

رتبه‌بندی عوامل مؤثر ترجیح مشتریان بر خرید سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات شهر همدان

محمود رحیمی تشریق ۱، جواد نیک نفس* ۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

*نویسنده مسئول: nikknafs@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف رتبه‌بندی عوامل مؤثر ترجیح مشتریان بر خرید سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات شهر همدان به اجرا رسید. شرکت‌های ایرانسل، شاتل، مخابرات، وایمکس و پیشگامان برای این هدف با توجه به سابقه بیشتر و دارا بودن کاربران بالاتر، انتخاب شدند. در مرحله اول، معیارهای ارزیابی خدمات ارائه‌دهنده خرید سرویس اینترنت، ادبیات موضوع مطالعه گردید. بر اساس آنچه در ادبیات تحقیق یافت شد، معیارهای ارزیابی خدمات ارائه‌دهنده خدمات اینترنت شناسایی شدند. در مرحله دوم با بکارگیری پرسشنامه مقایسات زوجی و مراجعه به کاربران اینترنت، اهمیت هر کدام از معیارها در انتخاب شرکت ارائه‌دهنده سرویس اینترنت موردسنجش قرار گرفت و داده‌های موردنیاز برای محاسبه وزن معیارها جمع‌آوری شد. در این مرحله بر مبنای روش قضاوتی تعداد ۲۱ نفر از کاربران اینترنت برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. در مرحله بعد درخت سلسله مراتبی تصمیم‌گیری ترسیم شد. داده‌های حاصل از نظرات کاربران (مرحله قبل) در ماتریسی تحت عنوان ماتریس جامع نظرات، با هم تلفیق شد و بر مبنای آن وزن هر کدام از معیارها با استفاده از فن تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در نرم‌افزار اکسل محاسبه گردید. نتایج حاصل از این مرحله نشان داد که معیارهای سرعت، هزینه و پهنای باند دارای وزن بالاتری نسبت به دیگر معیارها بودند. در مرحله بعدی نیز بر اساس وزن معیارها (حاصل از مرحله قبل) و با به کارگیری فن رتبه‌بندی تاپسیس، شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت رتبه‌بندی شدند. با توجه به نتایج حاصل از این مرحله مشخص شد شرکت پیشگامان با امتیازی معادل ۰.۹۷۹. اول شد و شرکت‌های ایرانسل و مخابرات در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین معیارهای سرعت، هزینه سرویس و پهنای باند به ترتیب دارای درجه اهمیت بیشتری نسبت به بقیه معیارها هستند.

کلمات کلیدی: عوامل مؤثر ترجیحات مشتریان، رتبه‌بندی، خرید سرویس‌های اینترنتی

۱. مقدمه

در دنیای کنونی که تغییرات به سرعت صورت می‌گیرد، سازمان‌ها برای حفظ بقا باید به صورت دائم در حال پیشرفت باشند، از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده کنند و در برابر تغییرات عوامل محیطی واکنش نشان دهند. سازمان‌های کنونی بایستی در مسیر نوآوری و تغییر گام بردارند. نه فقط بدان سبب که بخواهند بر رونق و موفقیت خود بیفزایند، بلکه بدان سبب که در دنیای پرقابیت، بقای آنان در گرو داشتن چنین رویه‌ای خواهد بود. در حال حاضر سازمان‌ها در محیطی مشغول به فعالیت هستند که تغییر و رقابت شدید از جمله ویژگی‌های این محیط است. شرکت مخابرات نیز شاهد تغییرات شتابانی در سراسر جهان است که این تغییرات عمدتاً ناشی از جهانی‌شدن، فراگیر شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر در رسوم، سلائیق، علائق و ارتقاء سطح خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است. در چنین شرایطی شرکت مخابرات که به استقبال این تحولات نرود و از آن در جهت تحقق اهدافش به درستی بهره‌برداری نکند بدون شک از گردونه رقابت باز خواهد ماند. در دهه‌های اخیر، بخش سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات دستخوش تغییر و تحولات چندی شده است. پیشرفت‌های روزافزون فناوری، تغییر وضعیت زندگی مردم، تغییر سطح سواد جامعه و .. موجب شده که ساختار این شرکت و ماهیت رقابت در آن تغییر کند. تا قبل از این تغییرات، تفکر رایج این بود که مشتریان برای امور تلفن خود به شرکت‌های مخابراتی محتاجند و برای جلب و حفظ مشتری از سوی شرکت مخابرات اقدامات جدی صورت نمی‌گرفت. اما این تغییرات ایجاب نمود که شرکت‌های مخابرات در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیت‌های خرید سرویس‌های اینترنتی تجدیدنظر کنند. راه‌حل موجود، بررسی عواملی است که بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات مؤثر می‌باشد. شناخت عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان این امکان را برای شرکت‌های مخابراتی فراهم می‌سازد تا بتوانند به وسیله حذف، کاهش، ایجاد و افزایش عناصر کلیدی ارائه خدمت به مشتری، خودشان را از سایر رقبا متمایز سازند و مزیت رقابتی پایداری را ایجاد نمایند. در این پژوهش، رتبه‌بندی عوامل مؤثر ترجیح مشتریان بر خرید سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات شهر همدان به همراه فرصت‌های بهبود شناسایی شده برای خرید این سرویس‌ها، ارائه شد.

۲. مرور ادبیات

۱.۲. ترجیح مشتریان

ترجیح برند در همه بحث‌های برندینگ و استراتژی‌های مرتبط با آن حضور دارد، اکثر مدیران بر این باورند که ترجیح برند باید به‌عنوان اصلی‌ترین بخش در مدیریت برند قرار گیرد و از نقش اساسی ترجیح برند در توسعه محصول نام می‌برند. کسب و کارهایی که خواستار توسعه خط تولید محصولات جدیدشان هستند، می‌توانند از ترجیح برند به‌عنوان عامل کلیدی در اختصاص منابع در جهت توسعه اثربخش استراتژی‌های تولیدی خود استفاده کنند (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۹۲). عوامل روان‌شناختی در انتخاب برندی خاص به‌ویژه در انتخاب کالاهای لوکس تأثیر به‌سزایی دارند. این‌که افراد با توجه به نیازهای درونی‌شان تمایل به خرید کالایی دارند و یا برای به‌دست آوردن وجهه اجتماعی (نیاز بیرونی) و یا تقلید از رفتار خرید اعضای گروهی که به آن علاقه دارند. به تعبیر دولاکیا و تالوکدار اقدام به خرید برندی خاص می‌نمایند. در مورد کالاهای

لوکس، تأثیر نیازهای بیرونی خریداران نسبت به نیازهای درونی بیشتر است. برای مثال، هر چه قیمت کالایی بیشتر باشد، تمایل مصرف کننده به خرید نیز بدون توجه به موقعیت مالی که دارد، افزایش می‌یابد (ببتسوس و آنتونیو^۱، ۲۰۱۱). شرکت‌ها باید تلاش کنند تا این ترجیح برند به تصمیم خرید منجر شود، تنها در این صورت است که شرکت‌ها می‌توانند کسب سود نمایند. در این تحقیق نیز ترجیح برندی مدنظر است که به تصمیم خرید منجر شود. تصمیم خرید مصرف کننده نیز خود متأثر از رفتارهایی است که مصرف کننده از خود نشان می‌دهد. در واقع، این مصرف کننده است که با بروز رفتاری خاص، تصمیم می‌گیرد چه برندی را خریداری کند. این رفتار ممکن است ناشی از رضایت مصرف کننده از خرید قبلی خود و تکرار خرید باشد (وفاداری) و یا تمایل او به تجربه برندی دیگر (تغییر برند)، این رفتار می‌تواند ناشی از نگرش فرد نسبت به کالا و هنجارهای موجود در جامعه باشد (تمایلات رفتاری) و یا این که تصمیم فرد به ویژگی‌های شخصیتی او مربوط شود (عوامل زمینه‌ای) (آتیلگان- اینان و کاراکا^۲، ۲۰۱۱).

برای درک بهتر این نکته که تصمیم خرید فرد ناشی از کدام ویژگی رفتاری اوست و این که هر یک از این عوامل به چه میزان بر تصمیم خرید اثر گذارند، به بررسی هم‌زمان عوامل مؤثر بر تصمیم خرید اعم از ترجیح برند، وفاداری و تغییر برند، تمایلات رفتاری و عوامل زمینه‌ای پرداخته می‌شود تا با شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید بتوان به بازاریابان در افزایش سهم بازار و کسب سود کمک کرد (تروونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

ترجیح برند در واقع عاملی اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید است؛ ولی از آنجا که رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی نیز هست؛ بنابراین رفتار مصرف کننده ماهیت انطباقی دارد؛ چون اثرپذیر است و تأثیرات محیط را می‌پذیرد، نیروهای محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند عبارتند از: عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل شغلی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی که ترکیبی از آن‌ها در این تحقیق تعبیر به عوامل زمینه‌ای شده است. به عبارت دیگر، زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی اطلاق می‌شود که گزینه‌های موجود را به فرد تصمیم گیرنده تحمیل می‌کنند ارتباطات بین مصرف کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می‌شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است (لام^۴، ۲۰۱۰).

به عبارتی ارزش ویژه برند عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می‌گذارد اطلاق می‌گردد. مثلاً هنگامی گفته می‌شود یک برند دارای ارزش ویژه مشتری‌مدار مثبت است که مشتریان به آن نام و نشان تجاری به طور مطلوب تری واکنش نشان دهند. در مطالعات بازاریابی گذشته ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم شده است. آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند با کیفیت ادراک شده و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. ولی آکر^۵ دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است که ترکیب این دو بعد کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و تعیین رفتار بازار دارد (سید عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

۲.۲. سرویس‌های اینترنتی

^۱ . Bebetos & Antoniou

^۲ . Atilgan- Inan & Karaca

^۳ . Truong et al

^۴ . Lam

^۵ . Aaker

یک ارائه دهنده سرویس اینترنت (ISP)^۶، شرکتی است که امکان دستیابی به اینترنت و سایر سرویس‌های وب را فراهم می‌نماید. مراکز ارائه دهنده سرویس اینترنت علاوه بر نگهداری و پشتیبانی از یک خط مستقیم به اینترنت، فعالیت‌های متعدد دیگری نظیر نگهداری و پشتیبانی از سرویس دهندگان وب را نیز انجام می‌دهند. مراکز فوق با ارائه نرم‌افزارهای لازم (در صورت ضرورت)، یک رمز عبور حفاظت شده و یک شماره تلفن برای تماس با شبکه، امکان استفاده از اینترنت و مبادله نامه‌های الکترونیکی را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. برخی از مراکز ارائه دهنده سرویس اینترنت خدمات اضافه دیگری را نیز ارائه می‌دهند.

مراکز ارائه دهنده سرویس اینترنت دارای ابعاد و اندازه‌های متفاوتی می‌باشند. برخی از آنان توسط افرادی اندک اداره می‌شوند و تعدادی دیگر شرکت‌هایی بزرگ می‌باشند که خدمات متنوعی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. مراکز ارائه دهنده سرویس اینترنت دارای حوزه‌های عملیاتی نیز می‌باشند. مثلاً "برخی از آنان خدمات خود را صرفاً" در سطح یک شهرستان ارائه داده و برخی دیگر دارای قابلیت‌های منطقه‌ای و حتی بین‌المللی می‌باشند.

یک ارائه دهنده سرویس اینترنتی "شرکتی است که سرویس اینترنتی برای مشتریان فراهم می‌سازد و هم‌چنین آن مشتریان را به اینترنت متصل می‌کند. از جمله خدمات این شرکت‌ها می‌توان به ارائه پست الکترونیکی، تلفن اینترنتی، شبکه جهانی و جریان رسانه اشاره کرد" (رویگرافت^۷، ۲۰۰۳). این شرکت‌ها برای تحویل چنین خدماتی به مشتریان از آن‌ها پول دریافت می‌کنند.

شرکت‌های ارائه دهنده سرویس اینترنت واسطه دسترسی کاربران به اینترنت هستند. این شرکت‌ها از خطوط ارتباطی پرسرعت و مناسب برای دریافت حجم بالای اطلاعات اینترنت و فرستادن داده‌های ارسالی کاربران به سرورها بهره می‌برند. یک ارائه دهنده سرویس اینترنت با استفاده از یک خط تلفن از شرکت مخابرات و یا امکانات ماهواره‌ای می‌تواند اینترنت را به کاربر خود سرویس دهد. برخی از این مراکز در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و بعضی از آن‌ها هم، از تشکیلات مختصری برخوردار هستند، ولی اکثریت با مراکز خدمات متوسط یا کوچک است که می‌توانند از چند درصد تا چند هزار نفر عضو شرکت خود را خدمات‌رسانی کنند (بابانژاد شهاب‌الدینی، ۱۳۹۵: ۹۸).

۳. پیشینه پژوهش

بردی نشین (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت بیمه رازی در استان لرستان» انجام داد. با توجه به وزن‌های بدست آمده، ویژگی‌های خدمات با وزن ۰/۴۷۲ بیشترین تاثیر را نسبت به سایر عوامل در ترجیح مشتریان برای انتخاب شرکت بیمه رازی در استان لرستان دارد و ویژگی‌های شرکت با وزن ۰/۴۴۴ دومین عامل تاثیر گذار بر ترجیح مشتریان برای انتخاب شرکت بیمه رازی می‌باشد و در مقابل، ویژگی‌های مشتری با وزن ۰/۰۸۴ کمترین اهمیت را در ترجیح مشتریان برای انتخاب شرکت بیمه رازی در استان لرستان دارد.

درستکار و رنجبر (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدل و شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه گذاری با رویکرد گزند ثنوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری

^۶. Internet Service Provider

^۷. Roycroft

ایران)» انجام دادند. نتایج تحقیق برآزش مدل مفهومی را تأیید نمود و یک مدل جامع برای ترجیحات مشتریان صنعت بانکداری ایران در انتخاب بانک و انجام سرمایه گذاری و سایر خدمات ارائه گردید.

اکبری (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه: شعب نمونه بانک سامان شهر تهران)» انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد از میان ویژگی های بانک ترویج و پیشبرد فروش بر ترجیح مشتریان تأثیرگذار نمی باشد شهرت بانک با ضریب مسیر ۰/۸۲، تصویر ذهنی از بانک با ضریب مسیر ۰/۴۳ و سیاست ها و برنامه های بانک با ضریب ۰/۹۳ بر ترجیح مشتریان تأثیر دارد و همچنین در میان ویژگی های محصول، انتظار تلاش بر ترجیح مشتریان تأثیر معناداری ندارد و کیفیت خدمات با ضریب ۰/۵۵ و عملکرد خدمات با ضریب ۰/۴۸ بر ترجیح مشتریان تأثیرگذار است.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی: کاربرد تکنیک برنامه های ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام)» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران دارا هستند.

میشائیل هاریس و همکاران^۸ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «ترجیحات مشتریان در خصوص تکنولوژی های بانکداری بر اساس گروه های سنی» به انجام رانندند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان مسن تر، بانکداری سنتی و مبتنی بر حضور فیزیکی را با ارزش تر می بینند؛ همچنین، همه گروه های سنی، به یک اندازه به فناوری های نوین و آنلاین بانکداری علاقه نشان دادند؛ علاوه بر این، مشتریان جوان تر کمی به تکنولوژی های بسیار نوین علاقه بیشتری داشته اند.

راخی^۹ (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان «چه چیزی مشتریان بانکداری سیار را وفادار نگه می دارد؟» به انجام رسانند. نتایج نشان داد که رضایت از بانکداری سیار (موبایلی) مبتنی بر تعاملات قبلی، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

لیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۴) پژوهشی را با هدف بررسی اینکه آیا طرح های مسئولیت اجتماعی سازمان می توانند ترجیحات و وفاداری مشتریان را ارتقاء دهند؟ به انجام رسانند، نتایج این تحقیق نشان داد که اقدامات صورت گرفته از طرف شرکت بر روی مباحث مسئولیت اجتماعی، می تواند ترجیح و وفاداری مشتریان را نسبت به شرکت ارتقاء دهد.

مادوریم^{۱۱} (۲۰۱۲) پژوهشی را در جهت شناسایی ترجیحات مشتریان در انتخاب مراکز خرید در هندوستان به انجام رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که در بین عوامل اثرگذار بر ترجیحات مشتریان، قیمت کالاها و موقعیت مکانی مرکز خرید دارای بالاترین میزان اهمیت و تأثیرگذاری می باشد.

۴. روش پژوهش

اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی معیارهای مهم از نظر مشتریان در شرکت های ارائه کننده سرویس اینترنتی
 - ۲- محاسبه میزان اهمیت و وزن هر یک از معیارها از دیدگاه مشتریان
- سؤالات تحقیق

- ۱- میزان اهمیت و وزن هر یک از معیارها از دیدگاه مشتریان چگونه است؟

^۸ . Michael Harris

^۹ . Rakhi,

^{۱۰} . Liu

^{۱۱} . Madhurima

۲- با توجه به معیارهای مورد نظر مشتریان، رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنتی در شهر همدان چگونه است؟

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و در جهت خرید سرویس‌های اینترنتی می‌باشد و می‌توان از نتایج آن بطور عملی استفاده کرد. لذا این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش و ماهیت چون به بررسی رابطه معنی‌دار بین عوامل مؤثر ترجیحات مشتریان پرداخته شد، به لحاظ روش‌شناسی توصیفی و به لحاظ آماری، زیرمجموعه‌ی طرح‌های همبستگی است و بر اساس روش به دست آوردن داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی قرار گرفت.

جامعه آماری کلیه مشتریانی که از سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات خرید می‌کنند. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری، افراد گروه نمونه به صورت غیراحتمالی و از طریق نمونه‌گیری قضاوتی از بین کاربرانی که تجربه خرید و استفاده از خدمات همه‌ی شرکت‌های اینترنتی زیر نظر مخابرات را در این تحقیق داشته‌اند، از طریق فضای مجازی تلگرام مورد پرسش قرار گرفتند. در نهایت ۲۱ نفر از ساکنین شهر همدان که به مدت حداقل ۶ ماه از خرید یا خدمات سرویس‌های اینترنتی زیر نظر شرکت مخابرات استفاده کرده بودند، اقدام به تکمیل پرسشنامه نمودند.

چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های آماری انجام شد. این تحقیق از شاخه پیمایشی همبستگی است که به شیوه مقطعی صورت پذیرفت. روش تحقیق عمدتاً میدانی و ابزار مطالعه پرسشنامه است.

پرسشنامه اصلی مورد استفاده در تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره را پرسشنامه خبره گویند. از آنجاکه در تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و تکنیک‌های مبتنی بر تحقیق در عملیات از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود به همین خاطر در تکنیک AHP و ANP برای تهیه پرسشنامه از تکنیک مقایسه زوجی استفاده می‌شود. در تکنیک SAW، TOPSIS, VIKOR, ARAS, ORESTE, ELECTERE, PROMETHEE و ... از ماتریس تصمیم استفاده می‌شود. تکنیک دیمتل نیز تنها تکنیک متفاوت در میان تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره است که روش خاصی برای تهیه پرسشنامه خبره دارد.

در تکنیک AHP و ANP برای تهیه پرسشنامه از تکنیک مقایسه زوجی استفاده می‌شود. مقایسه زوجی بسیار ساده است و کافی است عناصر موجود دو به دو باهم مقایسه شوند. برای این منظور معمولاً مقایسه زوجی براساس طیف ۹ درجه ساعتی انجام می‌شود. اگر دو عنصر هم اهمیت باشند عدد ۱ انتخاب می‌شود. در مقایسه زوجی عناصر قانونی وجود دارد که شرط معکوسی نامیده می‌شود.

برای نمونه اگر ترجیح عنصر A به عنصر B برابر ③ باشد ترجیح عنصر B به عنصر A برابر $\frac{1}{3}$ خواهد بود. طیف نه درجه ساعتی به صورت جدول زیر است. در تکنیک AHP عناصر خوشه اول را براساس هدف مقایسه زوجی کنید. زیرمعیارهای درون هر خوشه را نیز براساس معیار اصلی مربوط مقایسه زوجی کنید. در تکنیک ANP نیز همین رویه را در پیش بگیرید اما این بار باید یک مرحله جدید اضافه کنید. هر بار یک معیار را نیز ثابت در نظر بگیرید و سایر عناصر را براساس معیار ثابت مقایسه زوجی کنید.

۵. روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

شناسایی معیارهای نهایی

معیارهای ارزیابی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنتی از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات پیشین و با توجه به تعداد رجوع محققین به این معیارها استخراج شدند. این معیارها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی

معیار	ردیف
سهولت دسترسی	۱
سرعت	۲
پایداری سرویس	۳
پهنای باند	۴
پشتیبانی	۵
امنیت	۶
تنوع سرویس‌ها	۷
اعتماد	۸
هزینه سرویس‌ها	۹

تعداد نمونه آماری برای این پژوهش ۲۱ نفر از کسانی بودند که تجربه خرید و استفاده از تمامی آی‌اس‌پی‌های مورد نظر را داشتند. در این پژوهش ۱۲ مرد و ۹ زن شرکت کردند که طبق این آمار ۵۳ درصد از افراد را مردان و ۴۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین ۱۵ نفر معادل ۷۱ درصد افراد، زیر ۳۰ سال سن داشتند و ۶ نفر معادل ۲۹ درصد افراد بالای ۳۰ سال تشکیل دادند.

وزن‌دهی و رتبه‌بندی معیارها

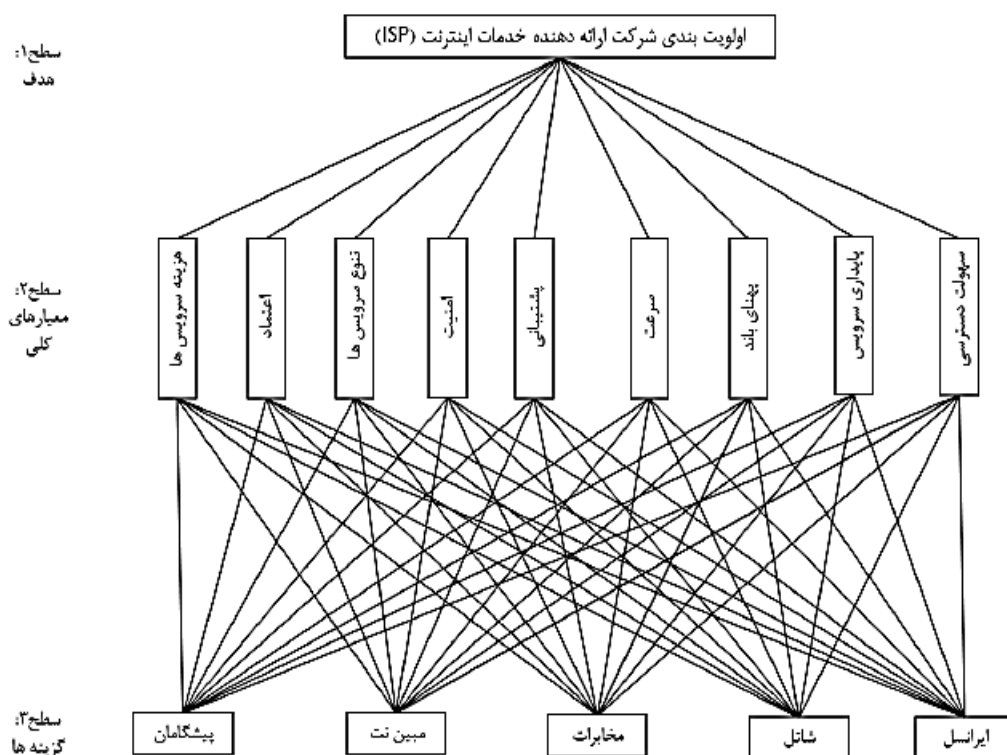
در این مرحله پس از شناسایی معیارهای مهم، جهت تعیین پرسش‌نامه ماتریس مقایسات زوجی به منظور اولویت‌بندی و تعیین وزن معیارها اقدام شد. از آن‌جاکه تعداد نُه معیار به عنوان مهم‌ترین معیار شناسایی شدند، پرسش‌نامه مقایسات زوجی به صورت ماتریس ۹*۹ ساخته شد که مقایسه‌های مربوط به معیارهای نُه‌گانه را دربرمی‌گیرد. جهت تکمیل این پرسش‌نامه از پاسخ‌دهندگان (مشتریان خرید از سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات شهر همدان) خواسته شد تا نمره‌ای بین ۱ تا ۹ را در مقایسات زوجی به کار گیرند و بر اساس این نمرات رتبه‌بندی شرکت‌های خدمات اینترنت صورت گرفت. این پرسش‌نامه به تفکیک بخش‌های آن، در جدول ۲ آورده شده است. برای جلوگیری از اطلاع کلام، تنها بخشی از این پرسش‌نامه که شامل معیار سهولت دسترسی در مقایسه زوجی با دیگر معیارها است، آورده شده است.

جدول ۲. پرسش‌نامه تعیین میزان اهمیت هر یک از معیارهای زیر نسبت به یکدیگر

سهولت دسترسی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سهولت دسترسی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سهولت دسترسی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سهولت دسترسی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

امنیت	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	سهولت دسترسی
تنوع سرویس‌ها	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	سهولت دسترسی
اعتماد	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	سهولت دسترسی
هزینه سرویس‌ها	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	سهولت دسترسی

به منظور رتبه‌بندی معیارها، از تکنیک AHP استفاده شد که در ادامه نتایج رویکرد این تکنیک را خواهیم دید. سعی شده که به منظور رسیدن به نتایج بهتر، خروجی هر مرحله گزارش شود. با توجه به این که روش‌های تحلیل داده‌های پژوهش در فصل سوم توضیح داده شده‌اند و همچنین به دلیل حجم بالای محاسبات، به منظور جلوگیری از پیچیدگی و افزایش حجم مطالب، فقط نتایج حاصل از هر مرحله آورده شده است. در شکل ۱ ساختار سلسله مراتبی مسئله آورده شده است.



شکل ۱. درخت سلسله مراتب معیارهای اولویت بندی شرکت‌های ارائه دهنده سرویس اینترنت

تعیین وزن معیارها و رتبه‌بندی آن‌ها

پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها با کمک نرم‌افزار Excel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بدین ترتیب که ماتریس‌ها مقایسات زوجی پرسش‌نامه‌ها درون نرم‌افزار وارد شد و سپس از طریق میانگین هندسی ماتریسی جامع برای تمام افراد ایجاد شد. در ادامه وزن معیارها بر اساس این ماتریس جامع تعیین شد. نرخ ناسازگاری ماتریس نظرات جامع محاسبه گردید. در نهایت رتبه و وزن معیارها در مقایسه با هم و همچنین نرخ سازگاری ماتریس جامع را نشان دادیم. نتایج در جدول‌های ۳ تا ۷ نشان داده شده است.

مقایسه‌های زوجی

در این مرحله از پژوهش کاربران مقایسه‌هایی را بین معیارهای رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت انجام داده و امتیاز آن‌ها را نسبت به یکدیگر تعیین کردند. تعیین اهمیت معیارها به عنوان مبنایی برای مقایسه شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت استفاده می‌شود. ماتریس مقایسات زوجی منتج از این بخش شامل ۹ معیار است که عبارت‌اند از: ۱- سهولت دسترسی به خدمات ارائه‌دهنده سرویس اینترنت ۲- پایداری سرویس‌ها، ۳- پهنای باند، ۴- سرعت، ۵- پشتیبانی، ۶- امنیت سرویس‌ها، ۷- تنوع سرویس‌ها، ۸- هزینه سرویس‌ها، ۹- اعتماد.

این مقایسه‌ها بر اساس جدول نه کمیتی ساعتی (جدول ۳) انجام می‌گیرد. بر اساس قاعده این جدول، اهمیت یک معیار یا گزینه نسبت به خودش مساوی با یک است. بنابراین اصل معکوس بودن یک عامل نسبت به دیگری و اهمیت یک، برای یک معیار یا گزینه نسبت به خودش دو خاصیت اصلی ماتریس مقایسه‌ای دوجه دو در فرآیند AHP هستند. این دو خاصیت باعث می‌شوند که مقایسه 11 معیار یا گزینه، پاسخ‌دهنده تنها به $\frac{n(n-1)}{2}$ سؤال پاسخ می‌دهد.

جدول ۳. جدول نه کمیتی مقایسه زوجی معیارها

امتیاز	تعریف امتیاز	توضیح
۱	اهمیت یا ارجحیت مساوی ^{۱۲}	دو معیار / گزینه اهمیت یا ارجحیت مساوی دارند.
۳	اهمیت / ارجحیت اندکی بیش‌تر ^{۱۳}	اهمیت یا ارجحیت معیار / گزینه اندکی بیشتر از معیار / گزینه \bar{z} است.
۵	اهمیت / ارجحیت بیش‌تر ^{۱۴}	اهمیت / ارجحیت معیار / گزینه \bar{z} بیش‌تر از \bar{z} است.
۷	اهمیت / ارجحیت خیلی بیش‌تر ^{۱۵}	اهمیت / ارجحیت \bar{z} بیش‌تر از \bar{z} است.
۹	اهمیت / ارجحیت مطلق ^{۱۶}	اهمیت / ارجحیت خیلی بیش‌تر \bar{z} نسبت به \bar{z} به طور قطعی به اثبات رسیده است.
۲، ۴، ۶ و ۸	اهمیت / ترجیحات بینابین ^{۱۷}	هنگامی که حالت میانه وجود دارد.

پس از تکمیل پرسش‌نامه مقایسات زوجی معیارها توسط کاربران، داده‌های آن جمع‌آوری شد. با تلفیق نظرات پاسخ‌دهندگان به وسیله میانگین هندسی اهمیت معیارها نسبت به هدف شکل گرفت.

جدول ۴. وزن نسبی معیارها بعد از نرمال‌سازی اوزان

رتبه‌بندی	وزن	معیار	
۹	۰،۰۴۵	سهولت دسترسی	۱
۴	۰،۰۹۸	پایداری	۲
۳	۰،۱۴۲	پهنای باند	۳

^{۱۲}. Equally Preferred

^{۱۳}. Moderately Preferred

^{۱۴}. Strongly Preferred

^{۱۵}. Very Strongly Preferred

^{۱۶}. Extremely Preferred

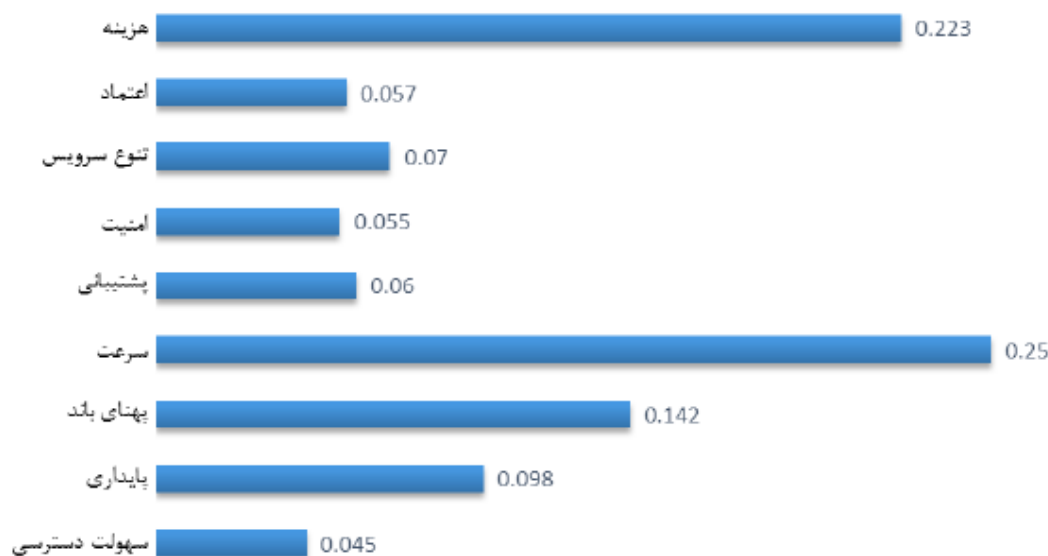
^{۱۷}. Intermediate Values

۱	۰,۲۵	سرعت	۴
۶	۰,۰۵	پشتیبانی	۵
۷	۰,۰۵۵	امنیت	۶
۵	۰,۰۷	تنوع سرویس	۷
۷	۰,۰۵۷	اعتماد	۸
۲	۰,۲۲۳	هزینه	۹
۱			

وزن هر معیار نشان‌دهنده اهمیت و ارزش آن نسبت به معیارهای دیگر در رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت شرکت مخابرات است. بنابراین وزن‌های کمک بزرگی در رتبه‌بندی شرکت‌ها دارد. بر اساس جدول بالا وزن نسبی معیار "سرعت" بالاترین وزن از نظر کاربران اینترنت دارد. بعد از آن معیارهای "هزینه سرویس‌ها" با وزنی معادل ۰,۲۲۳ و معیار "پهنای باند" با وزن ۰,۱۴۲ دارای وزن نسبی بالایی هستند پایین‌ترین معیار از نظر وزن نسبی و بر اساس پاسخ کاربران به معیار سهولت دسترسی به خدمات اینترنت با مقدار وزن ۰,۰۴۵ مربوط می‌شود. شکل (۲) مقایسه وزن نسبی معیارها را به صورت شماتیکی نشان می‌دهد. در این پژوهش نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی اهمیت معیارها مقدار ۰,۰۱۵ به دست آمد که نشان از سازگاری بالای نمره‌های معیارها می‌باشد.

رتبه‌بندی شرکت‌ها با استفاده از تکنیک تاپسیس

مطابق مراحل قبلی تجزیه تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، ملاحظه شد که بر حسب هر معیار گزینه‌های انتخابی متفاوتی قرار دارند. بنابراین اهمیت و وزن نسبی معیارهای رتبه‌بندی تعیین شد، نمودارها و جداول مربوطه ارائه گردید. رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت به عنوان آخرین مرحله از تکنیک تاپسیس مطابق جدول (۵) ارائه شده است.



شکل ۲. مقایسه وزن نسبی معیارها

جدول ۵. رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها

رتبه‌بندی نهایی	C_i	گزینه‌ها (شرکت - ها)
۲	0.724036	ایرانسل
۴	0.635938	شاتل
۳	0.684463	مخابرات
۵	0.000152	مبین نت
۱	0.979992	پیشگامان

مطابق این جدول شرکت پیشگامان رتبه اول را از نظر کاربران اینترنت زیر نظر شرکت مخابرات شهر همدان به خود اختصاص داده است. بعد از آن شرکت ایرانسل قرار دارد. بقیه شرکت‌ها نیز مطابق جدول رتبه‌های بعدی رو به خود اختصاص داده‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اولین هدف این پژوهش "رتبه‌بندی عوامل مؤثر ترجیح مشتریان بر خرید سرویس‌های اینترنتی شرکت مخابرات شهر همدان" بود. برای دستیابی به این هدف باید به پرسش اول این پژوهش "معیارهای مرتبط با بررسی و ارزیابی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت با توجه به ادبیات موضوع کدام‌اند؟" پاسخ داد. با توجه به بررسی ادبیات موضوع و مطالعه تحقیقات پیشین، در پایان معیارهای استخراجی از ادبیات موضوع به همراه معیارهای اصلی در جدول ۵ بدست آمد. قابل ذکر است که این معیارها پس از بررسی ادبیات موضوع، با توجه به تعداد رجوعشان توسط پژوهش‌گران مختلف انتخاب شدند.

جدول ۵. معیارهای اصلی جهت ارزیابی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت

ردیف	معیار	محققین
۱	سهولت دسترسی	ساواج و والدمن ^{۱۸} (۲۰۰۵)، علی اف ^{۱۹} (۲۰۰۶)، امین و راضمی ^{۲۰} (۲۰۰۹)، موسی - خانی (۱۳۹۰)، موسوی (۱۳۹۰)، بتلی، میل و تانتوش (۲۰۰۵)

^{۱۸}. Savage, & Waldman

^{۱۹}. Aliyev

^{۲۰}. Amin, & Razmi

۲	سرعت	امین(۲۰۰۹)، موسی خانی (۱۳۹۰)، جمشیدی (۱۳۹۱)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، راپا ^{۲۱} (۲۰۰۴)، مادن و همکاران ^{۲۲} (۱۹۹۹)، مالهوترا و همکاران ^{۲۳} (۲۰۰۵)
۳	پایداری سرویس	شینش و همکاران ^{۲۴} (۱۹۹۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)
۴	پهنای باند	شینش و همکاران (۱۹۹۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)
۵	پشتیبانی	موسوی (۱۳۹۰)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)، بتلی، میل و تانتوش (۲۰۰۵)
۶	امنیت سرویس	شینش و همکاران (۱۹۹۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)
۷	تنوع سرویس‌ها	شینش و همکاران (۱۹۹۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)
۸	اعتماد	شینش و همکاران (۱۹۹۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)، موسوی (۱۳۹۰)، بتلی، میل و تانتوش (۲۰۰۵)
۹	هزینه سرویس‌ها	جمشیدی (۱۳۹۱)، امین (۲۰۰۹)، ساواج و والدمن (۲۰۰۵)، راپا (۲۰۰۴)، مادن و همکاران (۱۹۹۹)، مالهوترا و همکاران (۲۰۰۵)

با توجه به معیارهای شناسایی شده‌ی مؤثر بر انتخاب شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت در ادبیات تحقیق (فصل دوم)، پرسش‌نامه‌ی مقایسات زوجی برای کاربران خدمات اینترنت ارسال شد. دومین هدف این پژوهش "وزن‌دهی به معیارهای ارزیابی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت" بود که در مرحله قبل شناسایی شدند. برای رسیدن به این هدف به پرسش دوم این پژوهش یعنی "اهمیت هر کدام از معیارهای مرتبط با ارزیابی خدمات شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت از نظر کاربران به چه صورت است؟"، پاسخ داده شد. در این پژوهش جهت تعیین اهمیت و وزن معیارها، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی و پرسش‌نامه مقایسات زوجی استفاده شد. برای این کار، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر تعیین اهمیت معیارها نسبت به هم به کاربران اینترنت ارسال شد و نظرات کاربران با هم تلفیق شد. بعد از نرمال‌سازی نظرات، اهمیت و وزن هر کدام از معیارها به دست آمد. نتایج حاصل این مرحله در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. وزن نسبی معیارها بعد از نرمال‌سازی اوزان

ردیف	معیار	وزن	رتبه‌بندی
۱	سهولت دسترسی	۰,۰۴۵	۹
۲	پایداری	۰,۰۹۸	۴
۳	پهنای باند	۰,۱۴۲	۳
۴	سرعت	۰,۲۵	۱

^{۲۱} . Rappa

^{۲۲} . Madden et al

^{۲۳} . Malhotra et al

^{۲۴} . Shainesh et al

۶	۰,۰۶	پشتیبانی	۵
۸	۰,۰۵۵	امنیت	۶
۵	۰,۰۷	تنوع سرویس‌ها	۷
۷	۰,۰۵۷	اعتماد	۸
۲	۰,۲۲۳	هزینه سرویس‌ها	۹

لذا با توجه به مطالب ذکر شده وزن تمامی شاخص‌ها مشخص شد. در این جدول اعداد نشان داده شده در هر سطر، وزن معیار متناظر در آن سطر را نشان می‌دهد که این عدد بر جمع مقادیر کل مقادیر یعنی ۱ تقسیم شده است و بنابراین اعداد این جدول مورد استفاده در تاپسیس (مرحله بعد) قرار گرفت.

به عنوان مثال اهمیت معیار سرعت (۰,۲۵) بیش تر از معیارهای دیگر است. از بین معیارها، سهولت دسترسی دارای وزن کم‌تری (۰,۰۴۵) نسبت به معیارهای دیگر است.

سامان حسن‌زاده و جعفر رزمی (۱۳۸۹) در پژوهش خود، "ارزیابی و انتخاب" آی‌اس‌پی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها ابتدا با استفاده از روش فازی، آی‌اس‌پی‌ها را با معیارهای کمی و کیفی رتبه‌بندی کردند.

سپس این دو نتیجه را ترکیب نموده و بهترین آی‌اس‌پی را انتخاب کردند. معیارهای مهم در این پژوهش، سهولت دسترسی به خدمات، اعتمادپذیری، امنیت و سرعت بودند و معیار سهولت دسترسی به خدمات بیش‌ترین امتیاز را کسب کرد که با نتیجه حاصل از تحقیق حاضر که تأثیرگذارترین معیار، سرعت بود تفاوت دارد.

سومین هدف این پژوهش "تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی ارائه‌دهندگان سرویس اینترنتی" بود. برای رسیدن به این هدف به پرسش سوم این پژوهش یعنی "رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت به چه صورت است؟" پاسخ داده شد. بنابراین جهت پاسخ به این سوال پژوهش، مقادیر وزنی حاصل از فرآیند تحلیل AHP برای هر معیار جهت رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت یزد از طریق تکنیک تاپسیس مورد استفاده قرار گرفت. به این منظور ابتدا کاربرانی که از خدمات اینترنت شرکت‌های ایرانسل، شاتل، مخابرات، مبین‌نت و پیشگامان استفاده نموده‌اند، ماتریس‌های سنجش شرکت‌ها با توجه به معیارها را تکمیل نموده و سپس از نظرات آن‌ها میانگین هندسی گرفته شد. در مرحله بعد با استفاده از روش نرمال‌سازی میانگین هندسی داده‌های به دست آمده نرمالیزه گردید. نهایتاً نتایج نهایی حاصل از محاسبات تاپسیس بر اساس ترتیب نزولی می‌توان گزینه‌های موجود از مسئله را رتبه‌بندی نمود. هر گزینه که G_i بزرگ‌تری داشته باشد رتبه بهتری خواهد داشت. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک تاپسیس حاکی از این است که شرکت پیشگامان از اولویت برتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردار بود و پس از آن به ترتیب شرکت‌های ایرانسل، مخابرات، شاتل و مبین‌نت قرار گرفتند.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور در سال ۱۳۹۵ رتبه‌بندی برترین اپراتورهای ثابت و سیار اینترنت را پس از نظرسنجی از ۲۹ هزار کاربر اعلام نمود که در بخش ای‌دی‌اس‌ال در یزد، شرکت‌های شاتل، پیشگامان و آسیاتک به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را کسب کردند و در بخش سیار هم به ترتیب شرکت‌های ارتباطات سیار ایران، ایرانسل و رایتل اول تا سوم شدند. این بررسی در پنج محور کیفیت، تناسب قیمت و تنوع طرح، رسیدگی به شکایات، پشتیبانی و وفاداری مشتریان انجام شده است. این رتبه‌بندی به صورت جداگانه در بخش سیار و ثابت انجام شده است در حالی که در پژوهش حاضر، رتبه‌بندی به صورت ترکیبی از اپراتورهای سیار و ثابت است و شرکت پیشگامان بالاتر از شاتل قرار گرفته است اما در رتبه‌بندی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، شرکت شاتل بالاتر از پیشگامان در جایگاه نخست قرار گرفته است.

همچنین این دو بررسی در معیارهای قیمت، تنوع طرح و پشتیبانی اشتراک دارند و در صورتی که معیارهای پهنای باند، سرعت و امنیت را زیرمجموعه کیفیت در نظر بگیریم، معیارهای مورد بررسی دارای مشابهت بیش تری می‌شوند.

منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۹۸). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول و دوم، تهران: انتشارات سمت.
- آراسته، ایمان؛ موسوی شاهرودی، سیدمحمد (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران و مشهد)، اولین همایش الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری، دانشگاه شاهرود: دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت.
- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین (۱۳۹۴). اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)، پژوهشی در ورزش تربیتی، دوره سوم، شماره ۸، صص ۷۳-۵۳.
- ابراهیمی، حدیث؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک)، مدیریت بازاریابی، دوره دهم، شماره ۲۶، صص ۹۳-۱۴.
- اکبری، مهدی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه: شعب نمونه بانک سامان شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خان محمدی، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد مطالعه: بانک ملت)، چشم اندازه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲۵، صص ۷۲-۵۵.
- امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش علائم تجاری (برند) در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی از دیدگاه بنگاه‌های اقتصادی کوچک (مورد مطالعه بانک ملی ایران)، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۳-۱.
- ایران‌زاده، سلیمان؛ زنجیر، آیدا؛ پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۵۵.
- بابانژاد شهاب‌الدینی، مرتضی (۱۳۹۵). شناسایی و پیش‌بینی ریزش مشتریان در شرکت‌های ISP با استفاده از الگوریتم‌های داده کاوی، پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- باشکوه اجیرلو، محمد؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ کردنائیچ، اسدالله؛ آذر، عادل (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هماهنگی کالانال‌های توزیع چندگانه از منظر عرضه‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۱۱، صص ۱۸-۱.
- بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسدالله؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ششم، شماره ۴، صص ۲۴-۱.
- بردی نشین، فاطمه (۱۳۹۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب شرکت بیمه رازی در استان لرستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- بیات، روح‌الله؛ پیلهورد، سانیا (۱۳۹۲). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۳۲-۱.

جمشیدی، محمدجواد (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت و معرفی متغیرهای پیش‌بین مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های مستقر در شهر کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان.

جونز، دنیس (۲۰۱۶). مرجع کامل اینترنت، ترجمه محمود حافظیان و فریبا قرباقی (۱۳۹۸). تهران: انتشارات ناقوس. حق‌شناس کاشانی، فریده؛ رهنما، افشین؛ درستی، علی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش در پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه، مدیریت بازاریابی، دوره دهم، شماره ۲۸، صص ۴۸-۳۱.

حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۹۰-۷۱. خرمی، رقیه؛ بوداقی، حسین (۱۳۹۵). بررسی میزان تأثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی)، دوره اول، شماره ۳، صص ۶۵-۴۳.

خوران، امین؛ کریم‌زاده، مصطفی؛ حدادیان، علی‌رضا (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری توسط مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت. داوری، علی؛ محمدی آلمانی، امین؛ پورناصرانی، امیر (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه شهر رشت، مدیریت بازرگانی، دوره دهم، شماره ۲۶، صص ۱۳۷-۱۱۵.

درستکار، ملیحه؛ رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۸). ارائه مدل و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه‌گذاری با رویکرد گزند تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۳۸۲-۳۵۵.

دشتی، سعید؛ فردمال، جواد؛ سهیلی‌زاده، مختار؛ شهرآبادی، رضا؛ صالحی‌نیا، حمید (۱۳۹۳). بررسی عوامل مرتبط با فرسودگی شغلی کارکنان مراکز بهداشت- درمانی شهرستان همدان در سال ۱۳۹۱، مجله علمی پژوهان، دوره سیزدهم، شماره ۱، صص ۸-۱.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم، شماره ۱، صص ۹۱-۷۳. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزانی‌پور، جواد؛ امانی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت بر وفاداری برند، علوم مدیریت ایران، دوره هشتم، شماره ۲۹، صص ۷۲-۵۹.

رمضان‌علیزاده، محمد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه مارک تجاری ایرانسل، بانک مقالات بازاریابی ایران (TMBA).

زرگر، سیدمجتبی (۱۳۹۹). راهبردهایی برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف‌کننده، قم: مؤسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان. زمانی‌مقدم، افسانه؛ جعفری‌پور، شیوا (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، دوره نهم، شماره ۲۵، صص ۶۶-۲۱.

زنجیرچی، سیدمحمود؛ کنجاو منفرد، امیررضا؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ نوری، ابوالفضل؛ ستارزاده، هادی (۱۳۹۱). مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد)، مدیریت بازاریابی، دوره هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۵-۱.

زندمهر، مونا (۱۳۹۱). رنگ‌ها و کاربرد آن در بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، دانشگاه اصفهان.

- سلطانی، مرتضی؛ آریان فر، مرتضی؛ ناصرزاده، سیدمحمدرضا؛ فتحی، محمدرضا (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی: کاربرد تکنیک برنامه های ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کابرن رسانه اجتماعی اینستاگرام)، مجله پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۸۷-۹۸.
- سیدعباس زاده، میرمحمد؛ خضری آذر، هیمین؛ امانی، جواد؛ پاشوی، قاسم (۱۳۹۳). مقدمه ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش پی. ال. اس و کاربرد آن در علوم رفتاری، ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- سیفی، اصغر (۱۳۹۶). دلایل ترجیح برند از دیدگاه مصرف کننده و عوامل مؤثر بر آن، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره سوم، شماره ۱، صص ۳۵۷-۳۵۰.
- شاه حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال الدین (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره اول، شماره ۳، صص ۷۷-۶۳.
- عباسی، محمدرضا؛ صالحی، صبور (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه شرکت های بیمه در سطح استان تهران)، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره بیست و ششم، شماره ۲، صص ۱۷۵-۱۴۵.
- عبدالوند، محمدعلی؛ جانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش های خرید مصرف کنندگان بر رضایت وفاداری، گفته های کوچک و بازار و سهم از سبد خرید، مدیریت بازاریابی، دوره هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۱۶.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، دوره دوم، شماره ۴، صص ۸۱-۶۳.
- عسگریان، فریبا؛ خدادادی، محمدرسول؛ فرید فتحی، مریم (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از (AHP) تحلیل سلسله مراتبی، دوره چهارم، شماره ۱.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ محرم، زهرا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر احساسی گفته های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه، مدیریت بازاریابی، دوره هفتم، شماره ۱۴، صص ۱-۱۹.
- فرخی، سیامک؛ یآوری، علی؛ بیگزاده، جعفر (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری، مجله مدیریت زنجیره ارزش، دوره دوم، شماره پنجم.
- قاسم زاده، علی (۱۳۹۹). آشنایی با سرویس دهنده های اینترنتی، انتشارات دانشگاه تهران.
- قاسمی، مهدیه؛ نجارزاده، محمد (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران، گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۵۳.
- قربانی قویدل، سهیل؛ شبگو منصف، سید محمود (۱۳۹۳). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مدیریت بازاریابی، دوره نهم، شماره ۲۳، صص ۷۸-۵۹.
- قره چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره اول، شماره ۳، صص ۴۵-۲۷.
- مظفری، امین؛ آل مجتبی، زهرا (۱۳۹۱). بازاریابی خدمات نوین بانکی نو به مباحث تبلیغات شفاهی رضایت نوآوری و اعتماد، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- موسوی، رضا (۱۳۹۰). مدل سازی کیفیت خدمات برای ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه تهران.

- موسی خانی، مرتضی (۱۳۹۰). ارزیابی مکانیزم میانجیگری کیفیت ارتباط و تعدیل اثرات تجربه اولیه در خدمات ISP مجله مدیریت بازاریابی.
- مؤمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی (۱۳۹۱). تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمانی بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳، صص ۱۹۲-۱۶۹.
- نصراللهی وسطی، لیلا؛ جلیوند، محمدرضا؛ فاتح راد، مهدی (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیرندگان داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۹۹-۱۲۰.
- نظام‌الاسلامی، امید؛ محمدی، حسین (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر ترجیح برند تلفن همراه هوشمند مورد استفاده توسط کاربران، بازاریابی پارس مدیر، شماره ۵، صص ۶۶-۵۶.
- ونوس، داور (۱۳۹۸). قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.

- Aaker, D.A. (۲۰۱۹), *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY. ۴۹-۵۲.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (۲۰۱۲). "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration". *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۶, Issue: ۷/۸, pp. ۱۰۴۸-۱۰۶۳.
- Alamro, A. & Rowley, J. (۲۰۱۱). "Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ۲۰, Issue: ۶, pp. ۴۷۵-۴۸۶.
- Aliyev, I. (۲۰۰۶). An Analysis of Consumer Preferences among Wireless LAN and Mobile Internet Services. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 31, pp. ۱۴۵-۱۵۹.
- Amin, S. H., & Razmi, J. (۲۰۰۹). An integrated fuzzy model for supplier management: A case study of ISP selection and evaluation. *Expert Systems with Applications*, 36(۴), ۸۶۳۹-۸۶۴۸.
- Atilgan-Inan, E. & Karaca, B. (۲۰۱۱). "Planned Behaviour of Young Consumer Shopping on the Internet". *European Journal of Social Sciences*, Vol. ۱۹, No. ۴, pp. ۵۲۸-۵۳۷.
- Bebetsos, E. & Antoniou, P. (۲۰۱۱). "Attitudes and Behaviors of Greek College Students and Non-College Respondents toward Badminton". *Studies in Physical Culture and Tourism*. Vol. ۱۸, No. ۱, pp. ۳۵-۴۱.
- Chan, Y.Y.Y. & Ngai, E.W.T. (۲۰۱۱). "Onceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۲۹, Issue: ۵, pp. ۴۸۸-۵۱۶.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (۲۰۰۶). *Service management : operations, strategy, and information technology*. McGraw-Hill/Irwin. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Service_Management.html?id=۳Km\AAAAIAAJ.
- Gralla, P. (۱۹۹۸). *How the Internet works*. Que. Retrieved from: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iCMCwXLLdscC&oi=fnd&pg=PA۱&dq=۱۹۹۸+,Gralla&ots=sW۰ktv۱nDX&sig=۰۳tlMZqBaspngK\U۹Rxn۷ShQckA#v=onepage&q=۱۹۹۸%۲CGralla&f=false>.
- Grönroos, C. (۲۰۰۰). *Service management and marketing : a customer relationship management approach*. Wiley. Retrieved from:



- Groth, J. C., & Dye, R. T. (۲۰۱۹). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*, New York; Londen.
- Hande, P., Chiang, M., Calderbank, R., & Zhang, J. (۲۰۱۰). Pricing under constraints in access networks: Revenue maximization and congestion management. In Proceedings - IEEE INFOCOM. <https://doi.org/10.1109/INFCOM.2010.5461954>.
- He, J. & Wang, C.L. (۲۰۱۵). "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China". *Journal of Business Research*, Vol. ۶۸, Issue: ۶, pp. ۱۲۲۵-۱۲۳۳.
https://books.google.com/books/about/Service_Management_and_Marketing.html?id=j.UfAQAIAAJ.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (۲۰۱۰). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*". Vol. ۷۴, No. ۶, pp. ۱۲۸-۱۴۶.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (۲۰۱۸). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. New York; Londen.
- Liu, Matthew Tingchi., Ipkin, Anthony Wong., Chu Rongwei, Ting-Hsiang Tseng. (۲۰۱۴). "Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol ۲۶. No ۷. pp ۱۰۲۴ - ۱۰۴۵.
- Liu, R.L., Sprott, D.E. Spangenberg, E.R. & Czellar, S., Voss, K.E. (۲۰۱۸). "Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. ۴۱, pp. ۹۰-۱۰۰.
- Ma, R. T. B., Chiu, D. M., Lui, J. C. S., Misra, V., & Rubenstein, D. (۲۰۱۱). On Cooperative Settlement Between Content, Transit, and Eyeball Internet Service Providers. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 19(۳), ۸۰۲-۸۱۵.
- Madden, G., Savage, S. J., & Coble-Neal, G. (۱۹۹۹). Subscriber churn in the Australian ISP market. *Information Economics and Policy*, 11(۲), ۱۹۵-۲۰۷.
- Madhurima, Deb. (۲۰۱۲). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. ۹ Iss: ۱, pp. ۲۹ - ۴۴.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., Wu, & Lan. (۲۰۰۵). Dimensions of service quality in developed and developing economies. *International Marketing Review*, 22(۳).
- Michael Harris, K. Chris Cox, Carolyn Findley Musgrove, Kathryn W Ernstberger, (۲۰۱۶) "Consumer preferences for banking technologies by age groups", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۳۴ Issue: ۴, pp. ۵۸۷-۶۰۲.
- Rakhi, Thakur. (۲۰۱۴) "What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۳۲ Issue: ۷, pp. ۶۲۸-۶۴۶.
- Rappa, M. A. (۲۰۰۴). The utility business model and the future of computing services. *IBM Systems Journal*, 43(۱), ۳۲-۴۲.
- Roycroft, T. R., & Anantho, S. (۲۰۰۳). Internet subscription in Africa: policy for a dual digital divide. *Telecommunications Policy*, 27(۱), ۶۱-۷۴.
- Rust, R., Zahorik, A. (۲۰۱۹). Product innovation: Leading change through integrated product development. Cambridge University Press.



- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (۲۰۱۱). "The effects of brand experience, trust and satisfaction on the building brand loyalty: An empirical research on global brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.۲۴, pp.۱۲۸۸-۱۳۰۱.
- Savage, S.J., & Waldman, D. (۲۰۰۵). Broadband Internet access, awareness, and use: Analysis of United States household data. *Telecommunications Policy*, vol. ۲۹, issue ۸, ۶۱۵-۶۳۳.
- Shahsavari, A. & Faryabi, M. (۲۰۱۳). "The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol.۶, No.۵۰, pp.۳۷۴۶-۳۷۵۵.
- Shainesh, G., Mathur, M. & Mohan, R. (۱۹۹۹). The Effects of Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Volume: ۲۵ issue: ۳, page(s): ۱۵-۲۲.