



Investigating the quality of services of Salam Telecommunications Company and its impact on customer satisfaction (Case study of Pul-e-Khumri city, Baghlan province)

Hamidullah Noori

Department of Business Administration, Economic Faculty, Baghlan University, Afghanistan

Corresponding Author: Hamidullah Noori, E-mail address: hamidnoori654@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article Type:
Research Article

Article History:

Received:
2, June, 2025

Accepted:
4, July, 2025

Published:
20, August, 2025

Conducting Scientific Research in the Service Sector Can Be Very Important. Therefore, in this study, the quality of Salaam Telecom Company's services and its impact on customer satisfaction in Baghlan Province, Pul-e-Kumri City, are discussed. This research is based on a descriptive research method and a correlational (causal) branch. The statistical population of the study consists of users of Salaam Telecom services. For collecting the required data in this research, the standard SERVQUAL questionnaire by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) and the standard customer satisfaction questionnaire by Malhotra (1997) were used. To ensure the validity of the questionnaires and their reliability, content validity and Cronbach's alpha reliability method were employed; the results indicate that the Cronbach's alpha coefficient is greater than the benchmark value of 0.7, thus the questionnaires have acceptable reliability. Data analysis was performed using Pearson correlation and regression analysis with SPSS 26, and ultimately all research hypotheses were supported.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer expectations, Salaam Telecommunications Company.

To cite this article: Noori, H: 2025. Investigating the quality of services of Salam Telecommunications Company... Baghlan University Academic Research Journal, Vol. 13, Issue. 2, Serial No. 37- Summer (2025), 15-30. License: RCTD – GNJR – 0018 - 23.
Publisher: University of Baghlan



بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن بر رضایت مندی مشتریان (مطالعه موردی شهر پلخمری ولایت بغلان)

پوهنیار حمیدالله نوری

عضو کادر علمی دیپارتمنت منجمنت و اداره تشبثات پوهنځی اقتصاد پوهنتون بغلان.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله علمی - تحقیق	انجام تحقیقات علمی در بخش خدمات می تواند بسیار با اهمیت باشد. از این رو در پژوهش حاضر بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن بر رضایت مندی مشتریان در ولایت بغلان، شهر پلخمری بحث گردیده است. این تحقیق بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه پیمایی می باشد. جامعه آماری پژوهش، استفاده کننده گان از خدمات شرکت مخابراتی سلام می باشند، برای جمع آوری داده های مورد نیاز در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) و پرسشنامه رضایت مشتری مالوآس (۱۹۹۷) استفاده گردیده است. جهت صحت پرسشنامه ها و قابلیت اعتماد آن از روایی و پایایی با روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده، نتایج به دست آمده نشان می دهد که ضریب آلفا بیشتر از مقدار ملاک ۰.۷ است. لذا پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسن و تحلیل رگرسیون با بهره گیری از Spss 26 انجام شد و در نهایت تمامی فرضیات تحقیق تایید شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۱۲ هـ ش	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۱۳ هـ ش	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹ هـ ش	

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، انتظارات مشتریان، شرکت مخابراتی سلام.

استناد: نوری، حمیدالله. (۱۴۰۴). بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن بر رضایت مندی مشتریان (مطالعه موردی شهر پلخمری ولایت بغلان)، مجله علمی - تحقیقی پوهنتون بغلان، شماره ۲، تابستان (۱۴۰۴)، شماره مسلسل ۳۷، دور ۱۳. (۳۰-۱۵)

ناشر: پوهنتون بغلان.

مقدمه

در جهان پر رقابت امروزی که عنصر تولید انبوه و تمرکز بر محصولات مدت ها است به سر آمده تمامی همت بنگاه های اقتصادی معطوف به جذب و نگهداری یکایک مشتریان است. بدین منظور تمامی بنگاه های اقتصادی با تمامی ترفند های ممکن تلاش می کنند که در درجه اول با ترویج خدمات و محصولات خود، هرچه بیشتر مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل و از آن ها به عنوان وسیله ای برای ترویج محصول یا خدمت خود استفاده کنند (نیاز، 1397). از ازیں رو در تحقیق حاضر کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن بر رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری ولایت بغلان به بحث گرفته شده است.

امروزه سازمان ها به این نکته پی بردند که نگرش مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده، در غیر این صورت محکوم به حذف از صحنه بازار خواهد شد. رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان محسوب می شود. لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی احساسی می داند، که در نتیجه مقایسه بین خدمات دریافت شده با نیاز ها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه به محصول حاصل می شود، تایفر بیان می دارد که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (نظری، ۱۳۹۲).

دانشمندان به این عقیده هستند که مردم برای حل مسائل و مشکلات خود، حاضر به خرید راه حل های آن می باشند، بنابراین خدماتی باید ارائه شود تا نیازهای مختلف مشتریان تامین گردد (chen, 2020). یکی از عوامل تاثیرگذار بر ایجاد ارزش در مشتریان، بر علاوه بازاریابی هدفمند، ارائه خدمات با کیفیت است (Eid, 2015). هیچ سازمانی بدون توجه به نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنها نمی تواند در بازار موفق باشد، چرا که کیفیت خدمات از اهمیت ویژه برخوردار است. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است، و این کار تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می آید (حافظی، ۱۳۷۶). درحقیقت کسب و کار خدمات در بطن همه ی فعالیت های اقتصادی جامعه قرار گرفته است؛ چون ارائه خدمات با کیفیت برای بقای سازمان های خدماتی ضروری است، لذا عواملی که باعث ارتقای سطح رضایت مشتریان می گردد، باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع اشکال مختلفی از خدمات باعث

می‌شود که میزان رضایت مندی مشتریان را محدود و یا آنها را افزایش دهد. لذا مشتریان، ارائه دهنده‌ی خدمات را بادر نظر داشت کیفیت خدمات انتخاب می‌کند (Kraniasa&Bourlessa, 2013). بهترین استراتژی شرکت‌های مخابراتی بهبود کیفیت خدمات است. بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی حیاتی برای موفقیت و بقا در محیط رقابتی کنونی به شمار می‌رود در این میان کلید ارائه خدمات اثربخش به مشتریان تعیین صحیح نیازها و خواسته‌های مشتریان و سپس پاسخ‌گویی به آنها به شکلی صحیح می‌باشد. موفقیت تجاری در اقتصاد امروزی به توانایی خلق ارزش‌های متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزش‌ها به صورتی اثر بخش به مشتریان بستگی دارد. در عصر امروزی اکثراً تولید کننده گانی وجود دارند، که می‌توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند. بنابر این حفظ مشتریان از طریق خلق ارزش‌ها با توجه به کیفیت بالا می‌باشد (ثابت قدم ، ۱۳۹۴).

رضایت مشتریان از موارد بسیار مهم سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود که ارتباط زیادی با کیفیت خدمات دارد، بناء بالا بودن کیفیت خدمات باعث رضایت مشتریان می‌شود (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵). محققین باگذشت زمان تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه نموده‌اند. زیتمال و بیتنر (۲۰۰۳) و بیتنر و هوبرت (۱۹۹۳) کیفیت خدمات را به مثابه مقایسه آنچه که مشتریان احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید ارائه دهد (انتظارات) تعریف کردند (Zhou, 2019). رضایت مندی و وفاداری مشتریان به سازمان کمک می‌کند که عمل کردی بهتر در عرصه رقابت ارائه کنند. با توجه به اینکه فضای اقتصادی حاکم در بازار بسیار در نوسان است، اهمیت کیفیت خدمات برای حضور در بازار رقابتی امروز بسیار با ارزش است. از این رو شرکت‌های مخابراتی نیز برای به دست آوردن مزیت رقابتی باید به مدیریت کیفیت خدمات بپردازند (Kraniasa&Bourlessa, 2013). کیفیت خدمات درحوزه‌های متفاوت معانی مختلفی را می‌تواند ارائه کند. پس مفهوم کیفیت خدمات به طور گسترده در ادبیات بازاریابی خدمات ثابت شده است. کیفیت خدمات اثر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری و وفاداری و همچنین بر عملکرد کسب و کار دارد (Abu-elsamen, 2012).

عبد الرحمن (۲۰۲۳) در تحقیق دیگری ارتباط قوی و مثبتی بین ابعاد کیفیت سرویس و رضایت و وفاداری مشتری را نشان داد. شاوا (۲۰۲۱)، در پژوهشی نشان داد که ابعاد کیفیت سرویس شامل تضمین، ملموسات، قابلیت اعتماد و همدلی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. با این حال، نتایج وی نشان دهنده تأثیر نسبتاً مثبت بر رضایت مشتری بود. سافی و آلاغا (۲۰۲۰) در تحقیق خویش رابطه معناداری بین کیفیت سرویس و رضایت مشتری در بخش ارتباطات خصوصی کشور هند یافتند. الحاشدی و همکاران (۲۰۱۷)، مطالعه‌ی را در شرکت‌های مخابراتی یمن انجام داده اند نتایج این تحقیق نشان داد که صرف چهار بعد از کیفیت خدمات (کیفیت شبکه، همدلی، قابلیت اطمینان و تضمین) تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان داشته است. پژوهش دیگری را الحکیمی و همکاران (۲۰۱۶)، تحت عنوان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در شرکت های مخابراتی انجام داده اند. نتایج این پژوهش نشان داد، اکثر مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت های مخابراتی رضایت دارند و کلیه ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند. در پژوهشی که توسط عشقی، عبدالرضا (۲۰۰۸)، تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتری که یک بررسی تجربی رادر بخش خدمات تلفن همراه در کشور هند انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد و تمایل مشتریان برای توصیه این خدمات به دیگران تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است.

طی هر تحقیق محقق به دنبال یافتن پاسخی برای سوالات خود در خصوص تحقیق بوده است، لذا در قالب نتیجه گیری تمامی اطلاعات به دست آورده شده مورد بررسی قرار گرفته و از میان آنها جواب هایی متناسب با سوالات استخراج می‌شود. بناء سوالات تحقیق هذا قرارذیل مطرح می‌گردد:

آیا کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام بر رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمري تاثیر دارد؟

کدام عوامل بالای کیفیت خدمات روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمري تأثیر دارد؟

آیا ابعاد قابلیت اطمینان و اعتماد روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمري تاثیر مثبت دارد؟

آیا ابعاد عوامل ملموس، پاسخگویی و همدلی روی رضایت مشتریان در شهر پلخمري تاثیر مثبت دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن روی رضایت مندی مشتریان مطالعه موردی شهر پلخمری ولایت بغلان پرداخته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد، توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت که گردآوری داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه و در یک تحقیق میدانی انجام می گیرد. و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع هم بستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را باشندگان و مشتریان شرکت مخابراتی سلام در شهر پلخمری تشکیل می دهد. نظریه محدودیت زمانی وهزینه بر بودن آن حجم جامعه و حجم نمونه به اساس جدول مورگان تعیین گردیده است مطابق به جدول مورگان اگر حجم جامعه ۱۵۰ تن باشد حجم نمونه ۱۰۸ تن انتخاب می گردد که به طور نمونه به تعداد ۱۰۸ پرسشنامه توزیع گردیده و درکل ۹۶ پرسشنامه جمع آوری شده، که درتجزیه و تحلیل از آن استفاده به عمل آمده است و انتخاب نمونه برای انجام این پژوهش به روش تصادفی ساده صورت گرفته است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS26 استفاده شده است. این نرم افزار در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی داده ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میان گین، انحراف معیار و جداول آماری است. در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون های ضریب همبستگی پیرسن و تحلیل رگرسیون استفاده گردیده است.

یافته های تحقیق

یافته های تحقیق حاضر به دو بخش تقسم می شود: تحلیل توصیفی داده و تحلیل استنباطی داده ها.

1. تحلیل توصیفی داده های تحقیق

یافته های تحقیق نشان می دهد که، از نظر جنسیت ۶۵ درصد نمونه مورد نظر، مرد و ۳۵ درصد از آنان زن می باشند. از نظر سطح تحصیلات ۱۹ درصد نمونه مورد نظر بکلوریا، ۲۲ درصد فوق بکلوریا، ۵۳ درصد لیسانس، ۶ درصد ماسترو ۲ درصد دکتری می باشند. با توجه به نتایج تحقیق متوسط سن آنها ۲۷ سال می باشد که جوان ترین ۱۸ سال و مسن ترین ۴۰ سال داشته اند. از نظر وضعیت شغلی

یافته های تحقیق بیان می دارد که ۴۷ درصد نمونه مورد نظرافراد بیکار بوده، ۵۱ درصد شاغل ۴درصد آنها متقاعد می باشند

جدول (۱) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

ویژگیهای جمعیت شناختی	نفر	درصد
جنسیت	مرد	۶۱
	زن	۳۵
تحصیلات	بکلوریا	۱۸
	فوق بکلوریا	۱۹
	لیسانس	۵۱
	ماستر	۵
	دکتر	۳
سن	بین ۱۸الی ۲۰	۱۵
	بین ۲۱ الی ۳۰	۴۳
	بین ۳۱ الی ۴۰	۲۴
	از ۴۰ به بالا	۱۴
وضعیت شغلی	بیکار	۴۴
	شاغل	۴۸
	متقاعد	۴

منبع: یافته های تحقیق

مشخصات سوالات پرسشنامه و آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص های توصیف داده ها به سه گروه شاخص های مرکزی، شاخص های پراکندگی و شاخص های شکل تقسیم می شوند. دراین بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهمترین شاخص های مرکزی (میانگین^۱)، شاخص های پراکندگی (واریانس^۲ و انحراف معیار^۳) و شاخص های شکل توزیع (ضریب چولگی^۴ و ضریب کشیدگی^۵) مورد بررسی قرار می گیرند.

¹ Mean

² Variance

³ Std. Deviation

⁴ Skewness

⁵ Kurtosis

جدول (۲). شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع سوالات و متغیرها

مولفه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی		کشیدگی	
	آماره	آماره	آماره	آماره	Std. Error	آماره	Std. Error	آماره
عوامل ملموس	۹۶	۴.۰۰۰	.۸۸۸۹۶	.۷۹۰	-۱.۳۸	.۳۰۹	۲.۵۴۷	.۶۰۸
قابلیت اطمینان	۹۶	۳.۹۷۰۸	.۶۸۵۹۵	.۴۷۱	-۲.۵۱	.۳۰۹	-۷۰۹	.۶۰۸
پاسخ گویی	۹۶	۴.۰۰۶۷	.۶۷۳۹۴	.۴۵۴	-۶۷۶	.۳۰۹	.۲۳۱	.۶۰۸
اعتماد	۹۶	۳.۸۲۵۰	.۸۱۸۶۱	.۶۷۰	-۷۷۷	.۳۰۹	.۱۷۷	.۶۰۸
همدلی	۹۶	۳.۹۷۷۸	.۶۱۳۳۱	.۳۷۶	-۴۵۶	.۳۰۹	.۱۳۵	.۶۰۸
رضایت مشتری	۹۶	۳.۴۱۴۸	.۶۲۶۹۶	.۴۸۴	-۴۰۵	.۳۰۹	.۱۴۲	.۶۰۸
(منبع: یافته های تحقیق)								

پرسشنامه تحقیق با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه ای تنظیم شده و پس از ارائه آمار توصیفی سوالات، از سوالات مربوط به هر متغیر میانگین گرفته شده و به عنوان آن متغیر در نظر گرفته ایم. بدیهی است که این متغیر جدید عددی مابین ۱ الی ۵ می باشد.

۲. تحلیل استنباطی داده ها

بررسی نورمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم، لازم است نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر، استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول (۳) توزیع نرمال متغیرها

معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	مولفه
۰.۰۳۵	۱.۴۲۰	عوامل ملموس
۰.۲۳۹	۱.۰۳۱	قابلیت اطمینان
۰.۴۲۹	۰.۸۷۴	پاسخ گویی
۰.۰۶۸	۱.۳۰۱	اعتماد
۰.۲۱۷	۱.۰۵۳	همدلی
۰.۱۲۴	۱.۲۰۱	رضایت مشتری

(منبع: یافته های تحقیق)

قرار جدول فوق نتایج آزمون توزیع نرمال متغیرها نشان می دهد که سطح معنی داری اغلب متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۰۵ است نرم افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه

جدول (۴) بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ (۰.۷۹۱)	مولفه ها
۰.۷۹۹	عوامل ملموس
۰.۷۷۷	قابلیت اطمینان
۰.۷۷۷	پاسخ گویی
۰.۸۱۲	اعتماد
۰.۸۴۶	همدلی
۰.۷۳۶	رضایت مشتری

(منبع: یافته های تحقیق)

همان طور که نتایج جدول فوق نیز گویای آن است؛ ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات هریک از ابعاد متغیرها و نیز ضریب آلفای کل سؤالات هر متغیر در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل اعتماد بودن سؤالات پرسشنامه به کار گرفته شده است.

آزمون روابط با استفاده از آزمون همبستگی پیرسن

جدول (۵) خروجی آزمون همبستگی

عوامل تاثیرگذار	کتگوری	عوامل ملموس	قابلیت اطمینان	پاسخگویی	اعتماد	همدلی
عوامل ملموس	ضریب پیرسن	۱	۶۲۹(***)	۶۱۱(***)	۵۳۰(***)	۳۳۹(***)
	معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۸
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
قابلیت اطمینان	ضریب پیرسن	۶۲۹(***)	۱	۶۹۹(***)	۵۲۱(***)	۴۷۲(***)
	معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
پاسخ گوئی	ضریب پیرسن	۶۱۱(***)	۶۹۹(***)	۱	۵۷۷(***)	۴۲۱(***)
	معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
اعتماد	ضریب پیرسن	۵۳۰(***)	۵۲۱(***)	۵۷۷(***)	۱	۳۳۵(***)
	معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۹
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
همدلی	ضریب پیرسن	۳۳۹(***)	۴۷۲(***)	۴۲۱(***)	۳۳۵(***)	۱
	معنی داری	۰.۰۰۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۹	۰.۰۰۱
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶
رضایت مشتری	ضریب پیرسن	۳۲۴(***)	۴۷۳(***)	۴۱۲(***)	۳۲۴(***)	۳۳۵(***)
	معنی داری	۰.۰۰۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۹	۰.۰۰۹
	تعداد	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶

(منبع: یافته های تحقیق)

باتوجه به جدول فوق، همان گونه که مشاهده می گردد، سطح معنی داری تمامی روابط برابر با مقدار (۰.۰۰۰) می باشد که کمتر از مقدار (۰.۰۵) است لذا فرضیه صفرآماری مبنی بر عدم ارتباط میان متغیرها رد می شود.

جدول (۶) ضریب تعیین و ضریب هم بستگی

مقدار معنی داری	ضریب تعیین ^۸ تعدیل شده	ضریب تعیین ^۷	ضریب هم بستگی ^۶	مدل
۰,۰۰۰	۰,۷۲	۰,۳۹۸	۰,۶۱۲	۱

منبع: یافته های تحقیق

۱. ضریب همبستگی نشان دهنده شدت یا ضعف رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل می باشد. طبق جدول فوق ضریب همبستگی بدست آمده ۰,۶۱۲ است که نشان دهنده رابطه نسبتاً بالا بین متغیرین است.

۲. ضریب تعیین نشان دهنده قدرت توضیح دهی متغیرهای توزیع دهنده است، به عباره دیگر ضریب تعیین نشان می دهد که تا چه اندازه متغیرهای مستقل توانسته تغییرات در متغیر مستقل را توزیع دهد. قرار جدول (۶) ضریب تعیین محاسبه شده این تحقیق ۰,۳۹۸ است نشان می دهد که تقریباً 40 درصد تغییرات در متغیر وابسته از بابت متغیرین مستقل است.

آزمون فرضیه ها با استفاده از تحلیل رگرسیون

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در بخش زیر منعکس گردیده است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای فرضیه اصلی پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول (۷) خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه اصلی تحقیق

Model		ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	t	معنی داری
		B	انحراف استاندارد	بتای استاندارد	انحراف استاندارد
۱	(Constant)	۳,۰۴۱	۰,۳۴۹	۸,۷۱۳	۰,۰۰۰
	کیفیت خدمات	۰,۲۳۴	۰,۰۸۵	۲,۷۴۸	۰,۰۰۸

متغیر وابسته : رضایت مشتری

فرضیه اصلی پژوهش حاکی از آن که کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام بر رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد از آنجاییکه در جدول فوق ملاحظه می گردد مقدار معنی داری برای این آزمون عدد ۰.۰۰۰ بدست آمده بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است.

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون برای فرضیات فرعی پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول (۸) خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیات فرعی پژوهش

معنی داری	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها	
		ضرایب استاندارد	بتای استاندارد	انحراف استاندارد	B		
.۰۰۰	۴.۴۰۱			.۴۶۶	۲.۰۵۱	(Constant)	تغییر وابسته: رضایت
.۰۴۳	۱.۹۷۷	.۳۲۸		.۱۴۸	۳.۲۹۳	عوامل ملموس	
.۰۴۴	۱.۸۴۰	.۳۱۹		.۱۵۸	۲.۱۳۳	قابلیت اطمینان	
.۰۰۰	۶.۵۵۴	.۴۸۰		.۱۰۹	۴.۰۶۰	پاسخ گویی	
.۰۰۰	۶.۴۵۵	.۴۷۰		.۱۰۲	۴.۰۴۵	اعتماد	
.۰۰۰	۶.۲۵۴	.۴۵۶		.۱۳۸	۲.۱۵۴	همدلی	

منبع: یافته های تحقیق

۱- فرضیه شماره ۱ فرعی پژوهش حاکی از آن است که عوامل ملموس روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد از آنجایی که در جدول فوق ملاحظه می گردد مقدار معنی داری برای این آزمون عدد ۰.۰۴۳ بدست آمده بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت، که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است.

۲- فرضیه شماره ۲ فرعی پژوهش بیان می کند که قابلیت اطمینان بر رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد از آنجایی که در جدول فوق ملاحظه می گردد مقدار معنی داری برای این آزمون عدد ۰.۰۴۴ بدست آمده بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت، که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است.

۳- فرضیه شماره ۳ فرعی تحقیق وانمود می‌سازد که پاسخ‌گویی روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد. از آنجایی که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد مقدار معنی‌داری برای این آزمون عدد ۰.۰۰۰ بدست آمده بنابراین می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت که فرضیه متذکره مورد تایید قرار گرفته است.

۴- فرضیه شماره ۴ فرعی پژوهش بیان گر این موضوع است که اعتماد روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد از آنجایی که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد مقدار معنی‌داری برای این آزمون عدد ۰.۰۰۰ بدست آمده بنابراین می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت که فرضیه مورد نظرتائید است.

۵- فرضیه شماره ۵ فرعی پژوهش حاکی از اینست که همدلی روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر دارد از آنجایی که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد مقدار معنی‌داری برای این آزمون عدد ۰.۰۰۰ بدست آمده، بنابراین می‌توان ادعا نمود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه متذکره مورد تایید قرار گرفته است.

۶- مطابق به جدول (۶) ضریب تعیین یا (R^2) محاسبه شده این تحقیق برابر با ۰.۳۹۸ است که نشان می‌دهد تقریباً ۴۰ درصد تغییرات در متغیر وابسته از بابت متغیرین مستقل است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه کیفیت عامل مهم و موثری در موفقیت و عدم موفقیت سازمان ها به شمار می‌رود، بنا براین همه سازمان ها به ویژه سازمان های خدماتی و از آن جمله شرکت های مخابراتی باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند زیرا به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی نگریسته می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی مهمی را برای سازمان ها به ارمغان بیاورد. باید توجه داشت که امروزه آرایه خدمات با کیفیت عالی صرفاً یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان ها آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا می‌پذیرند بلکه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمان به شمار می‌رود. با توجه به اهمیت نقش کیفیت در سازمان های خدماتی، مدیران شرکت مخابراتی سلام با استفاده از رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات خود پرداخته و کیفیت را به عنوان منبعی برای تقویت و تفکیک سازی خدمات خود از دیگر رقبا مورد توجه قرار دهند و در فواصل زمانی مشخصی میزان رضایت مشتریان خود را از خدمات دریافتی مورد ارزیابی قرار دهند، چرا که این امر آنها را قادر به شناسایی نقایص و نقاط قوت خود کرده و به مرور زمان منجر به بهبود کیفیت

خدمات آنها می‌گردد. تحقیق حاضر به بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام و تاثیر آن بر رضایت مشتریان در شهر پلخمری پرداخته است که به تبیین عواملی که روی کیفیت خدمات تاثیر گذار است منجر گردید.

پژوهش حاضر با تحقیق وحید رضا میرزایی و سحر کرباسی (۱۳۹۵) تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و میزان رضایت مشتریان در شرکت مخابراتی شهر کرمانشاه صورت گرفته است تا حدودی هم خوانی دارد. نتایج تحقیقات شان حاکی از آن است که هر چه کیفیت خدمات ارایه شده افزایش یابد میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق حاضر بیان می‌دارد کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام روی رضایت مندی مشتریان در شهر پلخمری تاثیر مثبت و مستقیم دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت با افزایش کیفیت خدمات شرکت مخابراتی سلام میزان رضایت مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

پیشنهادهات

- برگزاری کورس های آموزشی ویژه ای کارکنان در رابطه با نحوه برخورد با مشتریان و اینکه چگونه آماده پاسخ گوئی به آنها باشند.
- استفاده از کارکنان با توانائی درک نیازهای مشتریان در خطوط صف از نکات مهم دیگری است که می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان شود.
- از پرسونل با هوش هیجانی بالا در سازمان استفاده شود تا با رفتار خود اعتماد در مشتریان را ایجاد نمایند.
- برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت جهت بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهد.
- برگزاری آزمون های دوره ای در رابطه به دانش مورد نیاز کارکنان جهت بروز نگه داشتن دانش آنها.
- تاثیر دادن عواملی چون رفتار ، دانش، زمان پاسخگوئی کارکنان به مشتریان و عواملی که به عنوان معیار کیفی سنجیده می‌شود در ارزیابی های کارکنان.
- انجام سنجش های دوره ای و مستمر در بخش های مختلف سازمان در خدماتی که ارائه می‌دهند.

- ایجاد فضای ارتباطی سهل تر برای ارتباط مشتریان و شنیدن مشکلات و نیاز های خاص آنها.
- با توجه به گستردگی خدمات و دامنه وسیع آن ساعات کاری مناسب برای ارائه خدمات تعریف شود و مقید به اجرای زمان بندی ها باشند.

منابع

- ثابت قدم، (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سطح کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان به روش سرو کوال (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب تهران). ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری شماره چهاردهم، مرداد ماه، ص ص ۸۹، ۹۲ و ۱۰۰-۱۰۲.
- حافظی، احمد، (۱۳۷۶). بررسی شاخص های رضایت مشتریان کلان پست و ارائه راهبردهای مشتری مداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اداری و مدیریت، ص ۷.
- رضایی گل آبادی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت. ص ۲۱
- نظری، (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایت مشتری بر اساس مدل سرو کوال (مورد مطالعه مشتریان بانک پاسارگاد بو شهر). نشریه مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۵، ص ص ۳-۴.
- نیاز، (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل میزان شکاف کیفیت درمانی در بیمارستان های کابل با استفاده از مدل Service Quality. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور شعبه افغانستان، ص ص ۱۹۳-۱۹۴.
- Abd-Elrahman, A.-E.H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131. doi: <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>
- Arasli, H., Mehtap, S., & Turan, K. S. (۲۰۰۵). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, ۱۲, ۱، ۱۱-۲۴.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chen, T. H. (۲۰۲۰). Do you know your customer? Bank risk assessment based on machine learning. *Applied Soft Computing*, ۸۶، ۱۰۵۷۷۹.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of*

- Tourism Research, 17(3), 249-260.
- 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.
- 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.
- Safi, F. O. D., & Alagha, M. S. (2020). The relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(8), 767-787. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.08.2020.p10497>
- Shava, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the South African mobile network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70-83. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-2/5>
- Zhou, Z., & Zhang, Z. (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437-448.