Social Sceince
AcademicJournal

لید د ټولنیزو علومو علمي مجله
LSSAJ

د مخابراتي شبکو په مشتریانو باندي د خدماتو د کیفیت ټاکوونکو عواملو اغیزي

پوهنیار محمد نعیم کاکړ[1*]، ن.پوهنیار حکمت الله خادم[2]، ارسلان وطندار[3]، سمیع الله بهیر[4]
اداره او تجارت څانګه ، اقتصاد پوهنځی، هلمند پوهنتون[1،2،4]
اداره او تجارت څانګه، اقتصاد پوهنځی،بست پوهنتون[3]
دمسؤل ایمېل آدرس. Mohammadnaimkakar5@gmail.com

ترلاسه سوې: ۱۴۰۳/۰٦/۱۴ منل سوې:۱۴۰۳/۰۷/۰۳ خپره سوې: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰ دثبت ګڼه: LSSAJ-1-1-02 مخونه (۲۲۸-۲۴۰)

لنډیز

د دې څېړني اساسي هدف دا دی چي په هلمند ولایت کي د خدماتو د کیفیت ټاکوونکو عواملو اغیزي د مخابراتي شبکو د مشتریانو پر رضایت باندي په مقایسوي ډول وڅېړي. د ډاټا راټولولو په پروسه کي ۳۷۰ پوښتنتلیکونه ویشل سوي دي، چي د هغه له جملې څخه ۱۰ پوښتلیکونه ورک سوي دي او ۱۰ پوښتلیکونه یې غلط رسول سوي دي. ۳۵۰ پوښتلیکونه نهایي چي ۷۰ پوښتلیکونه د افغان بیسم؛ ۷۰ پوښتلیکونه د اتصالاتو؛۷۰ پوښتلیکونه د ام تي ان؛ ۷۰ پوښتلیکونه د روشن؛ او۷۰ پوښتلیکونه د مشتریانو څخه په درست ډول راټول سوي دي. په څېړنه کي ۳۵۰مشتریانو ځوابونه ویلي دي، چي په هغه کي 58 ښځینه دي، چي سلنه %16.1 کیږي او نارینه ځواب ویونکي 291 دي. چي سلنه یې %83.1کیږي. زموږ له ځواب ویونکو څخه اکثریت ځوانان دي، چي عمرونه یې (18-28) په انټروال کي دي چي سلنه یې %67.1 کیږي. د څېړني اکثریت ځواب ویونکي لیسانس دي، چي سلنه یې ٪۶۰ کیږي. د پنځو مخابراتي شبکو د مشتریانو رضایت د سلام مخابراتي شبکې څخه زیات دئ، چي 37 تنه رضایت لري او 22 ځواب نه دي ویلی دئ او 14 تنه ناراضه دي. د AWCC څخه د مشتریانو رضایت ۳۱ او نارضایت ۳۰ او ۹ مشتریان نظر نه لري. MTN د مخابراتي شبکې څخه رضایت ۲۸ او نارضایت ۳۱ او ۱۲ مشتریان نظر نه لري. د Etisalat مخابراتي شبکې څخه رضایت ۳۱ او نارضایت ۲۵ او ۱۴ مشتریان نظر نه لري. د Roshan مخابراتي شبکې څخه رضایت ۳۱ ناراضایت ۱۴ مشتریان نظر نه لري. نو داسي نتیجه لاسته راځي چي سلام مخابراتي شبکې څخه د مشتریانو رضایت کچه زیاته ده او زیات مشتریان ځیني راضي دي. د کرولیشن د پایلي څخه لاسته راځي چي د AWCC R=.767a R square= .588 او Salam R= .856a R Square= .733 او Etisalat R= .822a R Square= .676 او Roshan R= .767a Rsquare= .588 او MTN R= .758a Rsquare= .574 د ریګریشن د پایلي څخه معلومیږي چي د سلام مخابراتي شبکې څخه د مشتري رضایت سره قوي مثبته قوي اړیکه لري. د ریګریشن د پایلي څخه معلومیږي چي په هلمند ولایت کي د پنځو مخابراتي شبکو

له منځه د سلام مخابراتي شبکې څخه د مشتري رضایت کچه زیاته ده. مشتریان یې د ځواب ورکولو، تضمین او اعتبار څخه مشتریان زیات راضي دي او خواخوږي او د لامس وړ وسایلو څخه مشتریان په کمه کچه راضي دي.

کلیدي کلیمې: د خدماتو کیفیت ټاکوونکي عوامل، مخابراتي شبکې او مشتریانو رضایت

سریزه

مخابرات د کیبل، ټیلیفون، ټلیګراف یا نشراتو او نورو په واسطه په لیرې واټن کې اړیکه ده، مګر په دودیز ډول دا د ټلیفون خدماتو ته اشاره کوي. مخابرات هم د معلوماتو د لیږد په توګه پیژندل کیدای سي. دا سویچ سیستم او کرښه چې یو له بل سره وصل کیږي ترڅو د څو اړخونو ترمینځ اړیکې ټینګې کړي. اوس مهال د مخابراتي خدماتو صنعت په ټوله نړۍ کې وده کوي. د نړۍ ټول هیوادونه د خپلو خلکو لپاره د مخابراتي خدماتو له اهمیت څخه خبر دي، چیرې چې د مخابراتو پرمختګ د مخابراتي ټیکنالوژۍ او ګرځنده وسایلو له ودې سره موافق دئ. کاروونکي کولای سي پرته له سفر څخه په نړیواله کچه وصل پاته سي او یوازې د ښه مخابراتي خدماتو په درلودلو سره کولای سي د نړۍ له هرچا سره همکاري وکړي . (Telekom) په مالیزیا کې لومړنی مخابراتي شرکت دی، چې د ځمکې لاینونه او ګرځنده خدمتونه یې وړاندې کړې (Maslin Masrom, 2018).د غوره خدماتو وړاندې کولو وړتیا د هر شرکت د ګټې او ودې لپاره مهم دي، د ګټې وده او د بازار ونډه د پیریدونکو په درلودلو سره رامنځته کیږي. شرکتونه هغه وخت رښتيني کیږي چې د خدماتو له کیفیت څخه یې مشتري راضي واوسي او د خپلو مشتریانو لپاره یې غوره خدمات وړاندې کړي وي(H, 2021) . د خدماتو کیفیت پر سازماني فعالیت، د پیریدونکو پر وفادارۍ او ګټې باندې د قوي اغیزو له امله د څېړونکو او متخصصینو ډیره پاملرنه راجلب کړې ده (Abd-Elrahman Hassan & Abd Elrahman, 2018). د مخابراتو صنعت د اقتصادي ودې او پراختیا لپاره خورا زیات مهم دی. په سوداګرۍ کې د راکړو ورکړو د اسانتیا لپاره ښه مخابراتي زیربناوې د پام وړ رول لري. ټوله تولید سکتورونه د مخابراتي فعالیتونو د استعمال څخه خالي نه دي، همدا لامل دی چې مخابرات د تولیدي یا صنعتي سازمانونو لپاره د ارزښت وړ دي. همدا مخابرات دي، چې په مرسته یې د لیرې پرتو سیمو ترمنځ اجناس او خدمات په آسانۍ سره تبادله کیږي(Selelo & Lekobane, 2017) .

شرکتونه مشتریانو ته د لوړ کیفیت خدماتو په وړاندې کولو سره ځان د خپلو سیالانو په منځ کې متفاوت او پرمختللي کوي. پیریدونکو د خدماتو موثریت د پرمختللو عملیاتو سره تړاو لري. په

رقابتي صنعت کي د پیریدونکو رضایت د بریالیتوب جوهر ګڼل کیږي. هغه سازمانونه چي د خدماتو په صنعت کي فعالیت کوي باید د خدماتو کیفیت د سوداګری د بریالیتوب لپاره په ستراتیژک پلان کي په نظر کي ونیسي. هغه خدماتي شرکتونه چي د خپلو خدماتو په کیفیت کي یې لوړوالی رامنځته کړی وي باید د پیریدونکو د رضایت لوړه کچه وساتي. دوی به دوامداره ګټه لاسته راوړي؛ ځیني څېړني ښیي چي د خدماتو کیفیت هغه حد ته ویل کیږي چي د مشتري د رضایت سبب وګرځي. هر هغه څه چي د استعمال لپاره مناسب وي، کیفیت بلل کیږي. سازمانونه ددې لپاره چي د کیفیت کچه یې په لوړه برخه کي قرار ولري، نو دوی باید د مشتري د غوښتونو سره برابر څه وړاندي کړي؛ دې ته کیفیت ویل کیږي (Al Karim & Chowdhury, 2014). سازمانونه په زیاتیدونکي توګه د پیریدونکو متمرکیز او د پیریدونکو لخوا پرمخ وړل کیږي چي د ګټي دوامداره کیدلو لپاره د ډیري مودې لپاره مشتري یا پیریدونکي ساتي او د هغوی لپاره بیلابیلي هڅي کوي. کوټلر په ۱۹۹۴ز وویل چي عصري سازمانونه یوازي د نوو پیریدونکو په ترلاسه کولو کي ډیره لیوالتیا لري، مګر د نوو پیریدونکو په پرتله د موجوده پیریدونکو ساتل لږ لګښت ته اړتیا لري، داسي انګیرل کیږي چي منځني سوداګري د زړو پیریدونکو د ساتلو په پرتله د نوو پیریدنکو راجلبولو لپاره شپږ ځله زیات لګښت کوي (Azumah & Donkor, 2010).

مواد او کړنلاره

الف. د څېړني ځای او وخت

د هلمند په مرکز لښکرګاه ښار فعالي مخابراتي شبکې په څېړنه کي را اخیستل سوي دي، چي دا څېړنه د ۱۴۰۲هـ.ش کال په حوت کي ترسره سوې ده.

ب. د څېړني ډیزاین

(Cross sectional) ډیزاین په اجتماعي علومو کي ډیر کارول کیږي. له دغه ډیزاین څخه هغه وخت زیاته استفاده کیږي، چي کله د څېړونکي موخه د ستونزي، پیښي او حالاتو د برابروالي معلومول وي همدارنګه ددغه ډیزاین څخه په تشریحي او کمي څېړني کي زیات کار اخیستل کیږي. په دغه ډیزاین کي معلومات په یو ټاکلي وخت کي د ټاکلي جمعیت څخه راټولیږي او دې ته اړتیا نه وي چي بیا ځلي دي څېړونکی د څېړني د ګډونوالو سره وګوري ددې ډیزاین پواسطه معلومات په اسانۍ سره راټولیږي چي کم وخت او د مصارفو سپما رامنځته کوي او په دې ډیزاین کي د مختلفو متحویلینو لپاره ډاټا په یوه وخت کي راټولیږي او په متحویلینو کي لاسوهنه نه کیږي.

په څېړنه کي د مقطعي څېړني ډیزاین څخه استفاده کیږي، ددې لپاره چي د متحویلینو لپاره ډاټا په یوه وخت کي راټوله کړو، ترڅو د وخت او مصارفو سپما رامنځته سي. (Muslih, 2022).

ج. مواد
په دې څېړنه کې د لومړي لاس (Primary data) څخه استفاده سوې ده او د پوښتنپاڼو په مرسته راټوله سوې ده او دوهمي لاس معلومات د معتبرو مقالو او ماخذونو څخه راټول سوي دي.

احصائیوي تحلیل

د اعتبار تحلیل (Reliability Analysis)
د (Cronbach's alpha) د ارزښتونو هغه حد دئ کوم چي په 1970 کال کي د Nulnay لخوا ۰،۵۰ او په ۱۹۹۸ کال کي د Most et al لخوا ۰،۶۰ ښودل سوي دي، کوم چي د منلو وړ اندازه سوي او وړاندیز سوي دي. په ټولیز ډول زموږ لپاره کرونبک الفا ضروري ده چي زموږ Item د اعتبار وړ ده او که نه او د څېړني دوام ضروري دی او که نه مخکي له دې چي پوښتنلیکونه احتمالي ځواب ویونکو ته وویشل سي ،یوه ازمایښتي ازموینه د پوښتنو د مناسب والی او مطابقت معلومولو لپاره کیږي pilot study د اصلی تحقیقاتو د مخه د کوچني کچې محاکمي په توګه تعریف سوي ده چي موخه یي د څېړني ډیزاین او د معلوماتو د راټولولو لپاره د کارول سوو وسایلو ارزول دي Pilot testing موخه په عمده توګه د کلیمو اصلاح کول دي پوښتني فلټر کول دي د کارول سوو متحویلینو Uniformity په وسایلو کي د کارول سوي ژبي ثبات او اعتبار او همدارنګه د پوښتنلیك د ځواب ویلو لپاره وخت اخیستل او د څیړني ډیزاین ازمویل دي.
ازمایښتي مطالعه یوه لومړنۍ کوچنۍ مطالعه ده، ددې لپاره کیږي، ترڅو د څیرونکي سره په پریکړو کي مرسته وکړي چي څنګه د لویي کچي څیړني کیږي.
د ازمایښتي مطالعې pilot study په کارولو سره یو څیړونکي کولای سي د څیړني پوښتني وپیژني یا د څیړني پوښتني اصلاح کړي او دا معلومه کړي چي کوم میتودونه د هغه پوښتنو د تعقیب لپاره غوره دي او دا وړاندوینه کوي چي د لویو پروژو د بشپړولو لپاره څومره وخت او سرچینو ته اړتیا ده (By Ashley crosman.2013).

د فکټور تحلیل (Factor analysis)
د دې تحلیل یو هدف دا دئ چي د متحویلینو ترمنځ په اړیکه پوه سي او د فکتوري تحلیل بل هدف دا دئ چي د څیړونکي سره په پلټنه کي مرسته کوي د فکټور تحلیل ته د متحول په توګه فکر کیدای سي. د کملو تګلاره په کوم کي چي زیات متحویلونه د کمو فکټورو په اساس بې‌ځایه بدل سوي چي د متحویلینو ترمنځ اړیکي خلاصه کوي او همدارنګه موږ ته په څیړنه کي د Sampling دقت او اعتبار ښیي (Berinyuy,2010).

اړيکه يا ارتباط (Correlation matrix)

د دې ميټريکس څخه د متحويلينو د خپلمنځي ټړاو يا اړيکي د ښودلو لپاره استفاده کيږي. د دې ميټريکس ضريب د مثبت/ منفي (۱) پر شاوخوا دي، کله چي د ميټريکس ضريب مثبت/ منفي (۱) ته نږدې کيږي، نو د متحويلينو ترمنځ قوي مثبت/ منفي اړيکه سته، اما کله چي ضريب صفر ته نږدې کيږي، نو د متحويلينو ترمنځ کمزورې اړيکه سته او کله چي دغه ضريب 50_60 ترمنځ وي نو د متحويلينو ترمنځ منځني يا Moderate اړيکه سته او کله چي ضريب صفر وي نو د متحويلينو ترمنځ هيڅ اړيکه نه‌سته (Khadim et al 2023).

ريګريشن (regression)

دا تحليل د يو ټرلي او څو ازادو متحويلينو ترمنځ اړيکه او تاثير راښيي او يا هم د خپلواکو متحويلينو تاثيرات پر تابع متحول باندي راښيي R د ټولو ازادو متحويلينو اړيکه د تابع متحول سره بيانوي ددغه ټيسټ ضريب د صفر او يو ترمنځ دئ هر څومره چي عدد صفر ته نږدې کيږي د ازادو متحويلينو او تابع متحول ترمنځ د قوي اړيکو ښوونه کوي.R Squre د ازادو متحويلينو تاثيرات پر تابع متحول باندي ښيي. د دې ټيسټ ضريب هم د صفر او يو ترمنځ دئ. هر څومره چي ددغه ټيسټ ضريب يو ته نږدې کيږي ازاد متحويلين پر تابع متحول باندي د ډير تاثير ښوونه کوي (Khadim et al 2023).

نارملټي ازمايښت (Test of Normality)

پر ډاټا باندي مخکي له دې چي نور تسټونه وسي، بايد لومړی دا وکتل سي چي ډاټا نارملټي لري او که يا کله چي ډاټا نارمل وي نو mean او median او Mode يې سره مساوي وي او کله چي ډاټا نارملټي ولري پر هغه باندي (parametric) او که ډاټا غيري نارمل وي، نو پر هغه باندي (Non parametric) ټسټونه بايد سي. د يادي څېړني د نارملټی د معلومولو لپاره د QQ plot او Skewnes او kurtosis څخه استفاده کوو (Khadim et al 2023).

د فرضيو ازمايښت (Hypostasis Testing)

د تحليل په دې برخه کي موږ د Regression coefficients څخه په استفاده د sig ضريب پواسطه فرضيې ټيسټ کيږي.

نتیجه او مناقشه

د اعتبار تحلیل (Reliability test)

د اعتبار تحلیل داغیزمنتیا لپاره د سمي پایلي د موندولو د مهمو وسیلو څخه شمیرل کیږي، چي د Cronbach's Alpha یې د اعتبار ضمیمه ده، چي د داخلي ثبات د اندازه کولو لپاره کارول کیږي. هرڅومره چي په څیړنه کي Cronbach's Alpha لوړه وي هغومره ارزښت لرونکې ده. .(Shrestha R. , 2020)

۱ - جدول: د څیړني د اعتبار د ټیسټ پایلي

Variables	No. of Item	Cranach's Alpha
Tangibility	4	.939
Reliability	5	.936
Responsiveness	4	.932
Empathy	5	.930
Assurance	4	.933
Safety	6	.934
Access	2	.940
Satisfaction	4	.933

منبع: د څیړونکو خپل تحلیل

د پورتني جدول تحلیل څخه څرګندیږي، چي د سلام مخابراتي شبکې پوښتنلیکونه د اعتبار وړ دي. دا څکه چي د یادي څیړني کروباج الفا ډیره لوړه ده، نو په دې خاطر د ارزښت وړ ده. د سلام شبکې دTangibility's لامس کیدو وسایل کروباک الفا 0.939 ده. د سلام مخابراتي شبکې Reliability اعتبار Cronbach's Alpha ا 936.. د سلام شبکې responsiveness ځواب وینه Cronbach's Alpha 0.932 ده. د سلام مخابراتي شبکې Empathy همدردري Cronbach's Alpha 0.930 ده. د سلام شبکې Assurance تضمین Cronbach's Alpha 0.933 ده. د سلام شبکې Access لاسرسي Cronbach's Alpha0.940 ده. د سلام شبکې د مشتري رضایت Satisfaction Cronbach's Alpha 0.933 دئ.

نارملټي ټيست (normality test)

۲- جدول: د څېړني د نارملټي لپاره د Skewness او Kurtosis پايلي

Variables	Skewedness		Kurtosis	
	Statistic	Standard error	Statistic	Standard error
Tangibility	-.474	0.287	-.588	.566
Reliability	.349	.287	1.339	.566
Responsiveness	-.298	.287	-.714	.566
Empathy	-.296	.287	-.341	.566
Assurance	-.396	.287	-.689	.566
Safety	-.196	.287	-.856	.566
Access	-.197	.287	-.233	.566
Satisfaction	-.461	.287	-.897	.566

منبع: د څېړونکو خپل تحليل

د پورتني جدول څخه داسي څرګنديږي، چي د سلام مخابراتي شبکې هر متحويل جلا ښودل سوی دئ. فزيکي وسايلSkewness=-0,474 ده او Kurtosis =-0.588 ده اعتبار يې Skewness=0,349ده او Kurtosis=1.339 ځواب وينه Skewness=- 0,248ده او Kurtosis=-0.714 ده. همدردي Skewness=-0.287 ده او Kurtosis=-0.314 ده. تضمين =-0.396 Skewness ده او Kurtosis=-0.689 ده خونديتوب Skewness=-0.196 ده او Kurtosis=-0.856 ده لاسرسي Skewness=-0.197 ده او Kurtosis =-0.233 ده او همدارنګه رضايت Skewness=-0.461 ده او Kurtosis=-0.897 ده.

ريګريشن تحليل (Regression Analysis)

۳- جدول: د ريګريشن د ټيسټ پايلي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856[a]	.733	.703	.58209
a. Predictors: (Constant), Access, Reliability, Tangibility, Saftay, Assurance, Responsiveness, Empathy				

منبع: د څېړونکو خپل تحليل

د سلام مخابراتي شبکې د خدماتو د کيفيت ابعاد (فزيکي وسايل، اعتبار، ځواب وينه، تضمين، همدردي، خونديتوب، لاسرسي) د تابع متحويل مشتري د رضايت سره 0.856 ډيره مثبته قوي اړيکه لري، چي سلنه يې واړول سي، نو %85 R Square دا معنا لري چي دا تابع متحويلينو

(فزيکي وسايل، اعتبار، تضمين، همدردي، خونددیتوب، لاسرسي، خواب وينه) دوی کولای سي، چي تابع متحويل د مشتري پر رضايت کي 0.733 تغيرات ښوولای سي چي سلنه يې واړو نو 58% تغيرات ښوولای سي.

۴ - جدول: د Coefficients پایلې

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.459	.300		-1.528	.131		
	Tangibility	.097	.104	.095	.933	.354	.420	2.380
	Reliability	.251	.107	.242	2.347	.002	.405	2.467
	Responsiveness	-.169	.141	-.156	-1.193	.004	.253	3.960
	Empathy	.011	.154	.011	.074	.941	.204	4.907
	Assurance	.183	.124	.181	1.474	.004	.285	3.514
	Safety	.572	.137	.468	4.169	.0010	.342	2.923
	Access	.173	.108	.155	1.604	.114	.463	2.158
a. Dependent Variable: Satisfaction								

منبع: د څېړونکو خپل تحليل

د پورتني جدول شننه د فرضيې د ټسيت لپاره کارول کيږي دا په دي معنا هغه فرضيې چي څېړونکي ټاکلي وي هغه H0 او H1 ده. د پورتني جدول د تحليل څخه به څېړونکي ته ونبوول سي چي کومه فرضه رديږي او کومه فرضه قبوليږي، اساسي خبره داده چي sig بايد تر 0.5 لوړه نه‌سي. که

لوړیږي نو نومړې لومړنۍ فرضیه ردیږي او دوهمه فرضیه قبولیږي او که کښته وي نو لومړنۍ فرضیه د قبل وړ گرځي.

د فرضیو ټیسټ

TAN H0 د مشتري پر رضایت مثبت او د پام وړ اغیز نه‌لري او H1 د مشتري پر رضایت مثبت اغیز لري، نو د ریگریشن د پایلي څخه داسي معلومیږي، چي Tangibility د بیټا Bata=0.97 او sig0 31 په درلودو سره د مشتري پر رضایت مثبت او د پام وړ اړیکه نه‌لري، نو ځکه چي Sig تر 0.5 څخه لوړه ده، نو څیړونکي لومړۍ فرضیه H0 چي د Null Hypothesis ردوي او دوهمه فرضیه چي H1 ده قبلوي.

RealibilityH0 د مشتري پر رضایت مثبت او د پام وړ اغیز نه‌لري او H1 د مشتري پر رضایت مثبت اغیز لري؛ نو د ریگریشن د پایلي څخه دا معلومیږي، چي Reliability ازاد متحویل د تابع متحویل د مشتري د رضایت سره د بیټا Bata=0.002 او sig=0.22 په درلودلو مثبت او د پام وړ اړیکه لري، ځکه چي sig تر 0.05 ټیټ دئ، نو څیړونکي لومړی فرضیه H0 قبلیږي او دوهمه فرضه چي H1 ده، هغه ردوي.

ResponsivenesH0 د مشتري پر رضایت مثبت اغیزه نه لري او H0 د مشتري پر رضایت مثبت اغیز لري. نو د ریگریشن د پایلي څخه دا معلومیږي، چي Responsiveness ازاد متحویل د تابع متحویل د مشتري د رضایت سره د بیټا Beta=-0.002 او sig=0.23 په درلودلو سره مثبت او د پام وړ اړیکه لري. دا ځکه چي sig تر 0.05 څخه ټیټه ده، نو څیړونکي لومړی فرضیه چي H0 قبلیږي او دوهمه فرضیه ردیږي.

EampatyH0 دمشتري پر رضایت باندي مثبت اغیز نه لري اوH1دمشتري پر رضایت باندي مثبت اغیز لري.نو دریگریشن دپایلي څخه دامعلومیږي چي ازاد متحویل دتابع متحویل دمشتري درضایت سره چي بیټاBeta=0.011 او sig=0.94په درلودلو سره دمشتري پر رضایت مثبت او دپام وړ اغیز نه لري .نو څیړونکي H0 فرضیه قبلوی او H1 فرضیه ردوی.

AssuranceH0دمشتري پر رضایت مثبت اغیز نه لري او H1دمشتري پر رضایت اغیز لري .نو دریگریشن دپایلي څخه داسي معلومیږي چي Assuranceازاد متحویل دتابع متحویل دمشتري رضایت سره چي بیټا beta=0.183او sig=0.004په درلودولو سره دمشتري پر رضایت دپام وړ اړیکه نه لري نو څیړونیکي لومړی فرضیه چي H0ده قبلوی او دوهمه فرضیه چي H1ده ردوی

SaftayH0دمشتري پر رضایت باندي مثبت اغیز نه لري او H1دمشتري پر رضایت اغیز لري .نو دریگریشن دپایلي څخه دامعلومیږي چي Safety ازاد متحویل د تابع متحویل د مشتري د رضایت

سره دبیټا Beta=0.572او sig=0.01 په درلودولو سره مثبت او د پام وړ اړیکه لري. څېړونکي لومړی فرضیه H0 قبلوي او H1 فرضیه ردوي.

AccessHO د مشتري پر رضایت باندي مثبت اغیز نه لري H1 د مشتري پر رضایت مثبت اغیز لري. د ریګریشن د پایلي څخه معلومیږي، چي Access ازاد متحویل د تابع متحویل د مشتري رضایت سره چي بیټا Beta=0.172 او sig=0.11 په درلودلو سره د مشتري پر رضایت د پآم وړ اړیکه نه لري. څېړونکي لومړی فرضیه H0 قبلوي او H1 فرضیه ردوي.

پایله

مخابرات د صنعت د اقتصاد د پراختیا لپاره خورا زیات مهم دئ. د سوداګری د راکړو ورکړو اسانتیاوي، ښه مخابراتي زیربنا وي او دا اقتصادي رفا د رامنځته کولو لپاره مخابرات ډېر مهم دئ. په ټولو تولیدي سکتورونو کي د مخابراتو د فعالیت څخه خالی نه دئ. همدا لامل دئ چي مخابرات د یو تولیدي یا صنعتي سازمانونو لپاره د ارزښت وړ دئ. همدا مخابرات دئ، چي د لیري پرتو سیمو په واسطه سره اجناس او خدمات تبادله صورت نیسي. (Selelo & Lekobane, 2017) ددې څېړني اساسي هدف دئ، چي په هلمند ولایت کي خدماتو کیفیت کوونکو عواملو اغیزي د مخابراتي شبکو د مشتریانو پر رضایت مقایسوي څېړني کوو. د داټا راټولولو پروسسه کي په ۳۷۰ پوښتنتلیکونو ویشل سوي دي، چي د هغې له جملې څخه ۱۰ پوښتنلیکونه ورک سوي دي او ۱۰ پوښتنلیکونه یې غلط رسول سوي دي 350 پوښتنلیکونه نیهایي چي ۷۰ پوښتنلیکونه افغان بیسم ۷۰ پوښتنلیکونه اتصالاتو، ۷۰ پوښتنلیکونه ام تي ان، ۷۰ پوښتنلیکونه روشن، ۷۰ پوښتنلیکونه د مشتریانو څخه په درست ډول رسول سوي دي. په څېړنه کي 350 مشتریانو ځواب ویلی دئ، چي په هغه کي 58 ښځینه دي، چي سلنه 16.1% کیږي او نارینه ځواب ویونکي وو، نارینه ځواب ویونکي 291 دي. فیصدي یې 83.1% کیږي. زموږ له ځواب ویونکي څخه اکثریت ځوانان دي، چي عمرونه یې (18-28) په انټروال کي دي، چي نموني یې 67.1% کیږي. د څېړونکي اکثریت ځواب ویونکي لیسانس دي، چي سلنه یې ٪۶۰ کیږي. د پنځو مخابراتي شبکو د مشتریانو رضایت د سلام مخابراتي شبکي څخه زیات دئ، چي 37 تنه رضایت لري او 22 یې ځواب نه دئ ویلی. 14 تنه ناراضه دي. د AWCC څخه د مشتریانو رضایت ۳۱ او نارضایت ۳۰ او ۹ مشتریان نظر نه لري. MTN د مخابراتي شبکي څخه رضایت ۲۸ او نارضایت ۳۱ او ۱۲ مشتریان نظر نه لري. Etisalat مخابراتي شبکي څخه رضایت ۳۱ او نارضایت ۲۵ او ۱۴ مشتریان نظر نه لري. Roshan مخابراتي شبکي څخه رضایت ۳۱ ناراضایت ۱۴ مشتریان نظر نه لري. داسي نتیجه لاسته راځي، چي سلام مخابراتي شبکي څخه د مشتریانو رضایت کچه زیاته ده او زیات مشتریان ځیني راضي

دي. د کروليشن د پايلي ښخه لاسته راځي، چي د AWCC R=.767a R square= .588 او Salam R= .856a R Square= .733 او Etisalat R= .822a R Square= .676 او Roshan R= .767a Rsquare= .588 او MTN R= .758a Rsquare= .574 د ريگريشن د پايلي ښخه معلوميږي، چي د سلام مخابراتي شبکې ښخه د مشتري رضايت سره قوي مثبته قوي اړيکه لري. د ريگريشن د پايلي ښخه معلميږي، چي په هلمند ولايت کي د پنځو مخابراتي شبکو ښخه د سلام مخابراتي شبکې ښخه د مشتري رضايت کچه زياته ده، مشتريان يې د ځواب ويني، تضمين او اعتبار ښخه مشتريان زيات راضي دي. خواخوږي او د لامس وړ وسايلو ښخه مشتري په کمه کچه راځي دي. د افغان بيسم مخابراتي شبکې خدماتو کيفيت د پنځو ابعادو له جملې ښخه يوازي د اعتبار په برخه کي مشتريان راضي وه او د پاته څلورو ابعادو؛ لکه: فزيکي وسايلو، ځواب ويونه، همدردي او تضمين ښخه مشتريان ناراضه وه. د اتصالات مخابراتي شبکې د خدماتو د کيفيت د پنځه ابعادو ښخه فزيکي اسانتياو او تضمين په برخه کي مشتريان راضي وه، خو د اعتبار، ځواب ويوني او همدردي په برخه کي د مشتريانو د رضايت کچه ټيټه وه. د ام ټي ان مخابراتي شبکې د خدماتو د کيفيت د څلورو ابعادو ښخه لکه، فزيکي اسانتياوي، ځواب ويونه، همدردي. تضمين ښخه مشتريان راضي نه وه، خو د خدماتو د کيفيت د ابعادو په برخه کي د يوازي د اعتبار متحول ښخه مشتريان راضي وه. د روشن مخابراتي شبکې د اعتبار ښخه مشتريان راضي وه، خو پاته نورو څلورو ابعادو ښخه مشتريان راضي نه وه.

ماخذونه

1. *JOHN KAALE, J. (۲۰۲۰). Influence of service quality on customer satisfaction: a case of Airtel mobile phone company in DAR ES SALAAM.*
2. *NGUYEN , d., PHAM, v., & TRAN, d. (2020). Impact of service quality,customer satisfaction and switching costs on customers loyalty.*
3. *karlay, j. (۲۰۱۸). Impact of service quality on customer satisfaction. Gavli university.*
4. *Abd-Elrahman Hassan, & Abd Elrahman. (2018). A Review of Telcaminications Service quality Dimintions . 9.*
5. *abem, A. (2023). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction The case of Ethio Telecoms hawassa district.*
6. *ADEBIUL, s., SHITTA, H., & OLONADE, o. (2016). determinations of customer preference and satisfiction with nigerian mobile telcaminication services. BVIMSR journal of manegment Reasarch , 12.*

7. *Al- Azam, D. (۲۰۱۵). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: afield study of Arab bank in Irbid city. jordan university.*
8. *Al Karim, R., & Chowdhury, T. (2014). customer stisfiction on service quality private comercial banking sectore in bangladish. British journal of Markiting Studios, 11.*
9. *Arslan, M., iftikhar, m., & zaman, r. (2019). effect of Service quality dimentions on customer satisfiction A Camprative anlalysis of pakistan in Telecome Sectore. baharia university islamabad pakistan.*
10. *Azumah, f., & Donkor, F. (2010). overal customer satisfiction in Ghana mobile telcaminication networks implictions for manegment And policy. ATDF journal volum, 15.*
11. *Azumah, F., & Donkor, F. (2010). overall customer stisfiction in Ghana mobile Telecaminication Networks :implication for management and policy. ATDE journal volume, 15.*
12. *behailu, A. (2022). Determinants of mobile service quality: a case of ethio-telecom network operation.*
13. *H, S. (2021). The relationship between service quality and customer satisfiction in the south Africa mobile network telcaminications industry. journal of international studies, 15.*
14. *Hassanein, A., & ABD Elrahman. (2018). A Review of Telcaminications Service quality Dimention. schalar journal of Applied Aciences and Reasarch, 9.*
15. *hinsa pardede, d. (۲۰۲۳). The effect of service quality on customer satisfaction in the airline industry in Tanzania. University of BUNDA MULIA Indonesia.*
16. *johnson, E., & Karlay, j. (2018). impact of Service Quality on customer Satisfiction. faculty of eduction and bussinees studies departoment in bussines and education studies, 60.*
17. *khamosh, m. (1402). Acamprative study of service quality and customer stasfiction in islamic and conventional banks. khandahar university Economic Faculty BBA Administration, 81.*
18. *Masoud, E. (۲۰۲۰). The effect of service quality on customer satisfaction in mobile phone services in the UAE.*
19. *mohammad , A.-m. (۲۰۲۳). 8-Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention.*
20. *munyanti, l., & masrom, M. (2018). customer stasfiction factors towards Mobile network Service. journal of Advanced Research in bussiness and manegment studies , 10.*

21. *RAHHAL, W. (2015). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical investigation in Syrian mobile telecommunication services.*
22. *Selelo, G., & Lekobane, k. (2017). Effects of service quality on customers Stasfictions on Botswana Mobile Telcaminications industry. Archives of business Reasarch -Vol.5,no.3, 18.*
23. *shafaq , a., & shuaa, h. (2020). The effects of service quality on customer satisfaction: a case study of AWCC in Balkhab district of sar -E- pol province.*
24. *Shava, h. (2021). the realitionship between service quality and customer stasfiction in the south Africa mobile network telcaminications studay. journal of international studies, 15.*
25. *Shrestha, :. (2022). The effect of GSM mobile service quality on customer satisfaction of Nepal telecom in the Kathmandu valley.*
26. *Shrestha, R. (2020). The effect of GSM Mobile service quality on customer satisfiction on Napal Telcome in the Kathmandu valley. Tribhuvan university institute of enginereering pulchowerk CAmPUS, 108.*
27. *UTOMO , S., & SARAGIH, A. (۲۰۲۳). The effect of brand awareness and service quality on customer satisfaction and its implications for container terminal customer loyalty. .*
28. مصلح, ن. (۱۴۰۱). In مصلح .ن .پ, *میتودولوژی دخیرنې (p. ۲۲۶).*

A Comparative Study of: Effects of Services Quality Determinants on Customer Satisfaction of Telecommunication networks in Helmand province

Assist. Prof. Mohammad Naim Kakar[*1], Hekmatullah Khadim [2],Arsalan watandar [3], Smaiullah Baheer[2]
Business Administration dept, Economics faculty, Helmand University
Business Administration dept, Economics faculty, Bost University
Email: Mohammadniamkakar5@gmail.com

Abstract

Communication is very important for the development of the economy. Communication is very important for the facilitation of business transactions, good communication infrastructure, and economic prosperity. There is no shortage of products in all manufacturing sectors. This is why communication is so important for manufacturing or industrial organizations. It is the exchange of goods and services through rural areas. The main objective of this study is to conduct a comparative study on the effects of service quality factors on customer satisfaction of telecom networks in Helmand province. The data collection process has been divided into 370 questionnaires out of which 10 questionnaires have been lost and 10 questionnaires have been misdelivered. 350 questionnaires have been disposed of. 70 questionnaires have been answered by Afghan Bisam 70 ، questionnaires by Etisalat 70 ،questionnaires by MTN 70 ،questionnaires by Roshan ،and 70 questionnaires by customers in the correct way. In the survey ، 350customers responded ،of which 58 were women (16.1%). The results of the study show that the customer satisfaction rate is higher than the five telecommunication networks in Helmand province and the customers are more satisfied with the response ،guarantee and reliability and the customer comes to a lower level from the sympathetic and touchable devices. Out of the five dimensions of the quality of the services of the Afghan Bism Telecom Network ،the customers were satisfied only in terms of reliability and the customers were satisfied with the remaining four dimensions such as physical equipment ،responsiveness ،empathy and guarantee. Etisalat Telecom Network was satisfied in terms of five dimensions of service quality: physical facilities ،and guarantees ،but customer satisfaction was low in terms of reliability ،responsiveness and empathy. The quality of services of an MTN network consists of four dimensions such as physical convenience ،

responsiveness ،and empathy. The customer was not satisfied with the guarantee but the customer was satisfied with the reliability variable in terms of the quality of the service. The customer was satisfied with the reliability of the Roshan telecom network ،but the remaining four dimensions were not satisfactory.
Key words: Service quality determinants, telecommunications networks, customer satisfaction

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Helmand University

Leed Social Science Acdemic Journal

Volume:1 Issue: 1 Year:2024