

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه های مسافری

اسماعیل رجیبی*
حمیدرضا عسگری ده آبادی**
روح اله کاظمی***

چکیده

یکی از گزینه های دولتها برای ارتقاء کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می باشد. کانال و رسانه ی اصلی ارائه ی خدمات الکترونیک نیز همان وب سایت سازمان است که تمامی خدمات از آن طریق ارائه می شود. در این جاست که دیگر سنجش کیفیت خدمات سازمان از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می آید و وارد دنیای وب سایت ها یعنی دنیای مجازی می شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاعدتاً شیوه ی سنجش آن هم تغییر می کند و شاخص های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع از خدمات مورد نیاز می باشد. در این پژوهش بدنبال بررسی عواملی هستیم که بر رضایت مشتریان (یا همان مسافران) از خدمات الکترونیکی پایانه های مسافری اثر دارند. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شد. سپس در ادامه، با استفاده از روش های تحلیل عاملی و معادلات ساختاری به بررسی اعتبار مدل و آزمون فرضیات پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیکی پایانه های مسافری بر رضایت مشتریان از این خدمات اثر دارد و این رضایت نیز نهایتاً بر قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی اثر گذار است.

واژگان کلیدی: خدمات الکترونیک، کارکردگرایی، قابلیت استفاده، قابلیت تعامل، رضایت مشتری.

* کارشناس ارشد مدیریت دولتی، بیمه تعاون

** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول Ruhollah.kazemi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۲۴

مقدمه

بی تردید شکل گیری یک جامعه اطلاعاتی و کاربرد گسترده فن آوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مستقیم و غیر قابل اجتنابی بر حوزه های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خواهد داشت. استفاده گسترده از تکنولوژی های نوین جهانی، زمینه پیدایش مفهوم جامعه اطلاعاتی را ایجاد کرده است. این مفهوم ناظر به پیشرفت های خیره کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات است که در واقع به کاربرد تکنولوژی های اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است (حسین پور، ۱۳۸۴). از معضلات بزرگ کشورهای در حال توسعه، پیچ و خم های اداری است و به کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان توجه چندانی نمی شود. در کشور ما نیز به دلیل مشهود بودن این موضوع، در سالهای اخیر بحث طرح تکریم ارباب رجوع مطرح گردیده است و بر روی آن هم تبلیغات فراوانی صورت گرفته است. در چنین وضعیتی مشاهده می شود که سازمانهای بسیاری هم ادعای ایجاد و استقرار دولت الکترونیک را در مجموعه خود دارند. رشد خدمات الکترونیکی، که به عنوان سلف سرویس مبتنی بر وب^۱ شناخته می شود اهمیت بالقوه نقش های بخش خدمات را در اقتصادهای مدرن نشان می دهد (کالیسیر و گوموسوی^۲، ۲۰۰۸). یکی از چالشهای جدید، کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده به وسیله وب سایت ها و دیگر رسانه های الکترونیک شرکت ها است. کیفیت وب سایت های شرکت، شاخصی کلیدی برای تعیین اینکه چگونه یک شرکت، رضایت مشتریانش را فراهم می کند، می باشد. چالش های جدید دیگر، افزایش سریع انتظارات و سطح جلب توجه مشتریان الکترونیک می باشد.

امکانات جدید از طریق فن آوری اطلاعات و ارتباطات مجالی را برای دولتها فراهم می کنند تا تفکری دوباره در مورد روش های انجام کار و ارائه خدمات به شهروندان و کسب و کارها داشته باشند (هیکس^۳، ۲۰۰۳). در این تغییر جهانی مقامات دولتی با دو چالش رو به رو می باشند: اهمیت تامین نیازها و انتظارات جدید شهروندان خود و محدودیت واقعی بودجه (برتوت و جانگر^۴، ۲۰۰۸). ارائه خدمات جدید باید رضایت بیشتر و کارایی بالاتر را فراهم کند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری

-
1. Web-based self- service
 2. Calisir & Gumussoy
 3. Hieks
 4. Bertuot & Jaeguer

فراگیر جنبه های مختلفی از زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است؛ مدیریت، تجارت، حمل و نقل، سرگرمی و سیاست به سبب دگرگونی آن تغییر کرده اند. نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات دورنمای تعامل بین دولت ها و شهروندان را تغییر داده است. در اقتصادهای پیشرفته، سازمان ها برای افزایش شفافیت در رویه های اداری و فرآیندهای تصمیم گیری، همچنین افزایش کارایی خدمات خود به شهروندان و بنگاههای تجاری، تحت فشار بوده اند. این فشارها حاصل ترکیبی از عوامل شامل افزایش رقابت در حوزه های سیاسی، تغییرات نهادی و پیشرفتهای فنی می باشد. استفاده از فن آوری های دیجیتال در همه ی سطوح اداره امور عمومی و توسعه خدمات دولت الکترونیک، جنبه کلیدی این دگرگونی است.

یکی از گزینه های دولتها برای ارتقاء کیفیت خدمات و دگرگونی آن، بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و دولت الکترونیک می باشد. کانال و رسانه اصلی ارائه خدمات الکترونیک نیز همان وب سایت سازمان است که تمامی خدمات از آن طریق ارائه می شود. در این جاست که دیگر سنجش کیفیت خدمات سازمان از محیط فیزیکی و ساختمان سازمان بیرون می آید و وارد دنیای وب سایت ها یعنی دنیای مجازی می شود. بنابراین با این تغییر بزرگ در شیوه ارائه خدمات قاعدتاً شیوه ی سنجش آن هم تغییر می کند و شاخص های جدیدی برای سنجش و ارزیابی این نوع از خدمات مورد نیاز می باشد (وست^۱، ۲۰۰۴).

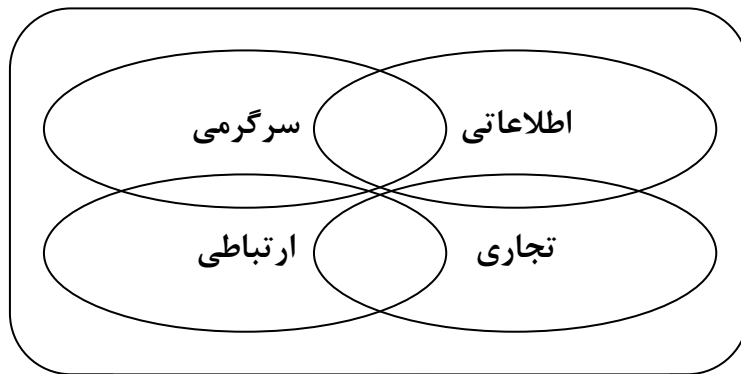
پیشینه مفهومی

تعریف و طبقه بندی وب سایت

وب سایت، یک منبع اطلاعاتی در تار جهان گستر (وب)^۲ می باشد که می تواند به عنوان یک سیستم و محصول کامل مورد ملاحظه قرار گیرد. می توان آن را به عنوان گروهی از واسط ها و خصوصیات کارکردی که در ارتباط با یکدیگر جهت خدمت رسانی، سطح بالایی از قابلیت دسترسی، عملکرد و زیبایی را برای بدست آوردن رضایت کاربران در یک بازار رقابتی فروش و خدمات اطلاعاتی آنلاین و آفلاین فراهم می کنند؛ تعریف نمود. وب سایت ها را می توان با توجه به اهداف کاربردی آنها به چهار طبقه

1. Vest
2. World Wide Web (WWW)

دسته بندی کرد (بای و دیگران^۱، ۲۰۰۸). این طبقه بندی عبارت است از: سرگرمی، اطلاعاتی، ارتباطی و تجاری. این طبقه بندی را می توانید در شکل زیر مشاهده نمایید.



شکل ۱. طبقه بندی وب سایت ها (ولین و دودک، ۲۰۰۳)

یک وب سایت سرگرم کننده، سرگرمی و آرامش را برای کاربرانی که می خواهند از یک حقیقت پر استرس رهایی یابند فراهم می کند؛ وب سایت اطلاعاتی این امکان را برای کاربران فراهم می کند تا سریع تر و آسان تر به اطلاعات سودمند دسترسی پیدا کنند؛ وب سایت ارتباطی، ارتباط با دیگر علاقه مندان و ذینفعان را تسهیل می کند؛ و وب سایت تجاری، یک بازار تجاری آنلاین که در آن کالاها و خدمات خرید و فروش می شوند را فراهم می کند. البته برخی وب سایت ها نیز وجود دارند که ممکن است دارای هر چهار جنبه فوق باشند.

کیفیت خدمات و کیفیت خدمات الکترونیک

کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می توان آن را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است (جنسن^۲، ۲۰۰۳). اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیر گذار هستند (کرین و

1. Bai et al.
2. Jensen

دیگران^۱، ۲۰۰۶). در گذشته کیفیت را هم ردیف رضایت بشمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می بردند (بلکمون و کیس^۲، ۲۰۰۴). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند.

همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است (پالمر^۳، ۲۰۰۱).

کیفیت خدمات الکترونیک همانطور که سانتوس^۴ (۲۰۰۳) تعریف می کند شامل ادراکات، قضاوتها و ارزیابی های مشتری نسبت به کیفیت بدست آمده از خدمات یک بازار مجازی می باشد. زیتامل^۵ (۲۰۰۴) کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان بستری تعریف می کند که یک وب سایت برای خرید، فروش و ارائه کارا و مؤثر کالاها و خدمات کمک می کند. این تعریف مشخص می کند که کیفیت خدمات الکترونیک از مرحله پیش از خرید (استفاده از اطلاعات محصول، اطلاعات مربوط به سفارش و پشتیبانی اطلاعاتی پرسنل) شروع می شود و تا مرحله پس از خرید (تحویل، حمایت از مشتری، تکمیل و رویه پس فرستادن) ادامه می یابد. مشتریان (کاربران) به دلایل زیر از محیط های آنلاین استفاده می کنند:

- راحتی و کارایی: مشتریان در محیط های آنلاین می توانند به صورت بهینه از زمان خود استفاده کرده و همچنین به مقایسه قیمتها (و سایر ویژگی های) محصول پردازند (سانتوس، ۲۰۰۳).
- ایمنی و قابلیت اعتماد: مشارکت در محیط های آنلاین کاربران را در مسائل مربوط به حریم خصوصی، امنیت و قابلیت اعتماد این محیط ها درگیر می سازد. یعنی مشتریان در محیط های آنلاین می توانند احساس امنیت بیشتری بنمایند (سانتوس، ۲۰۰۳).

1. Creen et al.
2. Blackmon & Case
3. Pulmer
4. Santos
5. Zeithaml

- حذف تماسهای رو در رو: کاربران در محیط های آنلاین با یک رابط فنی در تعامل می باشند (فاسناکت و کوئز،^۱ ۲۰۰۶).
 - حذف تعاملات فرد با فرد به این معنی است که مفاهیم و روش های سنتی ارزیابی کیفیت خدمات که بر تعامل فرد مواجه شده با خدمات تاکید داشتند، برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک ناکافی می باشند (وان رایل و دیگران^۲، ۲۰۰۱).
 - تولید مشترک کیفیت خدمات: مشتریان (کاربران) در محیط های آنلاین نقش برجسته تری را در تولید مشترک خدمات ارائه شده نسبت به خرده فروشی های سنتی ایفا می کنند (فاسناکت و کوئز، ۲۰۰۶).
- با افزایش کاربرد تجارت الکترونیک در سازمان ها، اهمیت ارزیابی و نظارت کیفیت خدمات الکترونیک در دنیای واقعی مشخص شده است. در جدول ذیل برخی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک مطرح شده است.

جدول ۱. مروری بر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (پوخرل و دیگران^۳، ۲۰۱۰)

نویسنده	ابعاد	زمینه
سورجاداجا و دیگران ^۴ (۲۰۰۳)	اطلاعات، قابلیت اتکاء، نحوه ارائه و انطباق	خدمات الکترونیک
فیلد و دیگران ^۵ (۲۰۰۴)	طرح وب سایت، قابلیت اتکاء، امنیت و خدمات به مشتری	خدمات الکترونیک
یانگ و فانگ ^۶ (۲۰۰۴)	پاسخگویی، قابلیت اتکاء، اعتبار، صلاحیت، دسترسی، رفتار مناسب، ارتباطات، اطلاعات، پاسخگویی و طرح وب سایت	خدمات الکترونیک

1. Fasnaket & Queze
2. Van Rile et al.
3. Pokhrel, Prasanna, and Vemulapalli
4. Surjadaja et al.
5. Field et al.
6. Yang and Fang

خدمات الکترونیک	کارایی، قابلیت استفاده، تکامل، حریم شخصی، پاسخگویی، قابلیت جبران و قابلیت اتصال	پاراسورامان و دیگران ^۱ (۲۰۰۵)
خدمات الکترونیک	کیفیت گرافیک، چیدمان، جذابیت گزینش، اطلاعات، سهولت استفاده، کیفیت فنی، قابلیت اتکاء، مزایای وظیفه ای و مزایای احساسی	فاسناکت و کوئز ^۲ (۲۰۰۶)
خدمات الکترونیک	طرح وب سایت، خدمات به مشتری، اعتبار، مدیریت سفارش	کریستوبال و دیگران ^۳ (۲۰۰۷)

در واقع کیفیت خدمات الکترونیک مهمترین عاملی است که می تواند مشتریان را به استفاده از خدمات الکترونیک خاص تشویق نماید (فاسناکت و کوئز ، ۲۰۰۶). اینکه مفهوم کیفیت خدمات الکترونیک چیست باید بیان نمود که طی سالهای گذشته این مفهوم تغییرات مختلفی نموده است.

رضایت مشتری

رضایت دارای مفهومی گسترده تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (زیتهامل و بیت نت^۴، ۲۰۰۴).

درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان می باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می گذارد. رشد خدمات الکترونیکی، که به عنوان سلف سرویس مبتنی بر وب^۵ شناخته می شود اهمیت بالقوه نقش های بخش خدمات را در

1. Parasuraman et al.
2. Fassnacht and Koes
3. Cristobal et al.
4. Zeithaml & Bitnet
5. Web-based self- service

اقتصادهای مدرن نشان می دهد، یکی از چالش های جدید، کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده به وسیله وب سایت ها و دیگر رسانه های الکترونیک شرکت ها است. کیفیت وب سایت های شرکت، شاخص کلیدی برای تعیین اینکه چگونه یک شرکت رضایت مشتریان را فراهم می کند، می باشد. چالش های جدید دیگر، افزایش سریع انتظارات و سطح جلب توجه مشتریان الکترونیک می باشد. در سال های اخیر پژوهش های بسیاری برای فهم این موضوع که چگونه یک مشتری الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک را درک می کند و اینکه این ادراکات چگونه به رضایت و مقاصد رفتاری مشتری تبدیل می شود، انجام شده است.

پروفسور نوریکی کانو^۱ ژاپنی که از نظریه پردازان مشهور کیفیت در سطح جهانی است، معتقد است که امروزه کیفیت از اجزای جدایی ناپذیر در هر تجارتی به شمار می رود و یکی از عوامل اصلی در رقابت جهانی است و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغیر او بستگی دارد. لذا کیفیت را اینگونه تعریف می کند: کیفیت عبارت است از برآورده ساختن نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن. در مدل کانو، ویژگی های محصول که نیازهای مشتریان را برآورده می کنند، به سه دسته تقسیم می شوند:

- ویژگی های اساسی: شامل ویژگی هایی است که وجود آن ها از بدیهیات و ضروریات بوده، بنابراین باعث رضایت نمی شود ولی نبودش فوق العاده باعث نارضایتی می شود.
- ویژگی های عملکردی: ویژگی هایی هستند که به دلیل محدودیت به طور عموم به مشتریان ارائه نمی شود اما اگر مشتریان درخواست کنند، متناسب با امکانات و صرفاً برای جلب رضایت بیشتر مشتری قابل ارائه است و به همین جهت ارتباط مستقیم با رضایت او دارد.
- ویژگی های انگیزشی: توجه به خواسته های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه او نیست ولی در آینده بدان نیازمند می شود. به همین جهت اگر آن خدمات در حال حاضر و به طور زودرس ارائه شود باعث رضایت

و شادمانی زائدالوصف او خواهد بود و در صورتی که ارائه نشود، توقعی ایجاد نمی‌کند. به عبارت دیگر، وجود این سیستم‌ها بیانگر اهمیت فراوان مشتری نزد ماست و لذا برای ارباب رجوع ایجاد رضایت فوق‌العاده می‌کند ولی نبودنش به هیچ وجه عدم رضایت را به همراه ندارد چون مورد تقاضای تعهدشده او نیست (فین^۱، ۲۰۱۱).

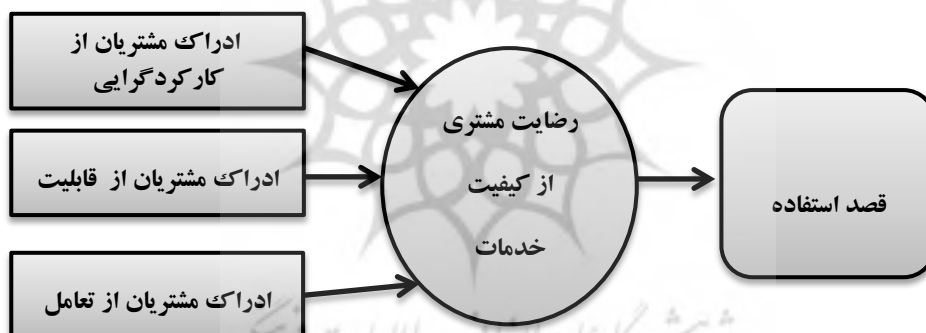
چارچوب مفهومی و روش شناسی تحقیق

از آنجایی که در گذشته اینترنت را به عنوان تنها ابزار ارائه دهنده خدمات الکترونیک به شمار می‌آوردند، مطالعات اولیه صورت گرفته در این زمینه معمولاً بر روی کیفیت تعامل کاربر با کیفیت وب سایت متمرکز بود. در این دوره مقیاسهای پیشرفته‌ای جهت ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک در دسترس نبود و صاحبان نظرات کیفیت خدمات الکترونیک را به عنوان میزانی که یک وب سایت به طور موثر و کارا باعث تسهیل خرید و فروش و ارائه خدمات الکترونیک می‌گردد تعریف می‌نمودند (رابینوویچ^۲، ۲۰۰۶). در این نگرش سایر جنبه‌های کیفی خدمات الکترونیک مانند کیفیت ستانده و بهبود که تاثیر بیشتری بر روی ادراکات از کیفیت خدمات الکترونیک دارد، مدنظر قرار نمی‌گرفت. فهم تمایلات خرید مشتری اهمیت دارد زیرا رفتار مشتریان می‌تواند به وسیله تمایلات آن‌ها پیش بینی شود. تمایلات خرید به عنوان یک سنجی ضروری در ادراک وفاداری مشتری، در این ساختار تلقی شده است.

در این پژوهش نیز به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک سامانه خرید اینترنتی بلیط‌های وسائط نقلیه عمومی بوده ایم. بدین منظور از مدل زیر که ترکیبی از مدل‌های ارائه شده بوسیله بای و دیگران (۲۰۰۸) و زاهدی و بی‌نیاز (۱۳۸۸) می‌باشد، استفاده گردیده است. این مدل از ادراک مشتریان از کارکردگرایی، قابلیت استفاده و تعامل خدمات تشکیل شده است که بر رضایت مشتریان و در نهایت بر قصد استفاده آنها از خدمات الکترونیک مؤثر می‌باشند. کارکردگرایی به غنای اطلاعات ارائه شده در یک وب سایت مربوط می‌شود، در حالی که قابلیت استفاده به درجه سهولت استفاده از وب سایت توسط کاربران بر می‌گردد. کارکردگرایی

1. Finn
2. Rabbinovic

درب‌گیرنده مؤلفه‌هایی مانند اطلاعات خرید، اطلاعات محصول یا خدمات، اطلاعات مقصد، کیفیت اطلاعات و اطلاعات تماس می‌باشد. قابلیت استفاده، معیار کیفی تجربه کاربر بهنگام تعامل با یک محصول یا سیستم است؛ که می‌تواند یک وب‌سایت، نرم افزار، فن آوری موبایل یا هر ابزاری که کاربر با آن فعالیت می‌کند، باشد. قابلیت استفاده وب‌سایت‌ها را به طور سنتی به عنوان سهولت درک شده‌ای تعریف می‌کنند که برای دستیابی به اطلاعات موردنظر از یک وب‌سایت به کار می‌رود (کارات^۱، ۱۹۹۷، نیلسن^۲، ۲۰۰۰). طبق اظهارات پاول^۳ (۲۰۰۰) قابلیت استفاده به این امر بر می‌گردد که یک وب‌سایت چگونه کاربر را قادر می‌سازد تا کاری را به خوبی انجام دهد و به طور مؤثر وظیفه خود را به انجام برساند و در حین فرآیند یا پس از آن رضایت حاصل کند. کیفیت تعامل خدمات، به این‌که چگونه یک سازمان در جهان مجازی، خودش را نشان می‌دهد و کارش را انجام می‌دهد، توجه دارد. یک عامل مهم در تعامل خدمات، اعتماد است که از آیت‌هایی همچون "امنیت اطلاعات شخصی محسوس است" منعکس می‌شود.



شکل ۲. چارچوب مفهومی تحقیق (منبع: بای و دیگران، ۲۰۰۸؛ زاهدی و بی‌نیاز، ۱۳۸۵)

در جدول ذیل، جزئیات سه عامل اثرگذار بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی، همچنین دیگر متغیرهای موجود در مدل مفهوم تحقیق ذکر شده است.

1. Karat
2. Neilssen
3. Pavel

جدول ۲. تشریح متغیرهای مدل مفهومی

شماره سؤالات مربوط به هر متغیر در پرسشنامه و دیاگرام مسیر	سازه های تشکیل دهنده	متغیر
Q ₁ تا Q ₇	ارائه راهنمایی لازم، معرفی خدمات شرکت، اطلاعات مقصد، کیفیت اطلاعات، اطلاعات تماس با شرکت، محتوا و طراحی مناسب سایت، سازماندهی مناسب اطلاعات در سایت	کارکردگرایی
Q ₈ تا Q ₁₁	قابلیت استفاده برای تمام اقشار مشتریان، رعایت استانداردهای لازم، جذابیت ظاهری سایت، استفاده آسان و راحت از سایت	قابلیت استفاده
Q ₁₂ تا Q ₁₅	قابلیت اطمینان اطلاعات ارائه شده در سایت، به روز بودن اطلاعات سایت، امنیت کافی سایت، اهمیت امنیت مشتری برای شرکت	تعامل خدمات
Q ₁₆ تا Q ₁₉	اهمیت تأمین رضایت مشتریان برای شرکت، مناسب بودن قیمت، رعایت مسائل اخلاقی، خلاقیت و نوآوری شرکت	رضایت مشتری
Q ₂₀ تا Q ₂₂	سابقه شرکت، نام تجاری شرکت، آگهی های تبلیغاتی شرکت	قصد استفاده

همانگونه که جدول فوق نشان می دهد، هر یک از متغیرها مشتمل بر تعدادی سازه- های تشکیل دهنده است که در پرسشنامه تحقیق مورد پرسش از مشتریان پایانه های مسافربری قرار گرفته اند. با ترکیب امتیاز این سازه ها، امتیاز نهایی هر متغیر اثرگذار بر میزان رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک حاصل می گردد. در این پژوهش، از روش های مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده شده است. یعنی هر یک از سازه های تشکیل دهنده متغیرهای مدل مفهومی، دارای یک ضریب همبستگی با متغیر مافوق خود بوده و با ضرب کردن وزن تأثیر این سازه ها بر متغیر مافوق خود، بار عاملی هر سازه به دست می آید که در دیاگرام مسیر (شکل ۳) آمده است. این بار عاملی، نسخه نرمالایز شدن ضریب همبستگی سازه ها با متغیرهای مافوق خود می باشد. به عبارت دیگر، هرچه بار عاملی یک سازه بیشتر باشد، میزان تعیین کنندگی آن برای متغیر مافوق خود نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیات تحقیق

با توجه به مدل مفهومی که در قسمت پیشین ارائه گردید، محققین به ارائه فرضیات ذیل در رابطه با عوامل مؤثر بر نیت مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیکی پایانه‌ها پرداختند:

۱. ادراک مشتریان از کارکردگرایی خدمات الکترونیک بر رضایت آنها از این خدمات اثر دارد.
۲. ادراک مشتریان از قابلیت استفاده خدمات الکترونیک بر رضایت آنها از این خدمات اثر دارد.
۳. ادراک مشتریان از قابلیت تعاملی خدمات الکترونیک بر رضایت آنها از این خدمات اثر دارد.
۴. رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک، بر قصد آنها برای استفاده از این خدمات اثر دارد.

تعیین حجم نمونه

حجم نمونه آماری این تحقیق از طریق فرمول کوکران محاسبه شد. در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی در صورتی که نمونه‌گیری از جامعه نامحدود باشد فرمول مناسب برای n چنین است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

از آنجا که مقدار p در دسترس نیست آن را مساوی $0/5$ در نظر می‌گیریم. در سطح اطمینان 93% ($\alpha = 0/07$)، با توجه به فرمول فوق، حجم نمونه 196 گردید و محققان اقدام به پخش 200 پرسشنامه در جامعه مورد بررسی نمودند که 191 عدد از این پرسشنامه برگشت داده شد و قابل استفاده بود. جامعه مورد نظر، مشتریان پایانه‌های مسافری در ایران بود که بلیط‌های اتوبوس را به صورت الکترونیکی خریداری می‌کردند. مورد مطالعه در این پژوهش، مسافران پایانه‌های مسافری در شهر تهران بودند. چون تعداد چهار عدد پایانه مسافری اصلی در شهر تهران موجود بود، محققان در هر پایانه اقدام به توزیع 50 عدد پرسشنامه بین مسافران کردند. البته در ابتدا از مسافران درباره سابقه استفاده از خدمات الکترونیک سوال شد و در صورت مثبت بودن پاسخ، به آنها پرسشنامه داده شد. روش نمونه‌گیری در وهله اول، خوشه‌ای بود؛ بدین طریق که در ابتدا شهر تهران به

چهار منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق تقسیم گردید و با توجه به اینکه در هر یک مناطق فوق یک پایانه مسافربری وجود دارد (پایانه های مسافربری بیهقی، جنوب، غرب و شرق)؛ محققین اقدام به پخش پرسشنامه بین مسافران در این ۴ پایانه نمودند.

یافته های تحقیق

بررسی پایایی مدل تحقیق

کیفیت تحقیق با دو معیار روایی و پایایی سنجیده می شود. قابلیت اعتماد^۱ (پایایی) یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های باثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی آن را می سنجد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. هرچه درصد بدست آمده به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶). به طور کلی، اگر درصد بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، می توان گفت که پرسشنامه از قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردار است. مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می دهد، در جدول ذیل آمده است.

جدول ۳: نتایج آزمون پایایی ابعاد مدل پژوهش

عوامل	تعداد زیر مجموعه ها (سؤالات)	آلفای کرونباخ
ادراک مشتریان از کارکردگرایی	۵	۰/۸۰۸
ادراک مشتریان از قابلیت استفاده	۵	۰/۸۷۳
ادراک مشتریان از تعامل خدمات	۷	۰/۸۸۱
رضایت مشتری	۶	۰/۸۹۲
قصد استفاده	۳	۰/۸۱۶
کل	۲۶	۰/۸۵۸

با توجه به جدول فوق می توان چنین ادعا کرد که مدل پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است زیرا مقدار ضریب آلفای کرونباخ، بیش از ۰/۷ شده است.

بررسی روایی مدل تحقیق

مقصود از روایی^۱ آن است که وسیله‌ی اندازه‌گیری بتواند خصیصه موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. در این تحقیق برای بررسی روایی مدل، از روش تحلیل عامل استفاده گردیده است. وقتی گفته می‌شود مدل با یکسری داده‌های مشاهده شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عوامل (عناصر آن) نزدیک صفر باشند. مجموعه متغیرهایی که در مدل معادلات ساختاری وجود دارند بر دو نوع هستند:

(الف) متغیرهای مشاهده شده (آشکار یا اندازه‌گیری)

(ب) متغیرهای مکنون (پنهان یا مشاهده نشده)

برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع (یا مستطیل) نمایش داده می‌شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمیشگر متغیرهای اندازه‌گیری شده است.

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه: ۱۹۱)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	آلفای کرونباخ
ادراک مشتریان از کارکردگرایی	۱					۰/۸۲۶
ادراک مشتریان از قابلیت استفاده	۰/۵۵	۱				۰/۸۲۶
ادراک مشتریان از تعامل خدمات	۰/۶۱	۰/۶۶	۱			۰/۷۲۵
رضایت مشتری	۰/۲۱	۰/۵۶	۰/۶۲	۱		۰/۸۱۴
قصد استفاده	۰/۳۰	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۷۲	۱	۰/۸۳۳

جدول ۴، ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. در ستون آخر این جدول ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این

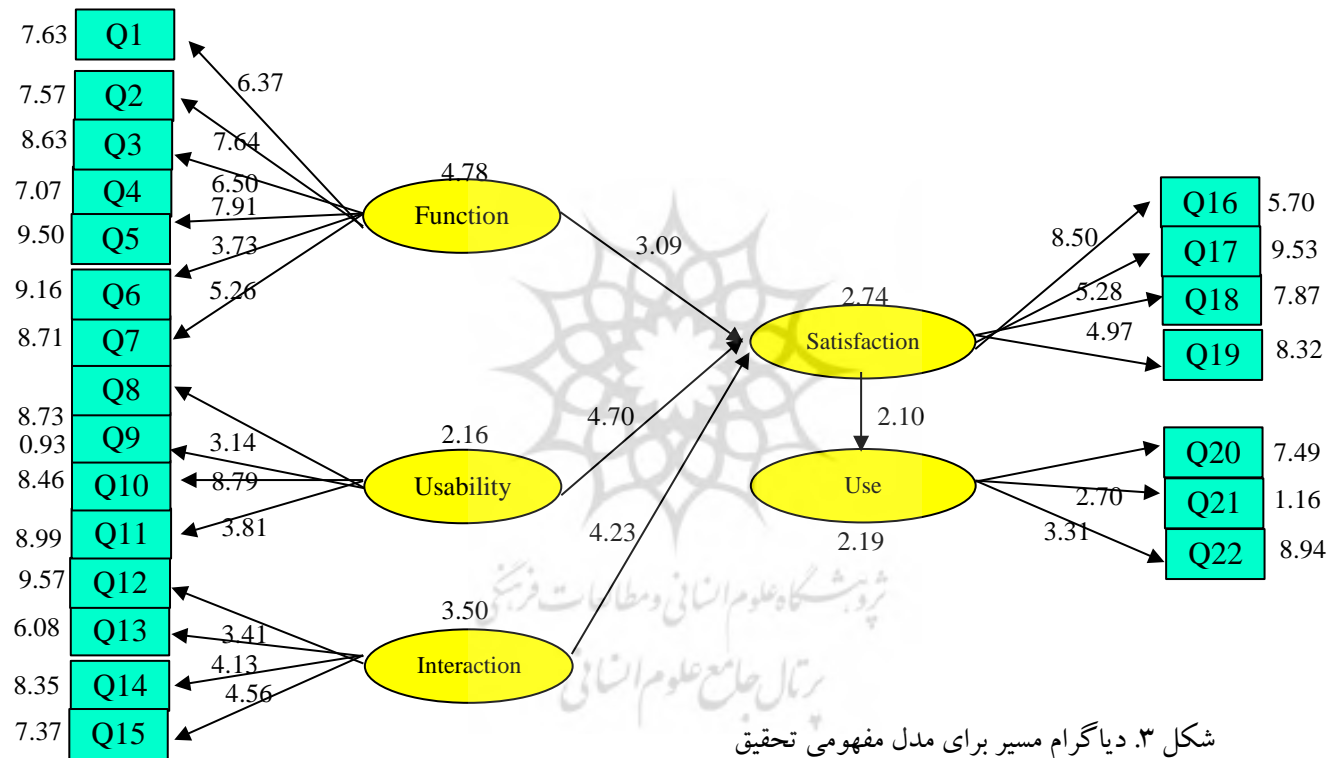
ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می باشند و نشان از پایداری و اعتبار ابزار اندازه گیری می باشد. بقیه اعداد، ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش می باشند.

آزمون برازش الگوی مفهومی

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از معیارهای مختلف برازش آن سنجیده می شود. بطور کلی در کار با برنامه لیزرل^۱، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۵ بیانگر مهم ترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی)	۲/۸۱	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۹۸	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹



شکل ۳. دیاگرام مسیر برای مدل مفهومی تحقیق

جدول ۶. ضریب همبستگی سازه های تشکیل دهنده متغیر «کارکردگرایی»

Control Variables	ارائه راهنمایی	معرفی خدمات	اطلاعات مقصد	کیفیت اطلاعات	اطلاعات تماس	محتوا و طراحی سایت	سازماندهی اطلاعات	کارکردگرایی	
ارائه راهنمایی	Correlation Significance df	1.000 . 0	.501 .000 189	.387 .000 189	.466 .000 189	.161 .013 189	.365 .000 189	.347 .000 189	<u>.706</u> .000 189
معرفی خدمات	Correlation Significance df	.501 .000 189	1.000 . 0	.437 .000 189	.482 .000 189	.148 .021 189	.241 .000 189	.364 .000 189	<u>.701</u> .000 189
اطلاعات مقصد	Correlation Significance df	.387 .000 189	.437 .000 189	1.000 . 0	.409 .000 189	.128 .039 189	.123 .045 189	.311 .000 189	<u>.617</u> .000 189
کیفیت اطلاعات	Correlation Significance df	.466 .000 189	.482 .000 189	.409 .000 189	1.000 . 0	.300 .000 189	.347 .000 189	.397 .000 189	<u>.751</u> .000 189
اطلاعات تماس	Correlation Significance df	.161 .013 189	.148 .021 189	.128 .039 189	.300 .000 189	1.000 . 0	.188 .005 189	.208 .002 189	<u>.505</u> .000 189
محتوا و طراحی سایت	Correlation Significance df	.365 .000 189	.241 .000 189	.123 .045 189	.347 .000 189	.188 .005 189	1.000 . 0	.307 .000 189	<u>.562</u> .000 189
سازماندهی اطلاعات	Correlation Significance df	.347 .000 189	.364 .000 189	.311 .000 189	.397 .000 189	.208 .002 189	.307 .000 189	1.000 . 0	<u>.647</u> .000 189

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند و تمامی بارهای عاملی معنادار هستند و در اندازه‌گیری سازه مورد نظر سهم معناداری دارند. در قسمت بعدی، ضریب همبستگی بین سازه‌های تشکیل دهنده متغیرهای اصلی مدل مفهومی (یعنی کارکردگرایی، قابلیت استفاده و تعامل خدمات) با متغیرهای مدل تبیین می‌گردد. همبستگی بین دو متغیر نشان می‌دهد که افزایش یا کاهش یک متغیر چه اثری بر افزایش یا کاهش متغیر دیگر دارد. بدین منظور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد. این ضریب، میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده و مقدار آن بین -۱ تا +۱ است. اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد، بدین معناست که تغییرات دو متغیر به صورت هم جهت اتفاق می‌افتد. اگر مقدار بدست آمده منفی باشد، به معنای غیرهم جهت بودن تغییرات دو متغیر است. اگر مقدار حاصله صفر باشد، بدین معناست که هیچ همبستگی بین دو متغیر وجود ندارد. در جداول ذیل، ضریب همبستگی فوق‌الذکر آورده شده است.

بر اساس جدول فوق، تمامی سازه‌های هفت گانه تشکیل دهنده متغیر «کارکردگرایی» دارای همبستگی مثبت و معنادار با این متغیر هستند زیرا میزان معناداری تمامی آنها، کمتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس، «کیفیت اطلاعات» دارای بیشترین همبستگی و «اطلاعات تماس» دارای کمترین همبستگی با «کارکردگرایی» می‌باشند.

جدول ۷. ضریب همبستگی سازه‌های تشکیل دهنده متغیر «قابلیت استفاده»

Control Variables	قابلیت استفاده برای تمام اقسام	رعایت استانداردها	جذابیت ظاهری	استفاده آسان	قابلیت استفاده	
قابلیت استفاده برای تمام اقسام	Correlation Significance (1-tailed) df	1.000 . 0	.348 .000 189	.150 .019 189	.293 .000 189	<u>.717</u> .000 189
رعایت استانداردها	Correlation Significance (1-tailed) df	.348 .000 189	1.000 . 0	.365 .000 189	.216 .001 189	<u>.708</u> .000 189
جذابیت ظاهری	Correlation Significance (1-tailed) df	.150 .019 189	.365 .000 189	1.000 . 0	.112 .061 189	<u>.597</u> .000 189
استفاده آسان	Correlation Significance (1-tailed) df	.293 .000 189	.216 .001 189	.112 .061 189	1.000 . 0	<u>.614</u> .000 189

بر اساس جدول فوق، تمامی سازه های چهارگانه تشکیل دهنده متغیر «قابلیت استفاده» دارای همبستگی مثبت و معنادار با این متغیر هستند زیرا میزان معناداری تمامی آنها، کمتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس، «قابلیت استفاده برای تمام اقشار» دارای بیشترین همبستگی و «جذابیت ظاهری» دارای کمترین همبستگی با «قابلیت استفاده» می باشند.

جدول ۸. ضریب همبستگی سازه های تشکیل دهنده متغیر «تعامل خدمات»

تعامل خدمات	اهمیت امنیت مشتری	امنیت سایت	به روز بودن اطلاعات	اطمینان اطلاعات	Control Variables
Correlation	.238	.433	.512	1.000	
Significance (1-tailed)	.000	.000	.000	.	اطمینان اطلاعات
df	189	189	189	0	
Correlation	.300	.283	1.000	.512	
Significance (1-tailed)	.000	.000	.	.000	به روز بودن اطلاعات
df	189	189	0	189	
Correlation	.276	1.000	.283	.433	
Significance (1-tailed)	.000	.	.000	.000	امنیت سایت
df	189	0	189	189	
Correlation	1.000	.276	.300	.238	
Significance (1-tailed)	.	.000	.000	.000	اهمیت امنیت مشتری
df	0	189	189	189	

بر اساس جدول فوق، تمامی سازه های چهارگانه تشکیل دهنده متغیر «تعامل خدمات» دارای همبستگی مثبت و معنادار با این متغیر هستند زیرا میزان معناداری تمامی آنها، کمتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس، «اطمینان اطلاعات» دارای بیشترین همبستگی و «اهمیت امنیت مشتری» دارای کمترین همبستگی با «تعامل خدمات» می باشند.

آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

تأثیر متغیرهای ادراک مشتریان از کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیکی بر رضایت آنها از این خدمات.

جدول ۶. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رضایت مشتری)

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱- ادراک مشتریان از کارکردگرایی	۰/۳۶	۳/۴۱۱	
۲- ادراک مشتریان از قابلیت استفاده	۰/۵۷	۳/۲۸۲	
۳- ادراک مشتریان از تعامل خدمات	۰/۶۲	۳/۴۱۵	
			۰/۶۲

این پژوهش شامل ۲ معادله ساختاری می باشد که اولین معادله این پژوهش تأثیر متغیرهای کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری از این خدمات را آزمون می کند.

بر طبق آماره t، ادراک مشتریان از هر کدام از متغیرهای کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیک در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت آنها تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین، فرضیات ۱، ۲ و ۳ پژوهش تأیید می گردند. یعنی ادراک مشتریان از کارکردگرایی، قابلیت استفاده و تعامل خدمات الکترونیک بر رضایت آنها از این خدمات تأثیر دارند؛ یعنی با افزایش میزان کارکردگرایی، قابلیت استفاده و تعامل خدمات الکترونیک، میزان رضایت مشتری نیز افزایش می یابد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۶۲ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می کند و یا به عبارت دیگر این ضریب میزان پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می کند. بر این اساس، ادراک مشتریان از کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیک روی هم رفته توانسته است ۶۲ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش بینی کند.

تأثیر متغیر رضایت مشتری بر قصد استفاده مشتری از خدمات الکترونیک

جدول ۷. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: قصد استفاده)

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر ()	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱- رضایت مشتری	۰/۳۰	۳/۳۴۰	
			۰/۷۰

دومین معادله ساختاری این پژوهش، تأثیر متغیر رضایت مشتری را بر قصد استفاده مشتری از خدمات الکترونیک آزمون می‌کند. بر طبق آماره t ، متغیر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قصد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد. بنابراین، با افزایش رضایت مشتری، قصد استفاده او نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۷۰ شده است. بر این اساس، متغیر رضایت مشتری توانسته است ۷۰ درصد از تغییرات قصد استفاده مشتری را پیش‌بینی نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش بدنبال بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتری از خدمات الکترونیک پایانه‌های مسافری (و بطور کلی رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه‌ها) بودیم. هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص بوده است. بنابراین ماهیت تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از نقطه نظر چگونگی به دست آوردن و تحلیل داده‌ها، علاوه بر تحقیق پیمایشی و توصیفی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی نیز بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده گردید؛ بدین منظور متغیرهای مورد مطالعه تا آنجا که ممکن بود به معرف‌های قابل سنجش و سؤالات تبدیل شدند و برای پاسخگویی به آن از طیف نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. در این پژوهش پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای پرسشنامه، عدد آلفای کرونباخ عدد بالایی می‌باشد که در دامنه پایایی عالی قرار دارد. تمامی چهار فرضیه این تحقیق تأیید گردیدند. یعنی با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته توسط محققین این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک پایانه‌های مسافری تحت تأثیر ادراک آنان از کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی این خدمات می‌باشد. در نهایت، رضایت مشتری نیز بر قصد استفاده او از این خدمات الکترونیک اثرگذار است.

البته متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نمی‌توانند تبیین‌کننده تمامی تغییرات رضایت مشتری باشند. یعنی عوامل و متغیرهای دیگری هم وجود دارند که بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک پایانه‌های مسافری اثر دارند؛ اما به دلیل وجود عوامل محدودکننده تحقیق، امکان بررسی تمامی این متغیرها و عوامل اثرگذار وجود نداشت. این

امر می‌تواند فرصتی را برای انجام تحقیقات بعدی و تکمیلی توسط سایر محققین فراهم آورد.

به علاوه، می‌توان مدل مورد استفاده در این تحقیق را در سایر جوامع نیز مورد آزمون قرار داد. البته باید روایی و پایایی مدل در جوامع جدید را محاسبه و مورد مذاقه قرار داد. زیرا امروزه خدمات الکترونیک در کشور ایران در حال فراگیر شدن است و این امر، اهتمام سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح کیفیت این گونه خدمات و در نهایت، رضایت مشتری از این خدمات را طلب می‌کند. زیرا اغلب سازمان‌های ایرانی توجه چندانی به سطح رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی خود ندارند و در این زمینه دچار نقص فراوان هستند. علت این امر نیز آن است که این سازمانها توجهی به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک نداشته‌اند. در پایان، پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه ارائه می‌گردد:

۱. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک در بخش‌های تولیدی کشور
۲. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی سایر بخش‌های خدماتی
۳. مطالعه تطبیقی رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی بخش‌های دولتی و خصوصی
۴. بررسی راه‌های توسعه زیرساخت‌های فناوریانه خدمات الکترونیک در کشور
۵. بررسی عوامل مؤثر بر استقبال شهروندان از وب‌سایت سازمان‌ها
۶. بررسی و معرفی روش‌های انعکاس نظرات و پیشنهادات مشتریان درباره نحوه بهبود خدمات دهی وب‌سایت‌های سازمان‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آنها

منابع

- باطنی، ابراهیم و مهدی یزدان شناس (۱۳۸۵). نگاهی به فرآیند شکل گیری دولت الکترونیک و چالش های فراروی آن، فقه. حقوق، سال سوم، ۹۴-۵۹
- زاهدی، شمس السادات و جوادی بی نیاز (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجاء، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، ۸۲-۶۵
- مقدسی، علیرضا (۱۳۸۳)؛ موانع و راهکارهای شکل گیری دولت الکترونیک در ایران، پایان نامه دانشجویی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی (دانشکده مدیریت و حسابداری).
- Almahamid, Soud & Abu Rub, Faisal, "Factors that determine continuance intention to use e-learning system: an empirical investigation", International Conference on Telecommunication Technology and Applications, Proc. of CSIT vol.5 (2011) IACSIT Press, Singapore
- Bai, Billy ,Law, Rob & Wen Ivan (2008), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", International Journal of Hospitality Management. 27, 391-402
- Ladhari, Riadh (2010), "Developing e-service quality scales: A literature review", Journal of Retailing and Consumer Services.17, 464-477
- Lee, Jinkyu, Bharosa, Nitesh & Yang jing (2010), "Group value and intention to use – A study of multi-agency disaster management information systems for public safety", Decision Support Systems. xxx, xxx-xxx
- Lee, Sangwon & J. Koubek, Richard (2010), "The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites", Computers in industry. 61, 329-341
- L. Giese, Joan, A. Cote, Joseph (2002), " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review. Volume 2000 No. 1, Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Parasuraman, A and A. Zeithaml, Valaria and Malhotra, Arvind (2005), "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research. Vol. 7, No. X, pp. 1-21
- Pokhrel, Prasanna & Babu Vemulapalli, Siva Praneeth (2010), "Measuring satisfaction of usage for web-based information system (WBIS) for e-services", Master Thesis Computer Science Thesis no: MCS-2010-26

Valdes, Gonzalo, Solar, Mauricio & Astudillo, Hernan (2011), "Conception, development and implementation of an e-Government maturity model in public agencies", Government Information Quarterly. 28, 176-187

