

Investigating the effect of the quality of electronic services of the smart system on the satisfaction of customers from partner companies

Seyyed Mhammad Rezvanmadani¹, Seyyedh Safeih Siadat ^{*2}, Amir Tajfar ³

1. M.A. student in Information Technology Management, Department of Information Technology Management, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. & 3. Assistant Professor, Computer Department, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran.



CITATION: Rezvanmadani, M. Siadat, S. & Tajfar, A. (2023). Investigating the effect of the quality of electronic services of the smart system on the satisfaction of customers from partner companies, *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(46), 90-107. (In Persian).

DOI: <https://doi.org/10.22034/AJCOOP.2023.286698.1682>

ARTICLE INFO

Keywords:

- Quality of electronic services
- Customer satisfaction
- Intelligent system of cooperative affairs
- Cooperative companies

Received:

17 May 2021

Revised:

27 July 2023

Accepted:

2 October 2023

Available online:

15 November 2023

ABSTRACT

Context and purpose The purpose of this study is to investigate the effect of the quality of electronic services of the intelligent cooperative system on the satisfaction of its audience. The research is applied in terms of purpose and the data collection method is descriptive and survey type.

Methodology/approach The statistical population was credit cooperatives from whom 250 managers were selected using available sampling method. The time domain of the research is related to the first half of the year 1400.

Findings and conclusions the results of data analysis showed that based on the evaluation of the audience, the quality of electronic services and its dimensions in the comprehensive and intelligent system of the cooperative sector of the country is average. Also, the level of customer satisfaction with the relevant system is average, and finally, suggestions were made to increase the quality of the system's electronic services and the level of customer satisfaction.

Originality. So far, there has been no research in the field of measuring the satisfaction of the users in the use of the software systems of the Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare, so that the Ministry can be aware of the quality of the electronic services provided to its users.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose, since most of the available services are provided electronically to customers, in order to increase customer satisfaction, it is necessary to conduct research on the quality of electronic services to identify weaknesses and provide effective suggestions for improving services. The purpose of this study is to investigate the effect of the quality of electronic services of the intelligent cooperative system on the satisfaction of its audience. The research is applied in terms of purpose and the data collection method is descriptive and survey type.

Methodology/approach The statistical population was credit cooperatives from whom 250 managers were selected using available sampling method. The time domain of the research is related to the first half of the year 1400. In this research, the library method was used with a structured questionnaire. Cronbach's alpha test, Pearson correlation coefficient, determination coefficient and multivariate regression were used to measure the overall fit of the model and test the hypotheses and questions using SPSS software.

Findings and conclusions based on the results of data analysis, it was found that first, according to Pearson coefficient test, a significant positive and strong relationship between the quality of electronic services of the intelligent cooperative system and each of its dimensions (efficiency, availability, completeness, confidentiality and responsiveness) with customer satisfaction. Second, according to the coefficient of determination test, the independent variable (quality of electronic services) is able to predict the dependent variable (customer satisfaction). Third, according to the multivariate regression analysis test, among the quality indicators of electronic services, the two indicators of efficiency and responsiveness had the greatest impact on customer satisfaction. On the other hand, the results of data analysis showed that based on the evaluation of the audience, the quality of electronic services and its dimensions in the comprehensive and intelligent system of the cooperative sector of the country is average. Also, the level of customer satisfaction with the relevant system is average, and finally, suggestions were made to increase the quality of the system's electronic services and the level of customer satisfaction.

Originality. So far, there has been no research in the field of measuring the satisfaction of the users in the use of the software systems of the Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare, so that the Ministry can be aware of the quality of the electronic services provided to its users. The standard concept of customer satisfaction in the use of electronic services has been examined, and at the end, suggestions have been made to improve the electronic services of the cooperative intelligent system in order to increase customer satisfaction.

*Corresponding author

E-mail addresses: Rezvanmadani1986@gmail.com (M. Rezvanmadani), Siadat@pnu.ac.ir (S. Siadat), Amir.tajfar@pnu.ac.ir (A.Tajfar).

فصلنامه تعاون و کشاورزی

Homepage: <http://www.ajcoop.mcls.gov.ir>

۹۰-۱۰۷، (۴۷)۱۲، ۱۴۰۲

بررسی همبستگی کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون با رضایتمندی مشتریان شرکت‌های تعاونی

سید محمد رضوان مدنی^۱، سیده صفیه سیادت^{۲*}، امیر هوشنگ تاجفر^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.
۲ و ۳. استادیار، گروه کامپیوتر، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

استناد: رضوان مدنی، سید محمد، سیادت، سیده صفیه و تاجفر، امیر هوشنگ، (۱۴۰۲). بررسی همبستگی کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون با رضایتمندی مشتریان شرکت‌های تعاونی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۲(۴۷): ۹۰-۱۰۷.

DOI: <https://doi.org/10.22034/AJCOOP.2023.286698.1682>

چکیده

زمینه و هدف: از آنجایی که امروزه اکثر خدمات در سازمان‌ها به صورت الکترونیک به مخاطبین ارائه می‌شود، جهت افزایش رضایتمندی ضروری است جست‌وجویی در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک انجام شود تا با شناخت نقاط ضعف، پیشنهادهای مؤثرتری جهت بهبود خدمات ارائه شود. هدف این پژوهش بررسی اثر کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون بر رضایتمندی مخاطبین است. **روش‌شناسی/رهیافت:** جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر شرکت‌های تعاونی اعتبار بوده که ۲۵۰ نفر از مدیران آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این مطالعه از ابزار گردآوری پرسشنامه ساخت‌یافته استفاده شد. برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و سؤالات از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پیرسون، ضریب تعیین و رگرسیون چند متغیره با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که اولاً بر طبق آزمون ضریب پیرسون، رابطه معنادار مثبت و قوی مابین کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و یکایک ابعاد آن (کارایی، در دسترس بودن، کامل بودن، محرمانه بودن و پاسخگویی) با رضایت مخاطبین وجود دارد. دوماً بر طبق آزمون ضریب تعیین، متغیر مستقل (کیفیت خدمات الکترونیک) قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته (رضایت مخاطبین) است. سوماً بر طبق آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره از بین شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک، دو شاخص کارایی و پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر رضایت مخاطبین داشته است. از طرف دیگر نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بر اساس ارزیابی مخاطبین، وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد آن در سامانه جامع و هوشمند بخش تعاونی کشور به طور متوسط است. همچنین میزان رضایتمندی مخاطبین نیز از سامانه مربوطه به طور متوسط است که نهایتاً برای افزایش کیفیت خدمات الکترونیک سامانه و میزان رضایتمندی مخاطبین پیشنهادهایی ارائه شد.

اصالت/نوآوری: تاکنون پژوهشی در زمینه سنجش رضایتمندی مخاطبین در استفاده از سامانه‌های نرم‌افزاری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی صورت نپذیرفته است تا آن وزارت بتواند از کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده به مخاطبینش، آگاه شود. در این پژوهش سامانه هوشمند معاونت تعاون بر اساس مدل مفهومی استاندارد رضایتمندی مخاطبین در استفاده از خدمات الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است و در انتها پیشنهادهایی جهت بهبود خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون، در جهت افزایش میزان رضایتمندی مخاطبین ارائه شده است.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

- کیفیت خدمات الکترونیک
- رضایت مخاطبین
- سامانه هوشمند امور تعاون
- شرکت‌های تعاونی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۲/۲۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۱۰

تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۸/۲۴

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Rezvanmadani1986@gmail.com (م. مدنی)، Siadat@pnu.ac.ir (ص. سیادت)، Amir.tajfar@pnu.ac.ir (الف. تاجفر).

همچنین مشتریانی که دائماً از خدمات الکترونیکی رضایت داشته باشند، تمایل دارند به آن وفادار باشند و در آینده دوباره از این خدمات استفاده کنند. این نشان می‌دهد که هرچه مشتریان از خدمات الکترونیکی رضایت بیشتری داشته باشند، روابط امن‌تر و طولانی‌تری با آن‌ها خواهند داشت و در نهایت رفتار وفادارتری از خود نشان می‌دهند (Toyese., 2014).

به‌طور کلی نظریه زت‌هامل و (Zeithaml., 2005) بر این اساس بود که ابعاد شش‌گانه کیفیت خدمات را از زوایای مختلف کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، پاسخگویی و محرمانه بودن مورد بررسی قرار داده است و در واقع به بررسی زوایایی پرداخته است که به نظر می‌رسد لازمه یک سامانه کامل است و بر طبق نظر اوامر و همکاران

(Umer, Raza, Qureshi & Dahri., n2020) بینش مثبت مشتری از کیفیت خدمات مختلف الکترونیکی منجر به رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی ارائه‌شده خواهد شد که این رضایت بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر مثبتی خواهد داشت؛ اما از طرفی اگر سازمان نتواند خدمات الکترونیکی با کیفیتی به مشتریان خود ارائه نماید، نه تنها نمی‌تواند رضایت آن‌ها را جلب نماید و مشتریان فعلی خود را از دست خواهد داد، بلکه در جذب مشتریان جدیدتر نیز با مشکل مواجه خواهد شد. به بیانی دیگر عدم رضایت مشتریان سبب ازهم‌گسیختگی وفاداری آن‌ها به سازمان خواهد بود (Umer et al., 2020).

در سال‌های اخیر، بارونق دولت الکترونیک و تأکید دولت‌ها بر ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان، نحوه ارائه این خدمات و میزان رضایتمندی مخاطبین از نحوه دریافت آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار شده است. تاکنون سنجش میزان رضایتمندی مخاطبین در سازمان‌های دولتی از نحوه دریافت خدمات الکترونیک

طی سال‌های اخیر با ظهور اینترنت و بهبود فناوری دیجیتال، خدمات الکترونیک قوت بسیار زیادی گرفته است. خدمات الکترونیکی، درگاهی است که مشتریان از طریق آن می‌توانند از خدمات مختلف آن سازمان استفاده نمایند (Yu, Li & Zhao., 2011). خدمات الکترونیکی نه تنها به نفع سازمان‌ها خواهد بود بلکه به دلیل صرفه‌جویی در وقت و مراجعه حضوری مخصوصاً در زمان همه‌گیری کرونا به نفع مشتریان نیز می‌باشد (Rahi & Ghani., 2016). از طریق خدمات الکترونیکی، مشتریان می‌توانند در هر نقطه و در هر زمانی از طریق این فناوری به امور خود رسیدگی نمایند. با این حال سازمان‌ها در بهینه‌سازی خدمات الکترونیکی با مشکلاتی مواجه هستند که آن را با عدم تمایل مشتری به پذیرش استفاده از این خدمات علی‌رغم مزایای آن مرتبط می‌دانند (Rahi & Ghani, 2019). پژوهشگران بیان می‌کنند صرف‌نظر از افزایش تعداد کاربران خدمات الکترونیکی، پذیرش آن همچنان پایین‌تر از سطح پیش‌بینی شده است که دلیل آن می‌تواند ناشی از کیفیت پایین خدمات و نارضایتی مشتریان باشد. از این رو سازمان‌ها نه تنها باید به جنبه کیفیت خدمات، بلکه شناخت نحوه قضاوت مشتریان در مورد خدمات اینترنتی ارائه‌شده توجه نمایند (Mansilla., 2019).

طبق بیان رهی و همکاران (Rahi & Ghani 2019)، هنگامی که کیفیت خدمات الکترونیکی بالا باشد، مشتریان به احتمال زیاد از خدمات الکترونیکی رضایت خواهند داشت که بر این اساس از ارائه‌دهنده خدمات رضایت بیشتری پیدا خواهند کرد.

زیگون و پوکرووسکایا (Zhigun & Pokrovskaya., 2021)، نیز در پژوهش خود اظهار داشتند که مهارت ارائه خدمات با کیفیت برتر به کاربران در ایجاد شهرت مؤثر و سبب جذب بالقوه کاربران جدید می‌شود.

ارباب رجوع به این وزارت متبوع و سازمان‌های تابعه و کاهش سرعت رسیدگی به امور می‌شود.

علی‌رغم اهمیتی که کیفیت خدمات الکترونیک در افزایش رضایت مخاطبین دارد، پژوهش و فعالیت چندانی در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مخاطبین در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی صورت نگرفته است. این در حالی است که این قبیل تحقیقات با شناسایی مؤلفه‌های اصلی و مهم خدمات الکترونیک می‌تواند در افزایش رضایت مخاطبین سهم بسزایی داشته باشد؛ اما از آنجایی که خدمات الکترونیک وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بسیار گسترده است و انجام پژوهشی که کل خدمات را در برگیرد منجر به کاهش سطح دقت و کیفیت نتایج می‌شود، لذا در این پژوهش معاونت امور تعاون و مخاطبینی از شرکت‌های تعاونی اعتبار وزارت متبوع به‌عنوان یکی از مجراهایی که می‌تواند با تأمین فرصت‌های شغلی به‌گونه‌ای به ارتقای سرمایه‌های انسانی کمک نمایند، به‌عنوان جامعه پژوهش انتخاب شد تا در پژوهش‌های آتی به سایر معاونت‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سامانه‌های آن‌ها نیز تعمیم یابد.

با توجه به مطالب فوق مهم‌ترین اهداف این تحقیق را می‌توان شامل موارد زیر دانست:

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک سامانه جامع و هوشمند بخش تعاونی کشور بر رضایت مخاطبان وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی؛

بررسی وضعیت کیفیت خدمات الکترونیک سامانه جامع و هوشمند بخش تعاونی کشور در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خدمات الکترونیک، خدماتی دوطرفه است که از طریق اینترنت به کاربران خدمت‌رسانی می‌کند. یکی از تعاریف

در پژوهش‌های چندانی صورت نپذیرفته است. در این پژوهش سعی شده است به‌عنوان نمونه سنجش میزان رضایتمندی مخاطبین در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به دلیل تعداد مخاطبین بالا و متنوع صورت پذیرد تا با سهولت بیشتری قابل‌تعمیم به سایر سازمان‌ها نیز باشد. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی است که در زمینه ارائه خدمات عمومی سابقه طولانی‌مدتی داشته و نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در توسعه عدالت و ایجاد آرامش در کشور ایفا می‌کند. وزارت مزبور به دلیل وسعت مراجعین خود و شیوع بیماری کرونا، سعی نموده است با تطبیق خود با فناوری و خدمات الکترونیکی علاوه بر کاهش مراجعه حضوری مشتریان، در وقت و هزینه‌های مختلف نیز صرفه‌جویی صورت گیرد؛ اما با توجه به گستردگی خدمات و مخاطبینی که با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی سروکار دارند و ارائه برخی خدمات به‌صورت حضوری، کیفیت ارائه خدمات در این سازمان با مشکلاتی جدی مواجه است، از این قبیل مشکلات می‌توان به مواردی همچون اتلاف زمان کارمندان در پاسخگویی به تعداد زیادی از ارباب‌رجوعان، صرف انواع هزینه‌ها (هزینه‌هایی همچون کاغذ، نیروی انسانی بیشتر، انواع هزینه‌های پستی و ...)، کندی تولید اسناد و برگه‌های کاغذی که منجر به کندی پاسخگویی به مراجعه‌کنندگان شده است، محدود شدن دسترسی و مراجعه مردم به ادارات در ساعات اداری، نبود دسترسی سریع به اطلاعات و بایگانی‌های ادارات و... اشاره نمود. در نتیجه اگر این دستگاه اجرایی نتواند کیفیت خدمات الکترونیکی خود همچون کارایی، در دسترس بودن، کامل بودن، محرمانه بودن و پاسخگویی را در سطح مورد رضایت کاربران نگه دارد، ممکن است نتواند نظر آن‌ها را برای استفاده از این خدمات جلب نموده که این امر سبب به هدر رفتن هزینه‌های ایجاد خدمات الکترونیک، هجوم

یک محصول یا خدمت زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مخاطب انطباق داشته باشد (Ameli., 2004). با توجه به معنای دو واژه کیفیت و خدمات الکترونیک به نظر می‌رسد که اصطلاح «کیفیت خدمات الکترونیک» به معنای مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی باشد که در بستر صفحات وب به منظور برطرف ساختن مشکلات مخاطبین به آنان ارائه می‌شود و تأثیر قابل توجهی بر رضایتمندی مخاطبین دارد. به طوری که رضایتمندی آن‌ها منجر به بهبود و ارتقای عملکرد سازمان می‌شود. در همین زمینه شواهد تجربی نشان می‌دهند که رابطه معناداری بین متغیرهای کیفیت خدمات با رضایتمندی مخاطبین وجود دارد (Ahdinezhad & Ghaedy., 2015) و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری (Muslim., 2016)، اعتماد (Abadizadeh., 2020) رضایت و تمایلات رفتاری مخاطبین (Taherkahny & Gholami., 2018) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین هرچقدر خدمات الکترونیکی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، رضایت مشتریان نیز بیشتر خواهد بود (Dariny, Sadeghy & Namdar joyemee., 2013) و از طرف دیگر، کیفیت پایین خدمات ارائه شده تأثیر منفی و نامطلوبی بر سازمان‌ها دارد؛ به طوری که بیش از شصت درصد بازدیدکنندگان از وبسایت‌ها، به دلیل عواملی نظیر عدم اعتماد، مجبور به ترک وبسایت می‌شوند. کیفیت پایین اطلاعات وبسایت و اطلاعات ناقص آن (نظیر لینک‌های کور و کلیدهای غیرفعال) منجر به ناامیدی کاربران و مخاطبین می‌شود. درنهایت، این امر باعث وادار کردن کاربران به خروج از سایت می‌گردد. با توجه به مشکلات جذب کاربران، حفظ و نگهداری مخاطبین و کاربران موجود، یک امر حیاتی برای سازمان محسوب می‌شود. با این وجود، بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات، به جای استفاده از این فرصت ارزشمند در جهت ایجاد وفاداری در کاربران خود، با ارائه خدمات ضعیف و کیفیت پایین، این فرصت را از بین می‌برند. با توجه به اینکه علی‌رغم خدمات گسترده‌ای که

اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی مربوط به زیتهامل (Zeithaml., 2000) است. از دیدگاه این صاحب‌نظران، کیفیت خدمات الکترونیک حوزه‌ای است که در آن امکان ارائه خدمات کارا و مؤثر برای کاربران از طریق شبکه سایت فراهم می‌شود (Zeithaml., 2000)؛ اما تعریفی که توسط گرونروز (Grönroos., 2000) ارائه شد تعریف متفاوتی بود که خدمات اینترنتی را به دو بُعد کاربردی (چه چیزی به عنوان خروجی خدمات ارائه می‌شود) و بُعد فنی (چگونه فرایند خدمات ارائه می‌شود) تقسیم کرد. با این حال پراسوامان و همکارانش

(Parasuraman, Zeithaml & Malhotra., 2005) در تحقیق خویش نشان داده‌اند که نحوه برداشت کاربران از کیفیت خدمات در یک محیط شبکه در مقایسه با یک محیط غیر شبکه بسیار متفاوت است؛ چراکه با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد نسبت به فناوری، میزان پذیرش و کاربرد فناوری‌ها در بین کاربران، متفاوت است.

از طرف دیگر کیفیت را می‌توان یک هدف پویا در نظر گرفت. هیچ خدمتی را نمی‌توان در سطح ایده آل دانست، مگر اینکه محصولات آن با معیارهای کیفیت ایده آل مطابقت کند. «باند»، کیفیت مبتنی بر مشتری را چنین تعریف می‌کند: «فقط مشتری می‌تواند قضاوت کند که کیفیت چیست. در حقیقت، مشتری همیشه برحق است و حرف آخر با اوست». از نظر «رایت» نیز، مفهوم کیفیت خدمات عبارت است از مناسب‌سازی ارائه خدمات برای رسیدن به اهداف سازمان، ارائه خدمات مناسب در مکان و زمان مناسب؛ و یا ارائه خدمات مناسب در اولین درخواست. «پراسورامان» و همکاران (Parasuraman et al., 2005)، کیفیت خدمات را «تفاوت بین انتظارات مشتریان و ادراک‌های آن‌ها از خدمات دریافتی»، تعریف کردند. (Heath, 2004) و برخی دیگر از صاحب‌نظران آن را مجموعه فعالیت‌ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی تعریف می‌کنند که به منظور برطرف ساختن مشکلات مخاطبین به آنان ارائه می‌شود (Vargas & Lusch, 2004) بنابراین

لویانو و همکاران (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002) مدل WebQual، یو و دوسو (Yoo & Donthu, 2001) مدل SITEQUAL، فرانسیس و وایت (Francis & White, 2002)، مدل PIRQUAL و ولفین بار گر و گیلی (Wolfenbarger & Gilly, 2002)، مدل سنجش کیفیت خدمات الکترونیک eTailQ را بر پایه مدل پاراسورامان و همکاران (Parasuraman et al., 2005) ارائه دادند. در ادامه اولحاق و همکاران (Ulghaq, Rabbani & Wibowo & Rachmania, 2017) مدل E-S-QUAL & E-RecS-QUAL با مؤلفه‌های کارایی، اجرا، دسترسی، پوشیدگی، پاسخگویی و جبران خدمات خود را ارائه دادند. بائر و همکاران (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006) مدل E-TransQual، یانگ و همکاران (Yang, Humphreys & McIvor, 2006) مدل BSQ، کریستوبل و همکاران (Cristobill, Flavian, & Guinalu, 2006) مدل PeSQ، برسولز و نانتل (Bressolles & Nantel, 2008) مدل NetQual، دینگ و همکاران (Ding, Hu & Sheng, 2011) مدل SELFQUAL و مابقی نیز بر پایه مدل ای‌اس‌کوال و ای‌رس‌کوال ارائه شدند؛ بنابراین به نظر می‌رسد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مطرح شده در این پژوهش‌ها با یکدیگر تفاوت فاحشی ندارند و ابعاد مدل پژوهش پاراسورامان به‌عنوان ابعادی جامع، مهم و قابل‌اندازه‌گیری در تحقیقات بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است (Bahrayny Zadeh, Esmael pour & kabotary, 2015).

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اساس نظریه پاراسورامان و همکاران (Parasuraman et al., 2005) عبارت است از: بعد کارایی خدمات الکترونیکی (سهولت مراجعه دسترسی به خدمات مطلوب، یافتن اطلاعات مربوط به خدمات و دسترسی به اطلاعات با حداقل تلاش)، بعد کامل بودن خدمات الکترونیکی (کارکرد فنی وبسایت، میزان در دسترس بودن، دقیق و خوب و سریع کار کردن)، بعد در دسترس بودن خدمات الکترونیکی شامل (صحت وعده‌های خدماتی ارائه‌ی به‌موقع خدمات و

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، چه به‌صورت الکترونیکی و چه به‌صورت حضوری به جمعیت بالایی از مخاطبین جامعه ارائه می‌دهد و اینکه کیفیت خدمات ارائه‌شده به مخاطبین با میزان رضایتمندی آن‌ها مرتبط است، تاکنون پژوهشی در خصوص سنجش کیفیت ارائه خدمات و در راستای آن میزان رضایتمندی مخاطبین در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی صورت نپذیرفته است. در این پژوهش برای اولین بار کیفیت ارائه خدمات سامانه جامع هوشمند تعاون با جامعه هدف تعاونی‌های اعتبار از دیدگاه سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مخاطبین مورد بررسی قرار گرفت.

مدل مفهومی پژوهش

کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت، اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و میزان رضایت از خدمتی که دریافت کرده است به دست می‌آید (Atafar & Shafiee 2006). در جمع‌بندی از پژوهش‌های مرتبط می‌توان دریافت که تفاوت‌های بنیادینی که در ماهیت و کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک وجود دارد، ضرورت طراحی مدل‌ها و ابزارهای ویژه جهت سنجش کیفیت خدمات الکترونیک را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد؛ لذا مدل‌های متعددی به‌قصد توسعه مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از سوی پژوهشگران این حوزه صورت گرفت. پاراسورامان و همکاران (Parasuraman et al., 2005) مدل سرکوال الکترونیک را با ابعاد: کارایی، قابلیت اطمینان، پوشیدگی، تضمین، پاسخگویی، قابلیت هدایت، انعطاف، زیبایی طراحی، محتوی، دسترسی، شخصی‌سازی ارائه دادند. در سال ۲۰۲۰ ماری و همکاران (Mary Christy, Ronell Ray, Jeremiah, Magdaraog, 2020) بر اساس مدل سرکوال به بررسی ابعاد مختلف رضایتمندی مخاطبین از خدمات بانکداری الکترونیک پرداختند که در میان ابعاد کیفی مورد مطالعه، کارایی و برآورده شدن نیازها بیشترین تأثیر را در رضایتمندی مشتریان از خدمات دریافتی دارد.

H- کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

H1- بُعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

H2- بُعد در دسترس بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

H3- بُعد کامل بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

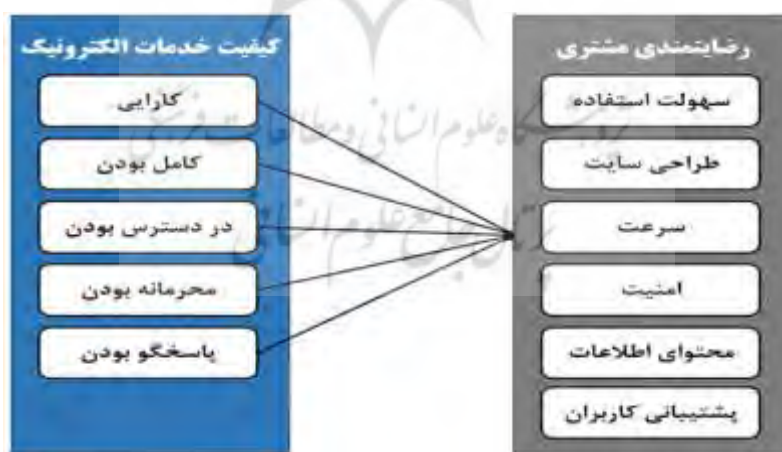
H4- بُعد محرمانه بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

H5- بُعد پاسخگو بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد.

توانایی ارائه‌ی خدمات، خدمات دریافت نظرات)، بُعد محرمانه بودن خدمات الکترونیکی (محرمانه بودن کدها و رمزها، محرمانه بودن اطلاعات مربوط به کارت اعتباری مشتریان)، بُعد پاسخ‌گویی خدمات الکترونیکی (تهیه اطلاعات مناسب هنگام بروز مشکل، ثبت سوابق، خدمات ثبت ایده‌ها، خدمات آموزشی اینترنتی) همچنین در پژوهش حاضر ابعاد متغیر وابسته رضایت مشتریان بر اساس مدل بارنز و ویجن (Barnes & Vidgen, 2001) است که دارای مؤلفه‌های سهولت استفاده، طراحی سایت، سرعت، امنیت شبکه، محتوای اطلاعات، پشتیبانی کاربران است.

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که برگرفته و اقتباس شده از نظریه پاراسورامان و همکاران (Parasuraman et al., 2005) برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک و مدل بارنز و ویجن (Barnes & Vidgen., 2001) برای ارزیابی رضایت مشتریان است. فرضیات نیز بر همین اساس به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش چون هدف بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل (خدمات الکترونیکی)، متغیرهای وابسته (رضایت مخاطبین الکترونیک) است، پژوهش حاضر

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا نتیجه کار می‌تواند برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مورداستفاده قرار گیرد. همچنین در این

انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی از شرکت تعاونی‌های اعتبار در سطح کشور هستند که خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون را دریافت کرده‌اند، می‌باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه پژوهش (۶۹۴ شرکت تعاونی فعال اعتبار در سطح کشور) تعداد ۲۵۰ نفر از آن‌ها با توجه به جدول مورگان به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب‌شده و پرسشنامه با همکاری معاونت تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی از طریق سامانه پرس لاین در اختیار مخاطبین قرار گرفته است. ابعاد و گوی‌های موجود در پرسشنامه در **جدول (۱)** قابل مشاهده است. در مرحله بعد، تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS و روش مدل معادلات ساختاری صورت گرفته و روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. در بخش امور توصیفی به جمعیت شناختی افراد پاسخ‌دهنده پرداخته شد و در بخش امور استنباطی جهت انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی فرضیه‌های تحقیق و ارزیابی همبستگی متغیرهای تحقیق، از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین جهت تعیین میزان وابستگی تغییرات در متغیر وابسته (رضایت مخاطبین) توسط متغیر مستقل (کیفیت خدمات الکترونیک) از ضریب تعیین استفاده شد. در مرحله بعد برای تعیین اینکه کدامیک از متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک پیش‌بینی کننده بهتری برای متغیر رضایتمندی هستند از رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

از نظر روش گردآوری اطلاعات، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر به دلیل این که در فاصله زمانی معین (نیمه اول سال ۱۴۰۰) انجام شده است، از نظر افق زمانی مقطعی است.

در این پژوهش در مرحله اول، با استفاده از منابع موجود همچون کتب، مقالات و پایگاه‌های اینترنتی مبانی نظری گردآوری شدند. در ادامه گام بعدی طراحی یا انتخاب ابزار جمع‌آوری داده‌ها بود که این ابزار (پرسشنامه) برگرفته از پرسشنامه مورد استفاده «کیفیت خدمات الکترونیک» (Mahdinezhad & Mohammadi., 2015) انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بسته بوده است و برای پاسخگویی به سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه شامل دودسته سؤالات متمایز از هم است که بخش اول سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. دسته دوم شامل ۲۷ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش است که در مدل مفهومی قرار دارند. روایی (در بخش روایی، با ارائه پرسشنامه به ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان، روایی صوری ابزار تحقیق تأیید شد) و پایایی (با جمع‌آوری ۳۰ نمونه از داده‌ها، آزمون آلفای کرونباخ برای داده‌ها محاسبه و پایایی این ابزار با میزان ۷۵ درصد مقیاس‌ها در متغیر کیفیت خدمات و ۸۹ درصد در متغیر رضایت مخاطبین در حد بالایی بوده و مورد تأیید قرار گرفت) آن نیز مورد تأیید علمی قرار گرفت. پس از آن جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های موجود در پرسشنامه

ابعاد	گویه‌ها
کارایی	تطابق خدمات الکترونیک سامانه با نیازهای مخاطبین، انجام به‌موقع درخواست‌ها، قرار دادن اطلاعات صحیح و روشن در اختیار کاربران
کامل بودن	پوشش خدمات الکترونیک، محترمانه رفتار کردن کارکنان با مراجعین، میزان توجه به منافع مخاطبین در ارائه خدمات الکترونیک، میزان ترغیب استفاده مخاطبین از سامانه به دلیل ابتکار عمل و خلاقیت پیاده‌سازی آن
در دسترس بودن	حل مشکلات مراجعین، انجام خدمات در زمان وعده داده شده

محرمانه بودن پاسخگو بودن رضایتمندی	احراز هویت مناسب کاربران، محافظت از اطلاعات مخاطبین امکان دسترسی شبانه‌روزی، میزان پاسخگویی سامانه در قبال خدمات ارائه‌شده، میزان صحت و درستی انجام امور سامانه احتمال استفاده مجدد از سامانه توسط کاربران، سهولت در استفاده از سامانه، لذت استفاده از سامانه، تطابق خدمات ارائه‌شده در سامانه با انتظارات، میزان جلب رضایت مخاطبین در به‌کارگیری سامانه، میزان معترض بودن از ارائه خدمات سامانه، میزان رضایت از ارائه خدمات بدون معطلی به مخاطبین، ارائه تصویر جذاب و مطلوب از خدمات سامانه به سایرین توسط افراد
------------------------------------	---

بحث و نتیجه‌گیری

اطلاعات جمعیت شناختی

اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناسی پژوهش در جدول (۲) نشان داده‌شده است. جدول (۲) بیانگر جنسیت افراد شرکت‌کننده، سن افراد شرکت‌کننده، تحصیلات افراد شرکت‌کننده، وضعیت تأهل افراد شرکت‌کننده، شغل افراد شرکت‌کننده در پژوهش نشان داده‌شده است.

این طرح باهدف سنجش میزان رضایت مخاطبین از کیفیت خدمات الکترونیک و همچنین بررسی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون با رضایتمندی مخاطبینی از شرکت‌های تعاونی اعتبار انجام‌گرفته است. برای انجام این طرح از پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیک استفاده‌شده است.

جدول ۲. اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناسی پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		سن	تأهل	شغل	تحصیلات	
	زن	مرد				دیپلم و کمتر	کارشناسی
درصد	۳۴٪	۶۶٪	۴۷٪	۱۴٪	۸٪	۷۱٪	۲۹٪
فراوانی	۶۱	۱۸۹	۱۱۸	۳۷	۲۰۵	۱۸	۱۱۵
درصد کل	۱۰۰٪		۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	
فراوانی کل	۲۵۰		۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	

یافته‌ها

استفاده شد و سپس اعتبار این پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ موردبررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۳) قابل مشاهده است.

بررسی سؤال ۱: آیا پرسشنامه حاضر از پایایی کافی برخوردار است؟

برای سنجش میزان رضایتمندی مخاطبین از سامانه هوشمند تعاون از پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیک بر اساس مدل مفهومی (Barnes, & Vidgen., 2001)

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل پایایی پرسشنامه

تعداد سوالات	ضریب آلفا
۲۹	۰,۹۵۶

همان طور که مشخص است مقدار آلفا با ضریب ۰,۹۵ بسیار بالا ارزیابی می شود و در نتیجه این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. بررسی فرضیه اصلی: کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون برافزایش رضایتمندی مخاطبینی از شرکت های تعاونی تأثیر معناداری دارد. برای بررسی فرضیه اصلی از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در (جدول ۴) قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج جدول (۴)، ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت مخاطبین، مثبت و مستقیم است. به عبارت دیگر با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون، میزان رضایت مخاطبین نیز افزایش می یابد. همچنین جهت تعیین میزان وابستگی تغییرات در متغیر وابسته (رضایت مخاطبین) توسط متغیر مستقل

(کیفیت خدمات الکترونیک) از ضریب تعیین استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است. همان طور که در جدول (۵) قابل مشاهده است، کیفیت خدمات الکترونیک تا ۸۱ درصد می تواند تغییرات رضایتمندی را پیش بینی کند که این مقدار نشان دهنده وابستگی زیاد متغیر وابسته به متغیر مستقل است. به عبارت دیگر، متغیر مستقل (کیفیت خدمات الکترونیک) قادر به پیش بینی متغیر وابسته (رضایت مخاطبین) دارد. در مرحله بعد برای تعیین اینکه کدامیک از متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک پیش بینی بهتری برای متغیر رضایتمندی هستند، از رگرسیون چند متغیره استفاده شد که در جدول (۶) قابل مشاهده است. جدول (۶) نشان می دهد که از بین شاخص های کیفیت ارتباط با مخاطب، دو بُعد کارایی و پاسخگویی بیشترین رابطه را با رضایت مخاطبین داشته است.

جدول ۴. نتایج تحلیل ضریب همبستگی پیرسون

کیفیت	رضایت		
۱	۰/۸۰۵**	ضریب پیرسون	
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۳۱	۲۲۸	تعداد	جدول ۵. کیفیت
۰/۸۰۵**	۱	ضریب پیرسون	تحلیل ضریب
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۲۲۸	۲۳۹	تعداد	رضایت
* ضریب پیرسون در سطح ۰,۰۱ معنادار است			
ضریب R	ضریب R2	ضریب تعیین اصلاح	انحراف معیار
۰,۹۰۵	۰,۸۱۹	۰,۸۱۶	۳,۳۲۶۱۷

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره

مقدار T	سطح معنی داری	ضریب استاندارد نشده B	خطا	ضریب استاندارد شده	مدل
-۰/۱۷۶	۰/۸۶۱	۰/۳۵۸	۲/۰۳۲		عدد ثابت
۱/۸۱	۰/۰۷۴	۰/۳۵۳	۰/۱۹۵	۰/۱۹۸	کامل بودن
۰/۸۶	۰/۳۹۰	۰/۱۶۶	۰/۱۹۲	۰/۰۸۳	دسترسی داشتن
۰/۸۱	۰/۴۱۸	۰/۱۹۰	۰/۲۳۲	۰/۰۸۱	محرمانه بودن
۳/۱۵	۰/۰۰۲	۰/۷۷۳	۰/۲۴۵	۰/۳۷۵	پاسخگویی
۳/۳۹	۰/۰۰۱	۱/۰۶۵	۰/۳۱۴	۰/۲۷۳	کارایی

بررسی فرضیه فرعی شماره ۱: بعد کارایی کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد. برای تأیید این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) بیان شده است.

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون رضایتمندی و بعد کارایی

رضایت	کارایی		
۱	۰/۹۱۰**	ضریب پیرسون	
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	رضایت
۲۳۹	۲۳۴	تعداد	
۰/۹۱۰**	۱	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰		سطح معناداری	کارایی
۲۳۴	۲۳۷	تعداد	

**ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

مخاطبین دارد. به عبارت دیگر با افزایش بعد کارایی رضایت مخاطبین نیز افزایش پیدا می کند. بررسی فرضیه فرعی شماره ۳: بعد در دسترس بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد. برای تأیید این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۹) بیان شده است.

با توجه به نتایج جدول (۷) مشخص می شود که بعد کارایی تأثیر مثبت و قوی بر رضایت مخاطبین دارد. به عبارت دیگر، با افزایش بعد کارایی رضایت مخاطبین نیز افزایش پیدا می کند. بررسی فرضیه فرعی شماره ۲: بعد کامل بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارد. برای تأیید این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۸) بیان شده است. با توجه به نتایج جدول (۸) مشخص می شود که بعد کامل بودن تأثیر مثبت و شدت رابطه قوی با رضایت

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی پیرسون رضایتمندی و بعد کامل بودن

رضایت	کامل بودن
-------	-----------

رضایت	ضریب پیرسون	۰/۸۴۸**	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۳۶	۲۳۹
کامل بودن	ضریب پیرسون	۱	۸۴۸**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/
	تعداد	۲۳۹	۲۳۶

** ضریب پیرسون در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۹. نتایج ضریب همبستگی پیرسون رضایتمندی و بُعد در دسترس بودن

رضایت	دسترسی	ضریب پیرسون	رضایت
۱	**۰,۷۳۷	سطح معناداری	
	۰/۰۰۰	تعداد	۲۳۹
	۱	ضریب پیرسون	**۰,۷۳۷
دسترسی	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۳۹	۲۳۶

** ضریب پیرسون در سطح ۰/۰۱ معنادار است

برای پاسخ تأیید این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱۰) بیان شده است. با توجه به نتایج جدول (۱۰) مشخص می‌شود که بُعد کامل بودن تأثیر مثبت و شدت رابطه قوی با رضایت مخاطبین دارد. به عبارت دیگر با افزایش بُعد کارایی رضایت مخاطبین نیز افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به نتایج جدول (۹) مشخص می‌شود که بُعد کامل بودن تأثیر مثبت و شدت رابطه قوی با رضایت مخاطبین دارد. به عبارت دیگر با افزایش بُعد کارایی رضایت مخاطبین نیز افزایش پیدا می‌کند.

بررسی فرضیه فرعی شماره ۴: بُعد محرمانه بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارند.

جدول ۱۰. نتایج ضریب همبستگی پیرسون رضایتمندی و بُعد محرمانه بودن

رضایت	محرمانه بودن	ضریب پیرسون	رضایت
۱	**۰/۷۴۹	سطح معناداری	
	۰/۰۰۰	تعداد	۲۳۹
	۱	ضریب پیرسون	**۰/۷۴۹
محرمانه بودن	سطح معناداری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۳۹	۲۳۶

** ضریب پیرسون در سطح ۰/۰۱ معنادار است

برای تأیید این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱۱) بیان شده است.

بررسی فرضیه فرعی شماره ۵: بعد پاسخگو بودن کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون و افزایش رضایتمندی مخاطبین رابطه معناداری دارند.

جدول ۱۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون رضایتمندی و بعد پاسخگویی

رضایت	پاسخگویی		
۱	۰/۸۸۹**	ضریب پیرسون	رضایت
۲۳۹	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۳۹	۲۳۶	تعداد	
۰/۸۸۹**	۱	ضریب پیرسون	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۲۳۹	سطح معناداری	
۲۳۶	۲۳۹	تعداد	

** ضریب پیرسون در سطح ۰/۰۱ معنادار است

رضایتمندی مخاطبینی از شرکت‌های تعاونی در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است. مدل مفهومی به‌کاربرده شده در این تحقیق برگرفته و اقتباس از نظریه پاراسورامان و همکاران (Parasuraman et al., 2005) برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک و مدل بارنز و ویجن (Barnes & Vidgen., 2001) برای ارزیابی رضایت مشتریان است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین رضایتمندی مخاطبین و کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون در تمامی ابعاد آن که شامل کارایی، پاسخگو بودن، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانگی است (فرضیه ۱ تا ۵) رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ بنابراین نتایج این پژوهش با تحقیقات درینی و همکاران (Dariny et al., 2018)، طاهرخانی و غلامی (Taherkhani & Ghalami, 2018) و ماسلیم و همکاران (Muslim et al., 2016) و اغلب تحقیقات انجام‌شده در این زمینه که از مقدم بودن کیفیت خدمات بر رضایت مشتری حمایت می‌کنند همسو است (Atafar & Shfiee., 2006). همچنین نتایج تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، پاسخگو بودن و

با توجه به نتایج جدول (۱۱) مشخص می‌شود که بعد کامل بودن تأثیر مثبت و شدت رابطه قوی با رضایت مخاطبین دارد. به عبارت دیگر، با افزایش بعد پاسخگویی رضایت مخاطبین نیز افزایش پیدا می‌کند. با تأیید فرضیه‌های فوق می‌توان درستی به‌کارگیری مدل عملیاتی ماسلیم و همکاران را در سامانه هوشمند تعاون و کاربرد آن را در بررسی رضایتمندی مخاطبین تأیید کرد، به‌گونه‌ای که

با افزایش پارامترهایی نظیر کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، محرمانه بودن، جبران خدمات و پاسخگو بودن که ارتباط معناداری با میزان رضایتمندی مخاطبین دارند می‌توان انتظار داشت رضایتمندی مخاطبین سامانه هوشمند تعاون از دریافت خدمات الکترونیک نیز افزایش یابد. پیشنهادها کاربردی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون و در راستای آن افزایش پارامترهای فوق در بخش نتیجه‌گیری و پیشنهادها آورده شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک سامانه هوشمند تعاون بر افزایش

- تطابق خدمات الکترونیک با نیازهای مخاطبین
- انجام به موقع درخواست مراجعین
- سهولت استفاده از سامانه
- قرار دادن اطلاعات صحیح و روشن در اختیار کاربران
- ۲. اقدامات پیشنهادی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون در شاخص «پاسخگویی»
- سرعت سیستم خدمات الکترونیک سامانه در پاسخگویی
- پاسخگویی شبانه روزی
- پاسخگویی در قبال خدمات ارائه شده
- پاسخگویی در قبال صحت و درستی انجام امور
- ۳. اقدامات پیشنهادی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون در شاخص «کامل بودن»
- پوشش خدمات الکترونیک در سامانه
- تطابق خدمات الکترونیک با منافع مخاطبین
- آگاهی کامل و دقیق کاربران از اطلاعاتی که سامانه از آنها در اختیار دارد
- میزان ابتکار عمل و خلاقیت سازمان در ترغیب مخاطبین به استفاده از سامانه
- ۴. اقدامات پیشنهادی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون در شاخص «در دسترس بودن»
- انجام خدمات در زمان وعده داده شده
- علاقه به حل مشکلات مراجعین
- ۵. اقدامات پیشنهادی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون در شاخص «محرمانه بودن»
- احساس امنیت از نظر حفظ اطلاعات
- تأیید هویت کاربران
- عدم سرقت اطلاعات کاربران
- محافظت از اطلاعات مخاطبین

پیشنادهای کاربردی

محرمانه بودن) نشان می‌دهد که بین رضایتمندی مخاطبین و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد. از طرف دیگر نتایج تجزیه و تحلیل ضریب تعیین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک به صورت مناسبی می‌تواند رضایتمندی مخاطبین را پیش‌بینی کند؛ بنابراین می‌توان با افزایش کیفیت خدمات الکترونیک میزان رضایتمندی مخاطبین را افزایش داد و همچنین نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان می‌دهد (فرضیه ۱) که از بین ابعاد کارایی، کامل بودن، در دسترس بودن، پاسخگویی و محرمانه بودن، دو بُعد کارایی و پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر رضایت مخاطبین داشته است که این نتایج نیز با نتایج تحقیق مهدی نژاد و قائد محمدی (Mahdinezhad & Ghaed, 2015) همسو است و در واقع بیشتر تحقیقات نشان داده‌اند که این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت می‌گردد (Atafar & Shafiee, 2006). با توجه به اینکه نتایج این پژوهش نشان داد که دو شاخص «کارایی» و «پاسخگویی» تأثیر بیشتری در رضایتمندی مخاطبین دارد، پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات الکترونیک در سطح اول با اصلاح شاخص‌های «کارایی» و «پاسخگویی» و سپس در سطح دوم با اصلاح سایر شاخص‌های کیفیت خدمات الکترونیک شامل «کامل بودن»، «در دسترس بودن» و «محرمانه بودن»، میزان رضایتمندی مخاطبین را افزایش دهد.

در همین زمینه اقدامات زیر جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون و در نتیجه افزایش رضایتمندی مخاطبین پیشنهاد می‌گردد:

۱. اقدامات پیشنهادی در جهت بهبود سامانه هوشمند تعاون در شاخص «کارایی»

- تطابق خدمات الکترونیک با توانایی مخاطبین در استفاده از اینترنت

- پیشنهاد می‌شود سامانه هوشمند تعاون در راستای مکانیسم‌های امنیت نرم‌افزار و بر اساس استانداردهای روز دنیا بهبود داده شود و جهت احراز هویت کاربران از سرویس‌هایی نظیر «شاهکار» و برای لاگین «استفاده از رمز یک‌بارمصرف» بکار گرفته شود و همچنین جهت ذخیره‌سازی داده‌های حیاتی سامانه از مکانیسم‌های رمزنگاری و هشینگ استفاده شود که به‌کارگیری پیشنهاد مذکور منجر به بهبود سامانه در شاخص محرمانه بودن و با گوی‌های «احساس امنیت از نظر حفظ اطلاعات»، «تأیید هویت کاربران»، «عدم سرقت اطلاعات کاربران» و «محافظت از اطلاعات مخاطبین» می‌شود که در حال حاضر پس از تحلیل آماری در وضعیت متوسط ارزیابی شده است.

- پیشنهاد می‌شود سامانه جامعه تعاون به‌گونه‌ای توسعه داده شود که مکانیزاسیون کامل بر روی چرخه حیات فرایندهای معاونت تعاون در ارتباط با مخاطبین صورت پذیرد تا حتی‌الامکان از مراجعه حضوری مخاطبین در کل چرخه حیات جلوگیری به عمل آید که ممکن است جهت دستیابی به این هدف معاونت تعاون در گام اول نیازمند باز مهندسی فرایندهای جاری خود در ارتباط با مخاطبین باشد و در گام بعدی به مکانیزاسیون آن فرایندها ذیل سامانه هوشمند تعاون بپردازد که این پیشنهاد می‌تواند موجب بهبود شاخص کامل بودن در گوی‌های «پوشش خدمات الکترونیک در سامانه»، «تطابق خدمات الکترونیک با منافع مخاطبین» شود. این شاخص در حال حاضر بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته در وضعیت متوسط ارزیابی شده است.

- پیشنهاد می‌شود سامانه هوشمند تعاون در جهت دریافت بازخورد مخاطبین تمهیداتی را در نظر بگیرد که دریافت بازخوردها می‌تواند منجر به کشف و اصلاح گلوگاه‌های فرایندی و در نتیجه افزایش رضایتمندی مخاطبین گردد همچنین این مکانیسم می‌تواند منجر

- پیشنهاد می‌شود سامانه هوشمند تعاون به‌گونه‌ای بهبود یابد که پاسخ به درخواست‌های مخاطبین در آن دارای مهلت زمانی شود، بدین معنی که اگر پاسخ به درخواست مخاطبین در بازه زمانی مشخصی صورت نپذیرفت آن درخواست یا از دسترس کارشناس خارج شده و به یک سطح بالاتر برگردانده شود و یا اینکه به کارشناس پیام یادآوری داده شود و از مکانیسم تشویق و نمره دهی به‌عنوان مثال بر اساس نسبت میزان درخواست‌های خاتمه یافته یک کارشناس به تعداد کل درخواست‌ها و پارامتری از زمان پاسخگویی به عملکرد کارشناس نمره دهی صورت پذیرد و به‌عنوان یک شاخص در ارزیابی عملکرد وی منظور شود. پیشنهاد فوق مبتنی بر نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه و تحلیل آماری گوی‌های «انجام به‌موقع درخواست مراجعین» از شاخص کارایی و «سرعت سیستم خدمات الکترونیک سامانه در پاسخگویی» و از شاخص پاسخگویی و «انجام خدمات در زمان وعده داده‌شده» و «علاقه به حل مشکلات مراجعین» از شاخص در دسترس بودن که به میزان متوسط ارزیابی شده بود ارائه شده است که امید است با به‌کارگیری این پیشنهاد وضعیت شاخص‌های فوق در نظر مخاطبین بهبود یابد.

- بر اساس استانداردهای کنترل کیفیت نرم‌افزار یک مخاطب باید حداکثر با استفاده از چهار کلیک به هدف نهایی خود در یک سامانه دست یابد که این استاندارد ارتباط مستقیمی با سهولت استفاده کاربران از سامانه دارد که بر اساس پرسشنامه بکار رفته در این پژوهش با شاخص کارایی و گویه «سهولت استفاده» مرتبط است که بهبود آن، منجر به بالا رفتن میزان رضایتمندی از شاخص فوق در سامانه تعاون می‌شود که بر اساس تحلیل‌های آماری صورت گرفته در این پژوهش در وضعیت متوسطی قرار دارد.

و دقیق کاربران از اطلاعاتی که سامانه از آن‌ها در اختیار دارد» است.

- در خصوص گویه «پاسخگویی شبانه‌روزی» در شاخص پاسخگویی باتوجه به ماهیت سامانه هوشمند تعاون چندان ضرورتی ندارد زیرا پاسخگویی شبانه‌روزی در خصوص سامانه‌هایی مطرح می‌شود که با نیازهای ضروری و اورژانسی مخاطبین در ارتباط باشد.

محدودیت اصلی پژوهش مزبور این است که نمونه تحقیق محدود به معاونت امور تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بوده است. علاوه بر این داده‌ها به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است، به طوری که احتمال تغییر روابط علت و معلولی باگذشت زمان وجود دارد.

مشارکت نویسندگان

سیده صفیه سیادت: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و ویرایش و نظارت و سرپرستی)

امیر هوشنگ تاج فر: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش)

محمد رضوان مدنی: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و ویرایش)

قدردانی و تشکر

این پژوهش تحت کمک مالی هیچ سازمان و ارگانی نبوده است.

به دریافت بازخوردهایی در ارتباط با تطابق خدمات الکترونیک با نیازها و توانمندی‌های آنان شود که این امر موجب بهبود شاخص «کامل بودن» و گویه «میزان ابتکار عمل و خلاقیت سازمان در ترغیب مخاطبین به استفاده از سامانه» و شاخص کارایی در گوی‌های «تطابق خدمات الکترونیک با توانایی مخاطبین در استفاده از اینترنت» و «تطابق خدمات الکترونیک با نیازهای مخاطبین» و «قرار دادن اطلاعات صحیح و روشن در اختیار کاربران» «پاسخگویی در قبال خدمات ارائه‌شده» و «پاسخگویی در قبال صحت و درستی انجام امور» از شاخص پاسخگویی می‌شود.

- با توجه به اینکه اطلاعات دریافتی از مخاطبین باید منطبق با نوع درخواست آنان باشد و در حال حاضر این اتفاق نمی‌افتد پیشنهاد می‌شود در دریافت اطلاعات مخاطبین در سامانه هوشمند تعاون بازنگری‌هایی صورت پذیرد و فقط اطلاعاتی از مخاطبین که در جهت انجام درخواست آنان موردنیاز است دریافت شود و همچنین دلیل دریافت اطلاعات تا جایی که امکان دارد به گونه‌ای به مخاطبین اطلاع داده شود که این امر منجر به افزایش حس اعتماد مخاطبین در استفاده از سامانه‌های نرم‌افزاری من جمله سامانه هوشمند تعاون خواهد شد. به عنوان مثال برگه‌های ثبت‌نام منطبق با درخواست‌های مخاطبین طراحی شود و از دریافت اطلاعات مازاد از آنان خودداری به عمل آید که به کارگیری این پیشنهاد منجر به بهبود شاخص کامل بودن و در راستای گویه «گاهی کامل

References

- Abady Zadeh, M. (2021). Investigating the effect of effective factors on customer satisfaction with electronic services and the intention to reuse the services of the Social Welfare and Labor Cooperative Department. Vol. 19 No. 4, pp. 30-42. (In Persian).
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. Total Quality Management & Business Excellence, 28(5-6), 559-577. (In Persian).
- Ameli, S. R. (2004). Dual Globalizations: Inter-Religious Communication In The Real World And The Virtual World, In Islam Im Dialog, Jahrgang 2, Nr.7. (In Persian).
- Atafar, A. & Shafiee, M. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction, the fourth international management conference. (In Persian).

- Bahrayny Zadeh M., Esmaeel pour M. & kabotary J. (2017). Evaluation and ranking of electronic service quality components affecting customer satisfaction and intention to use. *Smart business management studies*. Vol. 22 No. 6, pp. 49-74. (In Persian).
- Barnes, S.J. and Vidgen, R. (2001), "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 11-30.
- Bauer H.H, Falk T, Hammerschmidt M. (2006), A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *e-TransQual 2006*;59(7):866-75
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). The measurement of electronic service quality: Improvements and application. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 4(3), 1-19.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-Service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- Dariny, V., Sadeghy, h. & Namdar joyemee, A (213). Studying the relationship between customer satisfaction and electronic customer relationship management with regard to the mediating role of electronic service quality (case study, electronic customers of websites, sales of sports goods).
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515.
- Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), 263-270.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester: John Wiley.
- Heath, F. (2004). *The Origins & Purposes of LibQual*. AIA, San Diego. Available: <http://webapp.utexas.edu/blogs/glplanning/fredlibqual.pdf>.
- Hernon, P., Altman, E. (1996). *Service Quality in Academic Libraries*. Norwood, New Jersey: Ablex pub.
- Jamil Hammoud, Rima M.Bizri, Ibrahim El Baba. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>.
- Liza Yulianti, Emil R. Kaburuan, Karna Cahya Susena, Monica Mayeni, Wahyu Sardjono. (2018). Customer Acceptance Factors Against Internet Banking Analysis.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Mahdy Nezhad R. & Ghaed Mohammady H. (2016). Evaluation and ranking of electronic service quality components affecting customer satisfaction and intention to use. *Smart business management studies*. Vol. 34 No. 9, pp. 40-127. (In Persian).
- Mansilla, O. & contri, G. and Cantalops, A. (2019). The impact of value cocreation on hotel brand equity and customer satisfaction, *Tourism Management*, Volume 75, Pages 51-65.
- Mary Christy O. Mendoza, Ronell Ray C. Santos, Jeremiah Eli H. Magdaraog. (2020). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. School of Industrial Engineering and Engineering Management, Mapua University, Manila, Philippines. DOI:10.1109/ICIEA49774.2020.9101940. DOI: 10.1109/ICOT.2018.8705896
- Muslim, A (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *international journal of bank marketing Parasuraman*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2016). Customer's perception of public relation in e-commerce and its impact on e-loyalty with brand image and switching cost. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3).
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 1119-1142.
- Taherkhany M., Gholamee L. (2018). Evaluating acceptance of the quality of electronic services, satisfaction and customer preferences in the western branches of Mellat Bank, Tehran. *Management and entrepreneurship studies*. Vol. 24 No. 4, pp. 76-89.
- Toyese, A. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *The Business & Management Review*, 51-43.
- Ulkhay, M. M., Rabbani, M., Rachmania, B. A., Wibowo, A. T., & Ardi, F. (2019). Integrating importance-performance analysis into ES-QUAL and E-RecS-QUAL scales for assessing electronic service quality. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 598, No. 1, p. 012002). IOP Publishing.
- Ulkhay, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T., & Rachmania, B. A. (2017). Assessing electronic service quality using ES-QUAL and E-RecS-QUAL scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2(1), 20-26.
- Vargas, S. I. & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths- remnants of a goods- based manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6, 324-33.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). . comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. Marketing Science Institute Report, (02-100).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. Journal of retailing, 79(3), 183-198.
- Wu, Y. L., Chang, M. C., Yang, P. C., & Chen, Y. J. (2008, December). The Use of E-SQ to establish the internet bank service quality table. In 2008 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1446-1450). IEEE.
- Yang, Y., Humphreys, P., & McIvor, R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. Supply Chain Management: An International Journal.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly journal of electronic commerce, 2(1), 31-45.
- Yu, J., Li, Y., & Zhao, C. (2011). Analysis on structure and complexity characteristics of electronic business ecosystem. Procedia Engineering, 15, 1400-1404.
- Zeithaml, V.A. (2005). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 67-85.
- Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7 (3), 213-234.
- Zhigun, L. & Pokrovskaya, T. (2021). The problems of the population dissatisfaction with the state electronic services to its users.

