

## «زن و مطالعات خانواده»

سال ششم - شماره بیست و یکم - پاییز 1392

ص 70 - 47

تاریخ دریافت: 92/07/20

تاریخ پذیرش: 92/11/05

## بررسی میزان رضایت مشتریان زن از خدمات تلفن همراه در شهرستان ارومیه (مقایسه دو شرکت همراه اول و ایرانسل)

دکتر هوشنگ تقی‌زاده<sup>1</sup>  
آیدا مسکاریان<sup>2</sup>

### چکیده

رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده محصول و خدمات ایجاد می‌شود. پژوهش‌های گوناگون نشان دهنده آن است که افزایش رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، تداوم حفظ مشتری و افزایش طول دوره بقای مشتری در سازمان می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد بررسی میزان رضایت مشتریان زن از عملکرد دو شرکت تلفن همراه اول و ایرانسل در سطح شهر ارومیه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش 150 نفر از مشتریان فعلی زن، در دو شرکت همراه اول و ایرانسل در سطح شهر ارومیه است. با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف توزیع داده‌ها نرمال نیست در نتیجه جهت تحلیل داده‌ها از آزمون ناپارامتریک علامت زوج - نمونه‌ای استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که هر دو شرکت در زمینه تبلیغات جهت جلب مشتری در یک سطح می‌باشند، ولی تلفن همراه اول در زمینه ارائه خدمات باکیفیت و به‌روز، خدمات بعد از فروش و آنتن‌دهی مناسب در سطح شهر نسبت به ایرانسل پیش‌تاز است و این موارد باعث شده که وفاداری مشتریان زن نسبت به همراه اول بیشتر از ایرانسل باشد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت مشتری، همراه اول، ایرانسل، شرکت مخابرات

<sup>1</sup> - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران. [taghizadeh@iaut.ac.ir](mailto:taghizadeh@iaut.ac.ir)

<sup>2</sup> - کارشناس شرکت مخابرات آذربایجان غربی و دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

## مقدمه

فناوری‌های جدید در دو دهه اخیر تأثیرات بسیاری بر زندگی ما داشته‌اند و تا حد زیادی سبک زندگی را تغییر داده‌اند. تلفن همراه از انواع پدیده‌هایی است که زندگی جوامع بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است. در همین راستا، نخستین مرحله از راه‌اندازی سیستم تلفن همراه در سال 1373 با دایری 9200 شماره در شهر تهران آغاز به کار کرد. به دنبال استقبال غیرمنتظره مشترکین از این پدیده، شرکت مخابرات ایران درصدد گسترش پوشش آن از تهران به کل کشور برآمد، به طوری که در سال 1374 تعداد تلفن‌های دایری به 15907 شماره افزایش یافت و افزون بر تهران، شهرهای مشهد، اهواز، تبریز، اصفهان و شیراز نیز زیر پوشش شبکه تلفن همراه قرار گرفتند. گسترش شبکه ارتباطات سیار در سال‌های بعد نیز ادامه یافت، به طوری که در سال 1375 علاوه بر شهرهای یاد شده 28 شهر دیگر از جمله ارومیه نیز به این شبکه پیوست و در نهایت در سال 1388 شرکت ارتباطات سیار دارای 35 میلیون مشترک در 1078 شهر شد. با توسعه خدمات موبایل، دسترسی به این خدمات با قیمت پایین‌تری امکان‌پذیر شد، به طوری که اکنون بیشتر خانوارهای کم‌درآمد نیز از این خدمات بهره‌مندند.

در جریان توسعه تلفن همراه، شرکت مخابرات ایران قرارداد واگذاری دو میلیون شماره تلفن همراه اعتباری به بخش خصوصی در پایان سال 1384 را امضا کرد و هم‌چنین قرارداد با شرکت خارجی به منظور ارائه تلفن همراه (اپراتور دوم - ایرانسل) نیز در مرحله انعقاد قرار گرفت. مجوز ورود اپراتور سوم تلفن همراه با تکنولوژی نسل سوم به بازار نیز در پایان سال 1386 داده شد (فراهانی، 1388، 2).

در پاییز 1384، قرارداد سهام‌داران میان شرکت گسترش الکترونیک ایران و ام تی ان آفریقای جنوبی منعقد شد. در 6 آذر ماه 1384، مجوز اپراتوری دوم تلفن همراه توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور و وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات، به شرکت ایرانسل اعطا شد. واگذاری و توزیع سیم کارتهای شرکت ایرانسل در سه شهر تهران، تبریز و مشهد از سال 1385 آغاز شد (سایت ایرانسل، 1389).

با واگذاری جواز پروانه به بخش خصوصی و آزاد سازی، بخش مخابرات رقابت بین اپراتورها را افزایش داده است و به نظر می‌رسد این امر باعث افزایش

کارایی بیشتر خدمات در آینده شود. امروزه با پیشرفت‌های روز افزون تکنولوژی در زمینه IT<sup>1</sup> تحولات در بازار تلفن همراه و تجهیزات و خدمات آن دیگر ثانیه‌ای شده است، یعنی هر ثانیه تکنولوژی جدیدی به این ورطه وارد می‌شود. با توجه به نیاز افراد به تلفن همراه و تمایل آنها به داشتن ارزش افزوده در این سیستم، شرکت‌های ارائه دهنده این امکانات با چالش‌های فراوانی مواجه می‌باشند و از طرفی وجود رقبای دیگر کار را بس مشکل می‌سازد. البته تنها ارائه خدمات نوین با کیفیت بالا به مشتریان مهم نیست بلکه آنان را باید به استفاده از این خدمات نیز ترغیب کرد. یکی از چالش‌های شرکت‌های ارائه دهنده امکانات تلفن سیار این است که رضایت مشتری فعلی را جلب و در جهت جذب مشتری جدید تلاش کنند و این جز با ترغیب مشتریان به استفاده از امکانات نوین و ارزیابی میزان رضایت مشتریان ممکن نیست. با گسترش خدمات و همین‌طور گسترش بازار و افزایش رقبا آنچه به نظر می‌رسد این است که شرکتها در جهت حفظ مشتریان فعلی خود تلاش کنند زیرا ثابت شده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی بسیار کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است. بنابراین ضروریست شرکتها مرتباً با مشتریان در تعامل باشند تا مشکلات آنان زمینه خدمات را بشنوند. «والکر<sup>2</sup>» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل 90 درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به‌علاوه پیش بینی می‌شود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به 9 نفر دیگر نیز اعلام کنند و این درحالی است که تنها 13 درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (انیو<sup>3</sup>، بانرژ<sup>4</sup> و لی<sup>5</sup>، 2000، 76). در نتیجه هنر این است که قدر این منابع خاموش را دانسته و آنان را ترغیب به انعکاس نظرات

<sup>1</sup> -Information Technology (IT)

<sup>2</sup> -Walker

<sup>3</sup> -Ennew

<sup>4</sup> -Banerjee

<sup>5</sup> - Li

خود به شرکت نمود. بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسأله می‌نگرند، اما در واقع آنها یک فرصت هستند. بیشتر شرکتها نمی‌توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره‌برداری کنند (گری<sup>1</sup> و توماس<sup>2</sup>، 2004، 65). اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده‌اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد (استوکز<sup>3</sup> و لوماکس<sup>4</sup>، 2002، 350). بنا به گفته «ال رایز<sup>5</sup>» و «لورا رایز<sup>6</sup>» آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات است (رایز و رایز<sup>7</sup>، 1381، 36). لازم است که شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تلفن سیار به این نکته توجه کنند که فقط تأمین رضایت مشتری موجب ایجاد وفاداری وی نسبت به سازمان نخواهد شد، بلکه لذت بردن از محصول و خدمات موجب افزایش وفاداری خواهد شد. در ضمن برای اینکه مشتری از محصول لذت ببرد نباید هزینه اضافی متحمل شود و از طرفی اگر خدمات ارائه شده از حد انتظار بیشتر باشد، موجب لذت مشتری از این خدمات خواهد شد. شعار "پیشی‌گرفتن از توقع مشتری" بخشی پایدار و تغییرناپذیر از جهان‌بینی شرکت وال-مارت<sup>8</sup> محسوب می‌شود (کالینز<sup>9</sup> و پوراس<sup>10</sup>، 1380، 8). یکی از ویژگی‌های دنیای امروز شدت و سرعت در تحول است. وجود رقابت‌های سخت در عرصه‌های گوناگون، بقای جوامع و سازمان‌ها را متلاطم و نیازمند توانمندی‌های خاص آن کرده است. ارائه دائمی و افزایش کالاهای و خدمات نو نتیجه این رقابت‌ها و نشان‌دهنده تلاشی مستمر برای این بقا است. امروزه

---

<sup>1</sup>-Grey

<sup>2</sup>-Thomas

<sup>3</sup>-Stokes

<sup>4</sup>-Lomax

<sup>5</sup>-Al Ries

<sup>6</sup>-Laura Ries

<sup>7</sup>-Ries & Ries

<sup>8</sup>- Wal-Mart

<sup>9</sup>-Kollins

<sup>10</sup>-Porras

رقبای جدید در حال شکل‌گیری هستند و شما از آنها بی‌خبر هستید و وقتی موفق به تصرف بخشی از بازار می‌شوند تازه شما به وجود آنها پی می‌برید. در این مورد هر سازمان باید مسیری را طی کند که نقطه آغاز این مسیر درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است و نقطه پایان آن تامین خواسته‌ها و برآوردن این نیازها و روند رو به کمال آن است. سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی‌های بازار با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمان‌ها به دنبال آن می‌باشند (کاووسی و سقایی، 1384، 1). در آغاز هزاره سوم میلادی، مفهوم رضایت مشتری به سرعت در حال فراگیر شدن می‌باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه ژوران<sup>1</sup> در سال 1994 میلادی، حدود 90% از مدیران ارشد بیش از 200 شرکت بزرگ امریکایی، بر این امر اتفاق نظر دارند که «ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم ما در بازار رقابت خواهد شد». تقریباً 90% از این شرکت‌ها، با تخصیص سرمایه‌های کلان و انجام اقدامات سازماندهی شده، جهت پیگیری و بهبود میزان رضایت مشتریان، شواهدی عینی بر این مدعا ارائه نموده‌اند. بر اساس نتایج بررسی‌هایی که توسط منتزر<sup>2</sup> و همکارانش در مورد 124 شرکت بزرگ امریکایی صورت گرفت، مشخص شد که 75% از این شرکت‌ها، واژه رضایت مشتری را به صراحت در بیانیه مأموریت سازمان خویش، عنوان نموده‌اند. با وجود اینکه رضایت مشتری و کیفیت محصول یا خدمات سازمان، مفاهیمی بسیار مرتبط می‌باشند تقریباً 65% از این بیانیه‌ها، عبارت رضایت مشتری را پیش از واژه کیفیت کالا یا خدمات به کار برده بودند. بیش از نیمی از بیانیه‌های مأموریت (56%)، خدمت‌دهی به مشتریان را مورد توجه قرار داده و تقریباً 49% از بیانیه‌ها نیز بر اصل مشتری‌گرایی تأکید نموده‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که حدود 95% از کل مدیران ارشد اجرایی در امریکا عقیده دارند، رضایت مشتری از اساسی‌ترین مسائل مورد توجه در سازمان آنها محسوب می‌گردد (کاووسی و سقایی، 1384، 8). با توجه به اهمیت رضایت مشتری در زیر به برخی از تعاریف متعددی که از رضایت مشتری صورت گرفته، اشاره می‌شود:

<sup>1</sup> - Juran

<sup>2</sup> -Mentzer

- رضایتمندی مشتری هنگامی محقق می‌شود که ارزش واقعی فرآورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش موردانتظار مشتری باشد (کاتلر<sup>1</sup> و آرمسترانگ<sup>2</sup>، 1377).
- رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد (کاووسی و سقایی، 1384، 5).
- رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالوول<sup>3</sup>، 1996، 28).
- رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (برلی<sup>4</sup> و همکاران، 2004، 256).
- رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از: عملکردها ی موسسه؛ کارکنان مؤسسه که ارائه‌دهنده محصول یا خدمت هستند؛ انتظارات مشتری. اثربخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمت‌ها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است (سویفت<sup>5</sup> و راس<sup>6</sup>، 1998، 120).

چقدر ممکن است به مشتریان در همان جایگاه اصلی‌شان، که همانا گرداننده اصلی چرخه اقتصادی سازمان می‌باشند، نگریسته شود و با راهنمایی‌ها و مشارکت‌های بموقع آنان، سازمان از انحطاط بازداشته شده، به سوی پیشرفت حرکت کند (آزبل<sup>7</sup>، 1383، 11). ایجاد فرآیند پایش رضایت مشتری، سازمان را جهت شناسایی مشکلات بالفعل و بالقوه، پیش از آنکه موقعیت تجاری سازمان را با مخاطرات جدی روبرو سازد، یاری می‌نماید (کاووسی و سقایی، 1384، 14). فواید پایش رضایت مشتری شامل موارد ذیل می‌باشد:

<sup>1</sup>-Kotler

<sup>2</sup>-Armstrong

<sup>3</sup>-Hallowell

<sup>4</sup>-Beerli

<sup>5</sup>-Swift

<sup>6</sup>-Ross

<sup>7</sup>-Azbl

- 1- افزایش سودآوری: ارتقای سطح رضایت مشتریان، موجب افزایش قابلیت سودآوری سازمان می‌گردد. اگرچه نسبت به صحت این مطلب به طور شهودی اعتقاد داریم، با این وجود، شواهد تجربی زیادی نیز در این زمینه به دست آمده است (همان منبع، 16).
- 2- تداوم حفظ مشتریان: رضایت مشتری باعث افزایش طول دوره بقای مشتریان می‌شود و تمرکز بر رضایت مشتری گسترش پیام منفی توسط مشتری ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند. با توجه به یافته‌ها، بیش از 90% مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند (همان منبع، 18).
- 3- افزایش سهم بازار: هر موسسه و شرکت تجاری باید سرمایه لازم جهت جلب یک مشتری جدید (هزینه تبلیغات، هزینه ارسال کاتالوگ و تهیه بروشور تبلیغاتی، هزینه اجرای برنامه‌های جدید تجاری، هزینه شرکت در کنفرانس‌های تبلیغاتی) را محاسبه کند و آن را با هزینه مورد نیاز به منظور بهبود رضایت یک مشتری کنونی، که هزینه لازم جهت راه‌اندازی سیستم تحقیقات و اندازه‌گیری رضایت مشتری را نیز در بر می‌گیرد، مقایسه کند. البته، سرمایه‌گذاری برای حفظ یک مشتری راضی در قیاس با سرمایه‌گذاری جهت جلب یک مشتری جدید، ثمربخش‌تر است (همان منبع، 19).
- 4- طول دوره بقای مشتری: طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و یا تعداد چرخه‌های خرید اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش، قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روی می‌آورد. به طور کلی هر چه طول دوره بقای مشتری بیشتر باشد، مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است (همان منبع، 14).
- هر چه دوران حمایت یک مشتری از شما طولانی‌تر گردد پول بیشتری نزد شما هزینه می‌نماید، اگر مشتری در سال اول به ازای هر دقیقه مکالمه 144 تومان صرف می‌کند در سال پنجم 256 تومان هزینه خواهد کرد یعنی اگر مشتریان شما از شما حمایت نمایند به روش تصاعدی، پول بیشتری در نزد شما هزینه می‌کنند (آزبل، 1383، 17).
- در دست داشتن اطلاعات دقیق و به موقع موجب می‌شود که بتوانیم به شکایات مشتری پاسخ سریعتری داده و تحویل معتبرتری را تعهد نماییم (پارکر<sup>1</sup>،

<sup>1</sup>-Parker

(1996، 19). پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد (وزیرزنجانی، موتمنی و موسوی، 1389، 71). ضرورت استقرار یک مکانیزم بازخورد مؤثر فوق‌العاده ضروری است تا بدین وسیله نکات مثبت و اثربخش سازمان و همچنین نکات منفی و آسیب‌رسان آن شناسایی گردد. این اقدام نکات مثبت زیر را به همراه دارد:

- روش سودمندی برای اندازه‌گیری عملکرد و تخصیص منابع، برای پروژه‌ها و کارهای پربازده می‌باشد.
- سنجش عملکرد واقعی را به همراه دارد.
- تمرین مفیدی برای نزدیک شدن به مشتری و درک متقابل از همدیگر می‌باشد.
- ابزاری برای تقویت شایستگی است.
- وسیله‌ای برای جلوگیری به موقع از انحرافات عملکردی است.
- معیاری مطمئن برای حصول اطمینان از اجرای درست برنامه‌های بهبود تکامل و توسعه است.

اما نحوه دریافت بازخورد از مشتری با طرق مختلف انجام می‌گیرد از جمله:

- گرفتن بازخورد از طریق ارتباطات مستقیم و چهره به چهره کارکنان با مشتری
- از طریق افرادی که دارای اطلاعات وسیع و مبسوطی هستند.
- از طریق روش گزارش‌دهی و یا استقرار تکنولوژی IT.
- تشکیل گروه‌های حل مسئله، طوفان مغزی و تکنیک استوری‌بورد<sup>1</sup>.
- مدل RADAR<sup>2</sup> چرخه بهبود مستمر (سمینار روانشناسی صنعتی و سازمانی، 1388).

امروزه مشتریان به دنبال کیفیت هستند. تقاضای آنها برای خدمات و کالاهای با کیفیت بالا در قبال کالاها و خدمات ارزان، رو به فزونی است (آزبل، 1383، 85). اگر قرار باشد یک خدمت باکیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات

<sup>1</sup> - استوری‌بورد نخستین مرحله از فرایند تبدیل شدن متن نوشته به تصویر است.

<sup>2</sup> - Results, Approach, Deployment, Assessment & Review (RADAR).



مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است (مارتین<sup>1</sup> و هندرسون<sup>2</sup>، 2001، 149). رضایتمندی مشتریان تأثیر بسیار مهمی در وضعیت کنونی و آینده سازمان خواهد داشت. اشلسینگر<sup>3</sup> و هسکیت<sup>4</sup> (1991) با ارائه نظریه «چرخه خدمات مطلوب» سعی نمودند تا رابطه بین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند را نشان دهند. مطابق این نظریه با افزایش رضایت مشتریان قابلیت و تحمل آنها در پرداخت قیمت محصول بالا می‌رود، در نتیجه سود سازمان افزایش می‌یابد و در نهایت رضایت شغلی و بهبود روحیه‌کاری کارکنان را در پی دارد. در این وضعیت استراتژی برد برد حاکم می‌شود. به‌علاوه از جمله دلایل اقتصادی توجه به رضایتمندی مشتریان، می‌توان به افزایش سودآوری مشتریان، حفظ و افزایش طول عمر مشتریان و افزایش سهم بازار اشاره کرد. این مشتری است که می‌گوید، کدام کالا استاندارد است.

امروزه کسب گواهینامه‌های کیفی یکی از اصول سازمان‌ها جهت بهبود فرآیندها و استراتژی‌ها و نیز کسب اعتبار می‌باشد. برای دستیابی به این گواهینامه‌ها پایش و بهبود مستمر رضایت مشتریان امری ضروری و کلیدی است. به عنوان مثال در جایزه EFQM<sup>5</sup> یکی از 8 حوزه اصلی، مشتری‌محوری می‌باشد و 20 درصد نمره را نیز به خود اختصاص می‌دهد. در دستورالعمل‌های استاندارد جهانی ایزو هم اندازه‌گیری رضایت مشتریان یک الزام تلقی می‌شود، اما فرآیند و چگونگی آن تعیین نگردیده است. یکی از موارد سنجش عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، رضایت مشتری است. برای این منظور سازمان باید اطلاعات مربوط به تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌های وی توسط سازمان را مورد ارزیابی قرار دهد. شیوه‌های دستیابی به اطلاعات و فرآیند اندازه‌گیری رضایت مشتریان باید تعیین گردد. یکی از روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان با رویکرد مفهومی استفاده از شاخص رضایت مشتری (CSI)<sup>6</sup> است.

<sup>1</sup>-Martin

<sup>2</sup>-Handerson

<sup>3</sup>-Schlesinger

<sup>4</sup>-Heskitt

<sup>5</sup> - European Foundation Quality Management (EFQM)

<sup>6</sup> - Customer Satisfaction Index (CSI)

امروزه به‌کارگیری ابزارهایی برای ارزیابی و محک سازمان در مقابل رقبا و سایر زمینه‌های کسب و کار از امور متداول سازمان‌ها می‌باشد. به همین دلیل کشورهای پیشرفته سعی در یکپارچه‌سازی و نوعی استانداردسازی این ابزارها دارند تا از آنها در سطوح خرد و کلان استفاده کنند. ابتدا کشورهای پیشرفته تلاش داشتند تا یک شاخص ملی برای کیفیت تعریف کنند که این مسأله نیازمند حجم بالایی از اطلاعات و بررسی حوزه‌های مختلف کیفی بود. از همین رو شاخص رضایت مشتری به عنوان یک استاندارد و شاخص کلیدی در کشورهای پیشرفته مطرح شد. این شاخص در سطح خرد به مشتریان جهت انتخاب و خرید محصول یا خدمت موردنظر کمک می‌کند. در سطح کلان این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است.

کشورهای بسیاری شاخص رضایت مشتری را تعریف کرده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به ایالات متحده، سوئد، آلمان و مالزی اشاره کرد. کارآترین و کاربردی‌ترین این شاخص‌ها، شاخص رضایت مشتری آمریکا یا ACSI<sup>1</sup> می‌باشد. شاخص رضایت مشتری آمریکا یک معیار ملی برای رضایت مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده توسط سازمان‌های مختلف اعم از دولتی و خصوصی می‌باشد. این شاخص علاوه بر بررسی رضایت مشتریان در سطح ملی یک ابزار مناسب برای ارزیابی عملکرد به‌شمار می‌رود. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که همبستگی شاخص رضایت مشتری آمریکا و سودآوری سازمان به گونه‌ای است که این شاخص توانایی پیش‌بینی سودآوری و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام را دارد. همان‌طور که گفته شد سه متغیر اساسی در شاخص رضایت مشتری آمریکا بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند. این متغیرها عبارتند از: «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری».

متغیر اول؛ یعنی «استنباط مشتری از کیفیت» از تأثیری مثبت و مستقیم بر رضایت برخوردار است. به‌عنوان یک قاعده اثبات شده، رضایتمندی تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می‌باشد. متخصصین کیفیت عقیده دارند استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت از دو جنبه انطباق با نیازمندی‌های

<sup>1</sup> - American Customer Satisfaction Index (ACSI)

مشتری و میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تامین نیازمندی‌های مشتری (قابلیت اطمینان) قابل بررسی است. هرچه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر باشد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت. «ارزش دریافت شده» دومین عامل مؤثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آن گونه که توسط مشتری استنباط شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است. افزودن متغیر «ارزش دریافت شده» به مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا، اطلاعات مربوط به قیمت را در مدل دخیل می‌کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصل از مدل برای سازمان‌ها و صنایع مختلف خواهد شد. عامل سوم در تعیین رضایت مشتری میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می‌باشد. انتظارات مشتری مرجعی برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می‌باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می‌شود و همچنین کلیه دانایی مشتری درباره محصول و خدمت را دربرمی‌گیرد. هرچه میزان انتظار مشتری از سازمان عرضه‌کننده بالاتر باشد به این معنا است که او پیش‌بینی می‌کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت نماید. به همین جهت، متغیر «انتظارات مشتری» از تاثیر مثبت بر رضایت مشتری برخوردار است. همچنین انتظارات مشتری دارای تاثیری مثبت بر کیفیت دریافت شده و ارزش دریافت شده می‌باشد. این نوع رابطه بیانگر آن است که مشتری از آموخته‌ها و تجربیات قبلی برای پیش‌بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود بهره می‌گیرد (شهلائی مقدم، 1389).

در مورد رضایت مشتریان مطالعات فراوانی انجام گرفته است، اما برخی از مطالعاتی که در رابطه نزدیک با موضوع تحقیق حاضر، اخیراً انجام گرفته را میتوان به شرح زیر خلاصه نمود.

پورحیدری، خاکساری و دولت محمدی (1389) به بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان پرداخته‌اند. رسولی پشته و باقری نژاد (1389) به بررسی تأثیر سرمایه گذاری‌های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری پرداخته‌اند. کامالیان، امینی لاری و معزی (1388) به بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت

مشتریان در شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس اقدام نمودند. محمدنیا (1388) در مقاله‌ای به ارائه رویکردی فازی در سنجش رضایت مشتری در شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی اقدام کرده است. رنجبریان و براری (1388) در تحقیقی بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری را مورد توجه قرار داده‌اند. زری باف و روشنی برآب (1387) طراحی یک مدل جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان و اجرای آن در صنعت لاستیک را مورد بررسی قرار داده‌اند. گونزالز<sup>1</sup> و پرادو<sup>2</sup> (2007) طی یک تحقیق به اندازه‌گیری و آنالیز رضایت مشتری در شرکتهای فعال در اسپانیا و پرتغال پرداخته‌اند. جان بری<sup>3</sup> (2010) طی مقاله‌ای ارزیابی رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده است. ندابسی<sup>4</sup> (2007) بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار داده است.

بنابراین با توجه به موارد فوق، هدف این مقاله تعیین میزان رضایت مشتریان فعلی زن از خدمات تلفن همراه اول و ایرانسل در سطح شهر ارومیه می‌باشد.

## ابزار و روش

در این مقاله، به منظور مقایسه میزان رضایت مشتریان فعلی زن از دو شرکت ایرانسل و همراه اول، جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پرسشنامه‌ای استفاده شده است. در طراحی سوالات از طیف لیکرت بهره‌گیری شده است. در این پرسشنامه در قسمتی به جمع‌آوری اطلاعات عمومی مشترکین پرداخته شده و در قسمتی دیگر به بررسی رضایت مشتریان از کیفیت ارائه خدمات توجه شده است. در نهایت چند سوال به میزان تبلیغات این دو شرکت در جهت جذب مشتری پرداخته شده است. در ضمن به علت استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها، از نظر روش گردآوری داده‌ها این تحقیق میدانی به‌شمار می‌آید.

پرسشنامه مذکور جهت بررسی روایی آن به اساتید خبره و صاحب‌نظر ارائه شده و با نظرات اصلاحی آنان به صورت نهایی در آمده است. جهت تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار آن برابر 0/899 می‌باشد. با توجه به

<sup>1</sup>-Gonzalez

<sup>2</sup>- Prado

<sup>3</sup>-Jahn Berry

<sup>4</sup>-Ndubisi

اینکه مقدار آلفای کروناخ بزرگتر از 0/7 است بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشترکین زن دو شرکت همراه اول و ایرانسل در سطح شهر ارومیه می‌باشد. با توجه به حجم زیاد جامعه آماری، حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول (1) محاسبه شده است (  $e=1$  و  $\sigma=6/24$ )<sup>1</sup>.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \quad (1)$$

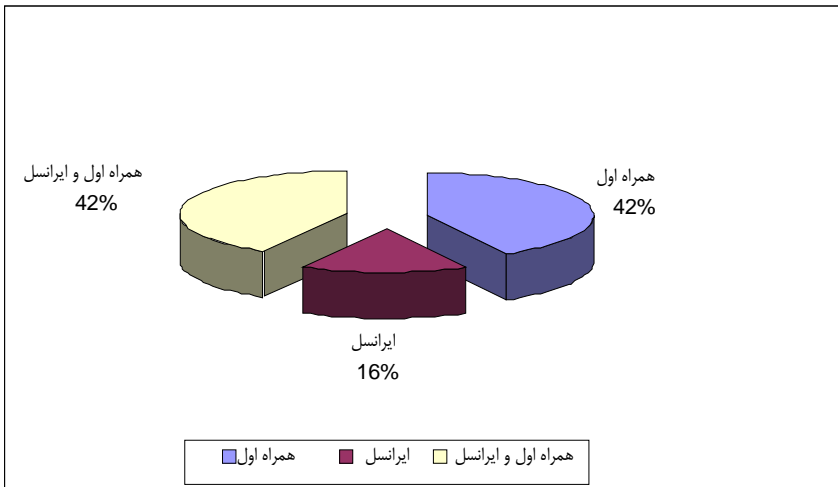
مقدار حجم نمونه با توجه به فرمول (1) برابر 150 نفر می‌باشد.

### یافته ها

الف) یافته های توصیفی

با توجه به بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده و آزمون‌های انجام یافته نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان (7/46%) در سنین بین 20-30 سال قرار دارند. بیشترین پاسخگویان (3/41%) دارای سطح تحصیلات لیسانس می‌باشند. در این تحقیق درصد مشترکینی که فقط از همراه اول یا از ایرانسل و یا از خدمات هر دو شرکت استفاده می‌کنند در نمودار زیر آورده شده است.

<sup>1</sup> - از آنجایی که برای تعیین نمونه با استفاده از رابطه (1) واریانس صفت متغیر مورد نیاز است، لذا با استفاده از یک نمونه هادی 30 تایی واریانس محاسبه شده و سپس حجم نمونه مشخص گردیده است.



شکل (1): درصد مشترکین زن دو شرکت همراه اول و ایرانسل

شکل (1) گویای آن است که درصد مشترکین زن مربوط به همراه اول برابر 42 و درصد مشترکین زن مربوط به ایرانسل برابر 16 می باشد. همچنین درصد مشترکین زن مربوط به هر دو شرکت همراه اول و ایرانسل برابر 42 می باشد.

(ب) یافته های استنباطی

پس از جمع آوری داده ها، برای تست نرمال بودن داده ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف با اطمینان 95% استفاده شده است. فرض آزمون نرمال بودن داده ها بصورت زیر تعریف می شود.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{داده ها نرمال هستند} \\ H_1: \text{داده ها نرمال نیستند} \end{array} \right.$$

نتایج و خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت شرکت ایرانسل در جدول (2) و جهت شرکت همراه اول در جدول (3) ارائه شده است.

## جدول (2)

نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده های حاصل از شرکت ایرانسل

میزان رضایت عمومی مشتریان	ارائه خدمات به روز و جدید	میزان وفاداری مشتریان	میزان رضایت مشتریان از کیفیت مکالمات	میزان رضایت مشتریان از خدمات بعد از فروش	میزان تبلیغات در جهت جذب مشتری	رضایت مشتریان از آنتن دهی	
150	150	150	150	150	150	150	تعداد
1/84	2/04	1/90	1/77	1/87	2/41	1/75	میانگین
1/893	1/990	1/938	1/872	1/892	2/318	1/832	انحراف معیار
0/261	0/274	0/263	0/255	0/265	0/278	0/257	قدر مطلق بیشترین انحراف
0/261	0/274	0/263	0/255	0/265	0/278	0/257	بیشترین انحراف مثبت
-0/170	-0/171	-0/182	-0/172	-0/172	-0/200	-0/169	بیشترین انحراف منفی
3/198	3/357	3/224	3/122	3/243	3/402	3/153	آماره Z کولموگوروف - اسمیرنوف
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	سطح معنی داری

## جدول (3)

نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده های حاصل از شرکت همراه اول

میزان رضایت عمومی مشتریان	ارائه خدمات به روز و جدید	میزان وفاداری مشتریان	میزان رضایت مشتریان از کیفیت مکالمات	میزان رضایت مشتریان از خدمات بعد از فروش	میزان تبلیغات در جهت جذب مشتری	رضایت مشتریان از آنتن دهی	
150	150	150	150	150	150	150	تعداد
2/90	2/58	3/16	3/11	2/71	2/81	3/19	میانگین
1/501	1/529	1/679	1/593	1/467	1/521	1/617	انحراف معیار
0/280	0/222	0/238	0/252	0/231	0/222	0/252	قدر مطلق بیشترین انحراف
0/185	0/132	0/137	0/148	0/128	0/138	0/136	بیشترین انحراف مثبت
-0/280	-0/222	-0/238	-0/252	-0/231	-0/222	-0/252	بیشترین انحراف منفی
3/428	2/713	2/917	3/092	2/827	2/721	3/091	آماره Z کولموگوروف - اسمیرنوف
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	سطح معنی داری

همان طور که از نتایج ارائه شده در جداول (2) و (3) ملاحظه می شود، سطح

معنی داری محاسبه شده برای هر دو شرکت از 0/05 کوچکتر است، پس فرض  $H_0$

رد می‌شود؛ یعنی توزیع داده‌ها نرمال نیست. در این قسمت فرضیه‌های تحقیق را با سطح اطمینان 95% مورد آزمون قرار داده و نتایج مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول) میزان رضایت مشترکین زن از آنتن‌دهی همراه اول و ایرانسل در سطح شهر با هم برابر است: جهت آزمون این فرضیه با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه‌ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_d = 0 \\ H_1 : \mu_d \neq 0 \end{cases}$$

جدول (4)- نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه اول

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	104
تفاوت مثبت	31
تساوی	15
مجموع	150
آماره Z	-6/197
سطح معنی داری	0/000

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری حاصل از آزمون (0/00) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می‌شود؛ یعنی اینکه در رابطه با رضایت مشترکین زن از میزان آنتن‌دهی در سطح شهر بین دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی نیز میزان رضایت از همراه اول بیشتر از ایرانسل است.

فرضیه دوم) میزان تبلیغات در جهت جذب مشتری زن در دو شرکت همراه اول و ایرانسل با هم برابر است: جهت آزمون این فرضیه نیز با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه‌ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.



جدول (5)- نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه ای جهت بررسی فرضیه دوم

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	70
تفاوت مثبت	61
تساوی	19
مجموع	150
آماره Z	-6/99
سطح معنی داری	0/485

با توجه به اینکه سطح معنی داری حاصل از آزمون (0/485) بزرگتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  قابل قبول است؛ یعنی اینکه در رابطه با تبلیغات در جهت جذب مشتری بین دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود ندارد و از نظر تبلیغات دو شرکت در یک سطح هستند.

فرضیه سوم) میزان رضایت مشترکین زن از خدمات بعد از فروش در دو شرکت همراه اول و ایرانسل با هم یکسان است: جهت آزمون این فرضیه با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه‌ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.

#### جدول (6)

نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه ای جهت بررسی فرضیه سوم

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	83
تفاوت مثبت	39
تساوی	28
مجموع	150
آماره Z	-3/893
سطح معنی داری	0/000

با توجه به اینکه سطح معنی داری حاصل از آزمون (0/000) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می‌شود؛ یعنی اینکه در رابطه با خدمات بعد از فروش بین

دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی نیز میزان رضایت از همراه اول بیشتر از ایرانسل است. فرضیه چهارم) میزان رضایت مشترکین زن از کیفیت مکالمات در دو شرکت همراه اول و ایرانسل با هم یکسان است: جهت آزمون این فرضیه با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه‌ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.

#### جدول (7)

نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه‌ای جهت بررسی فرضیه چهارم

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	97
تفاوت مثبت	31
تساوی	22
مجموع	150
آماره Z	-5/745
سطح معنی داری	0/000

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری حاصل از آزمون (0/000) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می‌شود؛ یعنی اینکه از نظر میزان رضایت مشترکین زن، از کیفیت مکالمات، بین دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی نیز میزان رضایت از همراه اول بیشتر از ایرانسل است.

فرضیه پنجم) میزان وفاداری مشترکین زن در دو شرکت همراه اول و ایرانسل با هم برابر است: جهت آزمون این فرضیه با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه‌ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.

## جدول (8)

نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه ای جهت بررسی فرضیه پنجم

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	92
تفاوت مثبت	36
تساوی	22
مجموع	150
آماره Z	-4/861
سطح معنی داری	0/000

با توجه به اینکه سطح معنی داری حاصل از آزمون (0/000) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می شود؛ یعنی اینکه از نظر وفاداری مشترکین زن، بین دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی نیز میزان وفاداری مشتریان زن به همراه اول بیشتر از ایرانسل است. فرضیه ششم) خدمات دهی به روز و جدید دو شرکت همراه اول و ایرانسل با هم برابر است: جهت آزمون این فرضیه با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون ناپارامتری علامت زوج-نمونه ای استفاده شده است، که خروجی آزمون در زیر آورده شده است.

## جدول (9)

نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه ای جهت بررسی فرضیه ششم

نتایج	تعداد
تفاوت منفی	76
تفاوت مثبت	51
تساوی	23
مجموع	150
آماره Z	-2/13
سطح معنی داری	0/033

با توجه به اینکه سطح معنی داری حاصل از آزمون (0/033) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می شود؛ یعنی اینکه از نظر ارائه خدمات به روز و

جدید بین دو شرکت تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی نیز همراه اول بیشتر از ایرانسل در ارائه خدمات جدید پیشتاز است. فرضیه هفتم) میزان رضایت عمومی مشتریان زن دو شرکت ایرانسل و همراه اول با هم برابر است: نتایج خروجی آزمون علامت زوج-نمونه‌ای در زیر آورده شده است.

#### جدول (10)

نتایج حاصل از آزمون ناپارامتری علامت زوج - نمونه ای جهت بررسی فرضیه هفتم

تعداد	
91	تفاوت منفی
33	تفاوت مثبت
26	تساوی
150	مجموع
-5/119	آماره Z
0/000	سطح معنی داری

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری حاصل از آزمون (0/000) کوچکتر از 0/05 است پس فرض  $H_0$  رد می‌شود؛ یعنی در حالت کلی از نظر رضایت مشترکین زن، بین دو شرکت، تفاوت قابل توجهی وجود دارد. براساس نتایج موجود در جدول فراوانی، در حالت کلی میزان رضایت مشتریان زن از همراه اول بیشتر از ایرانسل است.

#### نتیجه‌گیری

بر اساس آزمون‌های انجام یافته نتیجه گرفته می‌شود که هر دو شرکت در زمینه تبلیغات جهت جلب مشتری، در یک سطح می‌باشند، ولی همراه اول در مورد ارائه خدمات باکیفیت و به‌روز، خدمات بعد از فروش و آنتن‌دهی مناسب در سطح شهر نسبت به ایرانسل پیشتاز است و این موارد باعث شده که وفاداری مشتریان به همراه اول بیشتر از ایرانسل باشد.

با توجه به این که هر دو شرکت به ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند، در نتیجه مشابه سایر شرکتهای خدماتی به دنبال دستیابی به رضایت مشتری از طریق

ارتقای کیفیت خدمات هستند. این شرکت‌ها در جهت ایجاد نوآوری و افزایش کیفیت خدمات خود با تکیه بر روش‌های جدید بایستی تلاش بیشتری نمایند و همزمان در تمام این مراحل رضایت مشتریان را مدنظر قرار داده و در جهت افزایش آن حرکت کنند. دستیابی به این هدف با شناسایی انتظارات مشتریان امکان پذیر است. سازمان بایستی به ارزیابی دائم عملکرد خود بپردازد و این امکان پذیر نیست مگر با ارتباط دائم با مشتریان و شنیدن نظرات و شکایات آنها.

در واقع سازمانی می‌تواند مشتری‌گرا باشد که به تمامی فعالیت‌ها و خروجی‌های خود از نگاه مشتری بنگرد و تمام فعالیت‌های خود را در جهت بالابردن رضایت مشتریان سامان دهد. جهت بدست آوردن رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود به نکات ذیل توجه شود:

1. درک دیدگاه مشتریان و آمادگی برای شنیدن شکایات و انتقادات آنها.
2. بیش از انتظار مشتریان عمل کردن.
3. توجه جدی به مقام و ارزش مشتریان.
4. قراردادن خدمت در خط مقدم.
5. ارزیابی دائم عملکرد در مقابل خروجیها.

**منابع:**

- آزل، چپ. مشتری در جایگاه شریک. ترجمه: غلامرضا صالحی معوا. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا. چاپ سوم. 1383.
- پورحیدری، امید و محمد خاکساری و محمد دوست محمدی (1389)، بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان. مدیریت بازرگانی. شماره 4. صص 3-18.
- رایز، آل و لورا رایز. 22 قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری. ترجمه: منیژه بهزاد. تهران: انتشارات سیته. چاپ اول. 1381.
- رسولی پشته، بهتاج و جعفر باقری نژاد (1389)، بررسی تاثیر سرمایه گذاری های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری. رشد فناوری. شماره 22. صص 55-64.
- رنجبریان، بهرام و مجتبی براری (1388)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. شماره 2. صص 63-82.
- زری باف، مهدی و فرخ روشنی برآب. طراحی یک مدل جهت اندازه گیری رضایت مشتریان و اجرای آن در صنعت لاستیک. فصلنامه مدیریت. شماره 12. 1387. صص 47-62.
- سایت ایرانسل، [www.irancell.ir](http://www.irancell.ir)
- شهلائی مقدم، افشین (1389)، چگونه مشتری را راضی نگه داریم. دنیای اقتصاد. شماره 2055
- فراهانی، طیبه. جایگزینی و رقابت بین تلفن همراه و ثابت: یک مطالعه تجربی در ایران. تهران: تحقیقات اقتصادی. شماره 89. 1388.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده. تهران: نشر آموزه. چاپ دوم 1377.
- کالینز، جیمز و جری پوراس. ساختن برای ماندن. ترجمه: فضل الله امینی. تهران: نشر فرا. چاپ اول. 1380.
- کاوسی، سیدمحمدرضا و عباس سقایی (1384)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان. چاپ اول
- کمالیان، امین رضا و منصور امینی لاری و حامد معزی (1388)، بررسی تاثیر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان مورد کاوی: شرکت چینی بهداشتی گلزار فارس. چشم انداز مدیریت. شماره 32. صص 69-87

- محمدنیا، علی (1388)، ارائه رویکردی فازی در سنجش رضایت مشتری بررسی موردی: شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی. شماره 15. صص 51-85.
- وزیرزنجانی، حمیدرضا و علیرضا موتمنی و حسین موسوی دل‌آزبانی (1389)، سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروه‌های سنگین (حمل و نقل جاده ای). بررسی های بازرگانی. شماره 40.
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004) , «(A model of customer loyalty in the retail banking market)», *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
  - Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek., ( 2000) , «(Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India)», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.2
  - Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (2007), «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal», *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56, No. 5/6, pp. 500-517.
  - Grey Metz, Thomas Jr. ,(2004) , «(Building the buzz in the hive mind)», *Journal of consumer behavior*, Vol. 4 No. 1
  - 1. Hallowell R., (1996), «(The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and rofitability: an empirical study)», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
  - Jahn Berry, (2010), «(Office of Personnel Management Submission for Review: Customer Satisfaction Surrey)», *Federal Register*, Vol. 75, No. 118
  - Ndubisi, N. O. (2007), «Relationship marketing and customer loyalty», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp.98-106
  - Martin, V. Handerson, E. *Managing in health and social care*, Routledge pub. 1ST edition, 2001

- 
- Parker, Kevin, (1996), «Ready to Go», Journal of manufacturing system , pp. 18A-20A
  - Stokes, David.And Lomax, Wendy.,(2002), «Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier», Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.9No 4
  - Swift, J.A. , Ross, J.E. Omachonu, V.K. Principles of total quality, ST.Lucies, 2ND Edition, 1998