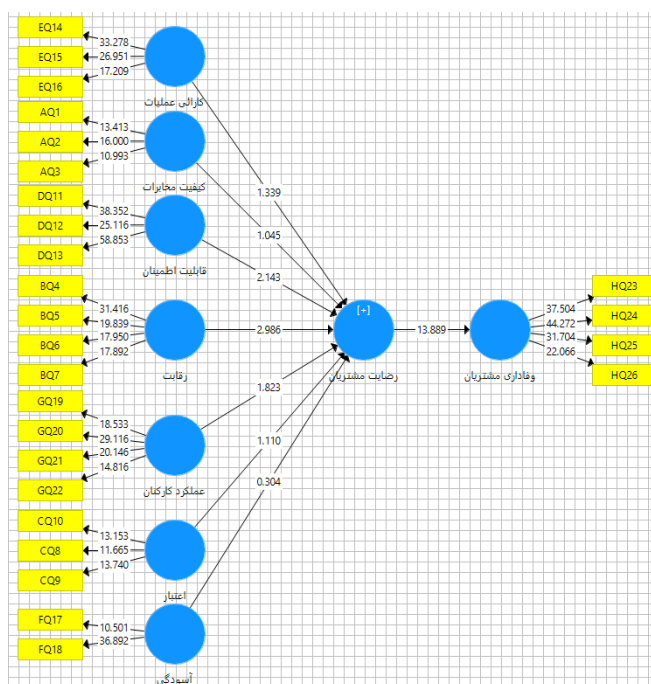
^۱Tenenhous et al.

با توجه به اینکه وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹، ص ۱۸۷) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، معرفی نموده‌اند، لذا با توجه به محاسبه GoF در مدل پژوهش (۰,۶۲) که از مقدار ۰,۳۶ بیشتر است، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۴-۱-۷) آزمون فرضیه‌ها

۴-۱-۷-۱) بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

در این آزمون محقق بر اساس فرضیات که در طرح تحقیق خود از درون چندین مقاله و نیز ادبیات نظری جانبی استخراج نموده، مورد سنجش حداقل مربعات جزئی قرار می‌گیرد. همچنین باید دریافت که در صورت معناداربودن این فرضیات اندازه شدت تاثیر متغیرهای مکنون و نیز جهت این نوع اثرات چگونه تفسیر می‌گردد.

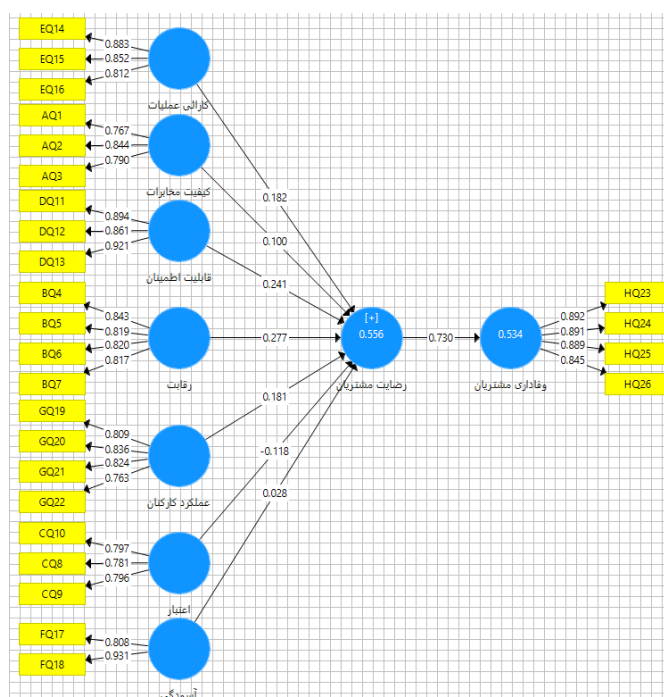


شکل ۷: ضرایب معناداری Z

۴-۱-۷-۲) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها

ضریب معناداری Z مسیر میان دو متغیر پنهان رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان را نشان داد که تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان مثبت و معنی‌دار است. حال نوبت به آن است که بررسی نماییم چه مقدار از تغییرات وفاداری مشتریان را متغیر رضایت مشتریان تبیین می‌کند.

^۲Wetzels et al.



شکل ۸: ضرایب استاندارد شده مسیرها

جدول ۷: نتایج حاصل از فرمان بوتسترپینگ

نتیجه	P- value	T- value	بیتا	فرضیه
معنادار نیست	۰.۱۷۱	۱,۳۷۰	۰,۱۸۲	H1
معنا دار نیست	۰.۳۲۸	۰,۹۷۹	۰,۱۰۰	H2
معنادار است	۰.۰۲۷	۲,۲۲۲	۰,۲۴۱	H3
معنادار است	۰.۰۰۲	۳,۱۳۱	۰,۲۷۷	H4
معنادار نیست	۰,۰۷۰	۱,۸۱۷	۰,۱۸۱	H5
معنا دار نیست	۰.۲۴۰	۱,۱۷۷	-۰,۱۸۸	H6
معنا دار نیست	۰.۷۶۲	۰,۳۰۳	۰,۰۲۸	H7
معنادار است	۰,۰۰۰	۱۳,۱۵۰	۰,۷۳۰	H8

مأخذ: نتایج پژوهش

فرضیه اول پژوهش: کارایی عملیاتی مخابرات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ قابل مشاهده است، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر کارایی عملیاتی و رضایت مشتریان (۱,۳۷۰) از ۱,۹۶ کمتر است که این مطلب حاکی از معنادار نبودن تأثیر کارایی عملیاتی مخابرات بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد این فرضیه می شود.

فرضیه دوم پژوهش: کیفیت مخابرات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر کیفیت مخابرات و رضایت مشتریان (۰,۹۷۹) از ۱,۹۶ کمتر است که این مطلب حاکی از معنادار نبودن تأثیر کیفیت مخابرات بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد این فرضیه می شود.

فرضیه سوم پژوهش: اطمینان دهی خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر قابلیت اطمینان و رضایت مشتریان (۲,۲۲۲) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر اطمینان دهی خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود.

فرضیه چهارم پژوهش: رقابت پذیری خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر رقابت و رضایت مشتریان (۳,۱۳۱) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر رقابت پذیری بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود.

فرضیه پنجم پژوهش: قابلیت عملکرد کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر قابلیت عملکرد کارکنان و رضایت مشتریان (۱,۸۱۷) از ۱,۹۶ کمتر است که این مطلب حاکی از معنادار نبودن تأثیر قابلیت عملکرد کارکنان بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد این فرضیه می شود.

فرضیه ششم پژوهش: قابلیت اعتبار کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر قابلیت اعتبار و رضایت مشتریان (۱,۱۷۷) از ۱,۹۶ کمتر است که این مطلب حاکی از معنادار نبودن تأثیر قابلیت اعتبار کارکنان بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد این فرضیه می شود.

فرضیه هفتم پژوهش: آسودگی خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر آسودگی خدمات و رضایت مشتریان (۰,۳۰۳) از ۱,۹۶ کمتر است که این مطلب حاکی از معنادار نبودن تأثیر آسودگی خدمات بر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث رد این فرضیه می شود.

فرضیه هشتم پژوهش: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

همان طوری که در جدول ۶ و شکل ۹ مشاهده می شود، ضریب معناداری مسیر (t-value) میان متغیر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان (۱۳,۱۵۰) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود.

(۵) نتیجه گیری و پیشنهادات

توجه به کیفیت خدمات (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۵)، رضایت مشتری (اوماچانو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) و وفاداری مشتریان (آیدین و اوزر^۲، ۲۰۱۳) از جمله ی استراتژی های اصلی سازمان های خدماتی برای کسب مزیت های رقابتی و بهبود عملکرد به شمار می رود. لذا، ارائه خدمات باکیفیت، یک جزء مهم در موفقیت سازمان های خدماتی است (یاواس و برکنستین^۳، ۲۰۰۷). بنابراین، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توسط بسیاری از پژوهش گران به عنوان یکی از مهم ترین ویژگی های توسعه به منظور ایجاد و حفظ روابط موفقیت آمیز بین مشتری و سازمان به رسمیت شناخته شده است (دلگادو و کرشنکو، ۲۰۱۳).

بسیاری از سازمان های خدماتی به اهمیت کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پی برده اند، اما چگونگی رسیدن به کیفیت خدمات مطلوب، جلب رضایت مشتری و وفاداری نمودن مشتری به محصولات سازمان تا کنون به طور موثر روشن نیست. لذا بسیاری از پژوهش گران بر نقش افزایش کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها تأکید فراوان داشته اند.

در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان سه شرکت برتر در حوزه مخابرات در افغانستان پرداخته شد که با توجه به فرضیه اول کارائی عملیاتی مخابرات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری نداشته است، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که به سرعت خدمات مخابراتی، ارائه مکانیزمی مبنی بر پاسخگویی سریع به مشترکین و حل مشکلات آنها و ارائه صورت حساب های خدمات به مشترکین تمرکز کنند.

با توجه به فرضیه دوم که نشان دهنده ی عدم معنادار بودن تأثیر کیفیت مخابرات بر رضایت مشتریان می باشد، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که کیفیت خدمات ارتباطی مطلوب را با حضور در مناطق مختلف جغرافیایی و وسیع برای مشتریان فراهم کنند.

فرضیه سوم که معنادار بودن تأثیر اطمینان دهی خدمات مخابراتی بر رضایت مشتریان را تأیید می کند، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که بیشتر از پیش بر ایجاد فضای مطمئن و قابل اعتماد تمرکز نموده و همچنان به تعهدات خویش مبنی بر رضایت مشتریان تأکید کنند.

با توجه به فرضیه چهارم که معنادار بودن تأثیر رقابت پذیری بر رضایت مشتریان را تأیید می کند، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که با توسعه مؤلفه های خدمات رقابتی مانند ارائه خدمات رقابتی مخابراتی، قیمت رقابتی و طرح های رقابتی سعی در گسترش فعالیت خویش کنند.

با توجه به فرضیه پنجم که حاکی از عدم معنادار بودن تأثیر قابلیت عملکرد کارکنان بر رضایت مشتریان می باشد، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که کارمندان آنها تمرکز ویژه به نیازهای ویژه مشترکین در قالب همدلی کافی با آنان و رفتار مؤدبانه و پذیرفنی آنها با پیشانی باز بپردازند.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از عدم معنادار بودن تأثیر قابلیت اعتبار کارکنان بر رضایت مشتریان می باشد، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که با افزایش قابلیت اعتبار خدمات خود در راستای توسعه شهرت و تصویر مطلوب از خدمات، نورآوری در خدمات و ارائه سیستم مناسب اطلاعاتی مبنی بر دقیق بودن صورت حساب ها تأکید کنند.

^۱Omachanu^۲Aydin and Ozer^۳Yavas and Berkenstein

با توجه به فرضیه هفتم که حاکی از عدم معناداربودن تأثیر آسودگی خدمات بر رضایت مشتریان می باشد، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که شرایط مطلوب را برای خریداری اعتبار لازم برای برقراری ارتباط مشترکین را فراهم نموده و در ساعات کاری مختلف به مشکلات و شکایات مشتریان رسیدگی نمایند.

و در نهایت با توجه به فرضیه هشتم که حاکی از معناداربودن تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان می باشد، به مدیران سه شرکت مخابراتی مورد مطالعه پیشنهاد می شود که با ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان آنها را ترغیب کنند تا آنها استفاده از خدمات شرکت را به دوستان و آشنایان خویش توصیه نموده و برای شرکت به صورت دهان به دهان تبلیغ کنند. از طرف دیگر شرکت ها با توجه ویژه به قصد استفاده مجدد مشتریان از خدمات مخابراتی، زمینه وفاداری بیشتر آنها را فراهم کنند.

منابع

- ۱) ابوالقاسم گرجی، حسن؛ طباطبایی، سید مهدی؛ اکبری، امین؛ سرخوش، سمانه؛ خراسانی، سهیلا. (۱۳۹۱). به کار گیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال: SERVQUAL) در مجمع آموزش درمانی امام خمینی (ره)، مجله مدیریت سلامت. ص ۸.
- ۲) حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۹)؛ روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم.
- ۳) کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، چاپ دوم، تهران: انتشارات ادبستان.
- ۴) زیویار، ف؛ ضیایی، م؛ نرگسیان، ج. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- ۵) عباسی، م. (۱۳۹۰). بررسی رتبه بندی کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مندی مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان سیستان و بلوچستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.
- ۶) کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، چاپ دوم، تهران: انتشارات ادبستان.
- ۷) سید جوادین، س؛ فتاحی، م؛ واثق. (۱۳۸۵). بررسی ارتباط اقدامات مدیریت منابع انسانی باکیفیت خدمات و نقش میانجی رفتارهای خدمات؛ پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ششم، شماره بیست و سوم، ص ۲۶.
- ۸) کمالیان، امین رضا؛ امینی، لاری؛ منصور و معزی، حامد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان «موردکاوی: شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس». چشم انداز مدیریت، شماره ۲۲، صفحات ۸۷-۶۹.

۹) Aydin, S. & Özer, G. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*. European Journal of marketing, 39(7/8), 910- ۹۲۵.

۱۰) Adulalem Alhakimi, Anwar., and Saleh Alarusi, Ali. (2016), Service quality dimensions and customer satisfaction in telecommunication companies, Asian journal of business and management, ISSN: 2321-2802.

۱۱) Abu-elsamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012) An empirical model of customer service quality and customer loyalty in and international electronics company. International journal of electronic business, 10(1), 39-63.

۱۲) Shoemaker, S and Lewis, R.C (2004), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", Hospitality Management, Vol.18 No. 4 PP. 345-370.

۱۳) Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V. A. (Ed), reviews of marketing, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.

- ۱۴) Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing, 63(4): 33-44.
- ۱۵) Rasool, Adil., Rehman Siddiq, Abdul., Waheed Ullah (2018), Service Quality base for bank customer satisfaction and trust: A study of Azizi Bank, Journal of business and management, Volume 20, Issue 5, pp 31-38.
- ۱۶) Belwal, Rakesh. And Amireh, Mohannad. (2018), Service quality and attitudinal loyalty: consumer's perception of two major jelecommunication companies in Oman, journal of Elsevier, pp 198-207.
- ۱۷) Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinci, V. (2004). A global goodness –of-fit index for PLS structural equation modeling, In proceedings of the XLII SIS scientific meeting (pp. 739-742).
- ۱۸) Malik, S. U. (2011), customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. International journal of marketing studies, 4(1).
- ۱۹) Deng, Z., leu, Y., Wei, K.K. & Zhang, J. (2010). "Understanding Customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messaging in china", International journal of information management, 30, 389-300.
- ۲۰) Al-Hashedi, A. and Akbar, Sanad Ahmed (2017), The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in telecom mobile companies in Yemen, American Journal of economics, 7(4): 186-193.
- ۲۱) Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguly, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile telecommunication services. Marketing Management Journal, 18(2), 119–144.
- ۲۲) Koo Kim, Moon., Cheol Park, Myeong., Heon Jeong, Dong. (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy, pp 145-159.
- ۲۳) Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. Management Decision, 40(7/8), 693–701.
- ۲۴) Hulland, J. (1999). Use of partial leaste sqaures (PLS) in strategice management research: a review of four recent studies, strategic management journal, 20(2), 195-204.
- ۲۵) Rivard, S., & Huff, S. L. (1998). Factors of success for end-user computing. Communications of the ACM, 31(5), 552-570.
- ۲۶) Werts, C. E., Linn, R. l., & Joreskog, K. g. (1974). Intra class reliability estimates: Testing structural assumptions Educational and Psychological Measurement, 34(1), 25-33.
- ۲۷) Nunnally, J. (1978). Psychometric theory, 2nd Edn. New York: McGraw-Hill.
- ۲۸) Nunnally, J. C., & Bernastein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGRaw-Hill.
- ۲۹) Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundation to recent development and open issures for model assessemtn and improvement. In Handbook of Partial Least Squares (pp. 47-82). Springer Berlin Heidelberg.
- ۳۰) Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial lease squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. Technology studies, 2(2), 285-309.
- ۳۱) Fornal, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable barables and measurement error. Journal of marketing research, 39-50.
- ۳۲) Henseler, J., Ringel, C. M., & Sinkovics, R. R., (2017) The use of partial lease squares path modeling in intenational marketing. Advances in Internatinal Marketing 20, 277-320.
- ۳۳) Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2010). An assessment of the use of partial lease squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.
- ۳۴) Kraniasa, f., Argyrios.m. Bourlessa, h., & Maria, j. (2013). *Investigating the Relationship between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector*. Procedia Economics and Finance, International Conference On Applied Economics (ICOAE), 2, 123–129.

- ۳۵) Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). *Service Quality Attributes affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*. Public Transportation.
- ۳۶) Bozorgi, M. M (2007). "Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- ۳۷) Bruce Ho, C. T., & Lin, W.C. (2010). *Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation*. European Business Review, 22, 2-21.
- ۳۸) Arasli, H., Mehtap, S., & Turan, K. S. (2005). *Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry*. Managing Service Quality, 12, 1, 11-26.
- ۳۹) Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., and Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. The Free Press, New York.
- ۴۰) Parasuraman, A; Zeithaml, V. & Berry, L (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing; (49):41-50.
- ۴۱) Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M, (1992), Assessing the effects of quality, Value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- ۴۲) Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, (Twelfth Ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Perason Printic Hall.