



## بررسی اثرات کیفیت خدمات الکترونیک بر سطح رضایت مخاطبان با استفاده از معیارهای E-S-QUAL و E-RecS-QUAL در سازمان تامین اجتماعی گیلان

دکتر سید محمد میرمحمدی<sup>۱</sup>، دکتر اوژن کریمی<sup>۲</sup>، هادی اخوان خداهشهری<sup>۳\*</sup>

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران غرب  
E-Mail: Mirmohammadi2005@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران غرب  
E-Mail: Karimi\_o@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت فن آوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور تهران غرب  
E-Mail: Hadia1377@yahoo.com

\* نویسنده مسئول

### چکیده

در سالیان اخیر با توسعه ابزارهای نوین و ارزشمند فناوری اطلاعات و ارتباطات امکانات گسترده و ابعاد جدیدی در حوزه رقابت و نوآوری برای سازمانها فراهم شده است. تنگناها و فشارهای رقابتی سازمانهای خدماتی را وادار کرده تا از طریق بهبود فرآیندها به کاهش هزینه ها و افزایش کارایی و اثربخشی، جلب رضایتمندی بیشتر مشتریان، سهم بازار، سود بیشتر و در نهایت بقاء بیندیشند. بسیاری از سازمانهای خدماتی توجه خاصی به مفهوم کیفیت خدمات الکترونیک بعنوان عاملی حیاتی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی دارند. در این راستا پایش و بهبود مستمر کیفیت خدمات الکترونیک می تواند عاملی مهم و تاثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر به بررسی اثرات کیفیت خدمات الکترونیک با استفاده از معیارهای<sup>۴</sup> E-S-QUAL و<sup>۵</sup> E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان می پردازیم. باتوجه به اینکه تحقیق در یک سازمان واقعی انجام می گیرد، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان و حجم نمونه ۱۹۶ نفر می باشد. داده ها و اطلاعات تحقیق به روش میدانی و کتابخانه ای با استفاده از ابزار پرسشنامه و از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس گردآوری شد. برای تحلیل مسیر و آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که تمامی ابعاد اصلی و جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

4 Electronic Service Quality  
5 Electronic Recovery Service Quality

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، معیار E-S-QUAL، معیار E-RecS-QUAL، رضایتمندی مخاطبان،

سازمان تامین اجتماعی

Archive of SID

فناوری اطلاعات و ارتباطات ساختار زندگی بشر امروزی را تقریباً در تمامی جوانب متحول ساخته است. محیطی که سازمانها و شرکتهای در آن فعالیت می کنند تحت تاثیر اینترنت و شرایط کنونی دگرگون شده و از حالت بسته و ثابت به محیطی باز و به شدت متغیر تبدیل شده است. در این محیط پویا و رقابتی کلید موفقیت یا شکست سازمانها در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت در قالب تجارت الکترونیک است. در این عرصه اهمیت صنایع خدماتی در ایجاد رونق اقتصادی و فرصت های شغلی، منجر به تغییر تمرکز از بخش صنعت به بخش خدمات گردیده است.

اندیشمندان بازاریابی معتقدند برای موفقیت در این دوره می بایست کلیه شرکت ها حتی شرکتهای تولیدی، کسب و کار خود و روابط با مشتریان را از دیدگاه یک شرکت خدماتی بنگرند. (راموز، ۱۳۹۰) امروزه مشتری مداری فقط به سازمانهای خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته و بامطرح شدن نظریه مدیریت گرای و شهروندمحوری، مشتری مداری در سازمانهای دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است. با توجه به اینکه فلسفه و رسالت اصلی مدیریت دولتی تامین منافع و مصالح عموم جامعه است، بنابراین همه مردم و شهروندان بعنوان مشتری در سازمانهای دولتی قلمداد می شوند. (نعیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) در این راستا نقش کیفیت خدمات بعنوان یک عامل موثر و تعیین کننده در برقراری ارتباط نزدیک بین سازمانها و مشتریان، انکارناپذیر است. ویژگی های منحصر بفرد خدمات از جمله غیرقابل مشاهده، ناملموس، تفکیک ناپذیر، غیریکنواخت و ناهمگون بودن، کنترل و ارزیابی آن را دشوار نموده است. به همین دلیل سنجش کیفیت خدمات به عنوان یک چالش مهم و اساسی در بحث اقتصادی و مدیریت مطرح گردید. در این پژوهش ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده در سازمان تامین اجتماعی استان گیلان و نحوه بهبود کیفیت این خدمات با استفاده از ابعاد اصلی مقیاس E-S-QUAL و ابعاد جبرانی مدل E-Reqs-QUAL مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲. مروری بر ادبیات نظری

### ۲-۱. تعریف خدمات

بیشتر نویسندگان و مؤلفان معتقدند که بخش خدمات شامل کلیه فعالیت های اقتصادی می شود که خروجی آن کالا یا سازه ای فیزیکی نبوده، عموماً در همان زمان تولید، مصرف می شود و ارزش افزوده را به شکل های مختلف که برای اولین خریدار لزوماً ناملموس می باشد، خلق می کند. یک خدمت، ناملموس است و از بین می رود. رویداد یا فرآیندی است که همزمان خلق و استفاده می شود یا کمی پس از خلق شدن مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که مشتری نمی تواند خدمات واقعی را پس از تولید حفظ کند و نگه دارد، اما اثر خدمات را می تواند حفظ کند.

میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در تمامی جوامع روبه افزایش است. هر چه تجارت و فعالیتها پیچیده تر، تخصصی تر و رقابتی تر باشد، امور خدماتی رشد بیشتری می یابد. مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان های خود در دنیای فعال و پر رقابت کنونی، با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند. (گودی و موتینهو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) یک خدمت، فعالیت یا مجموعه ای است از فعالیت های کم و بیش ناملموس که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمت و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند و به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند.

### ۲-۲. تعریف کیفیت خدمات

کیفیت واژه ای اسرار آمیز است که هرکس به فراخور حال خود از آن تعریف خاصی دارد. براساس نظر دکتر دمینگ<sup>۸</sup>، هر چه بر کیفیت افزوده شود، هزینه ها کاهش پیدا می کند و باعث یک واکنش زنجیره ای می گردد. کیفیت بهتر منجر به هزینه

<sup>6</sup> Naeem

<sup>7</sup> Goode & Moutinho

<sup>8</sup> Deming

های پایین تر و بهره وری بیشتر می شود و هر شرکتی با هزینه های کمتر می تواند بخشی از پس اندازهای خود را به شکل قیمت‌های ارزانتر به مشتریان هدیه کند و بخشی را نیز صرف بهبود کیفیت نماید. اکثر محققان کیفیت خدمات را به صورت «متناسب با نیازهای مشتری» تعریف می کنند. آنها، کیفیت را در ابعاد مختلفی تعریف کرده‌اند. برخی تعاریف کیفیت خدمات عبارتند از:

نیونی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، کیفیت خدمات را «تفاوت انتظارات مشتریان از عملکرد خدمت در مقایسه با ادراکات از خدمت دریافت شده» تعریف می کنند. کامل ترین تعریف از کیفیت خدمات توسط پاراسورمن<sup>۱۰</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) ارائه شده است: «کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می آید». آنها کیفیت خدمات را تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراک مشتری می دانند. کیفیت خدمات، مزایای زیادی برای شرکت‌ها به ارمغان می آورد و به آنها اجازه می دهد تا از طریق فروش سهم بازار، به این شرط که فرصت‌هایی را برای فروش جانبی، بهبود روابط مشتری و ارتقاء سطح همکاری ایجاد کنند، خود را از رقبا متمایز سازند. این امر در نهایت منجر به رضایتمندی و حفظ مشتریان می شود. (نعیم و همکاران، ۲۰۱۱)

### ۲-۳. سازمان تامین اجتماعی

سازمان تامین اجتماعی یک سازمان بیمه گر اجتماعی است که مأموریت اصلی آن پوشش کارگران مزد و حقوق بگیر به صورت اجباری و نیز صاحبان حرف و مشاغل آزاد بصورت اختیاری می باشد. براساس قانون سازمان تامین اجتماعی یک نهاد عمومی غیردولتی است که عمده منابع مالی آن از محل حق بیمه ها بامشارکت بیمه شدگان ، کارفرمایان و دولت تامین می شود و متکی به منابع دولتی نیست. سازمان تامین اجتماعی درحال حاضر حدود ۴۲ میلیون نفر از جمعیت کشور را تحت پوشش خدمات متنوع خود قرار داده است. این خدمات در بخش بیمه ای از طریق بیش از ۵۵۰ شعبه و کارگزاری و در بخش درمان از طریق ۷۶ بیمارستان ملکی و ۲۹۵ مرکز درمانی عمومی و تخصصی به بیمه شدگان و مستمری بگیران سازمان ارائه می شود. با دراختیار داشتن چنین شبکه وسیعی از واحدهای اجرایی و خدماتی، این سازمان از حوزه های مهم کسب و کار بیمه های اجتماعی و درمان در کشور محسوب می گردد.

باتوجه به تعداد زیاد مخاطبان و ذینفعان و تنوع چشمگیر خدمات ، این سازمان در استفاده از فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات همواره پیشرو بوده است. باهدف تحقق «تامین اجتماعی الکترونیک» توسعه خدمات غیرحضوری با استفاده از تجهیزات پیشرفته رایانه ای در اولویت برنامه های این سازمان قرار گرفت تا میزان رضایتمندی مخاطبان را افزایش داده و هزینه های مستقیم و غیرمستقیم ارائه خدمات را تا حد امکان کاهش دهد. مخاطبان تامین اجتماعی به طور کلی به سه دسته تقسیم می شوند: دسته اول کارفرمایان مشمول قانون تامین اجتماعی: اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که کارگران به درخواست و به حساب آنها درمقابل دریافت حق السعی کار می کنند. مدیران ، مسئولان و بطور کلی کسانی که عهده دار کارگاهها هستند بعنوان نماینده کارفرما محسوب می شوند و کارفرما مسئول تمامی تعهداتی است که نمایندگان مذکور در قبال کارگر به عهده می گیرند.(الهیان، ۱۳۹۵) دسته دوم، بیمه شدگان: شامل بیمه شده اصلی یعنی شخصی که راساً مشمول قانون تامین اجتماعی شده و با پرداخت مبالغی بعنوان حق بیمه ، حق استفاده از مزایای مقرر در قانون تامین اجتماعی را دارد و افراد تحت تکفل بیمه شده اصلی بعنوان افراد تبعی ، مشمول برخورداری از مزایای مذکور می شوند. دسته سوم یعنی مستمری بگیران: شامل بازنشستگان ، ازکارافتادگان و بازماندگان تحت پوشش مزایای موضوع قانون تامین اجتماعی می باشند. (میرابی و همکاران، ۱۳۹۱).

طرح توسعه خدمات اینترنتی به ابتکار اداره کل تامین اجتماعی استان گیلان برای اولین بار در سطح کشور در شهر صنعتی رشت بصورت پایلوت راه اندازی گردید. باتوجه به نو بودن طرح درحال حاضر، شناسایی ابعاد موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی توسعه یافته ، بسیار حائز اهمیت است.

<sup>۹</sup> Nyoni

<sup>۱۰</sup> Parasuraman

## ۲-۴. خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیکی هم در حوزه نظری و هم در زمینه کاربردی هنوز در مراحل ابتدایی و مقدماتی خود قرار دارد. مفهوم «خدمات الکترونیک» ترکیب ساده ای از واژه های «خدمات» و «الکترونیک» نیست. در حقیقت خدمات الکترونیک دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بوده به طوری که این خدمات از طریق اینترنت عرضه می گردند. به عبارت دیگر، خدمات الکترونیک، خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران ارائه می گردد. یکی از تعاریف اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی مربوط به زیتهامل<sup>۱۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۳) است. از دیدگاه این صاحب نظران، کیفیت خدمات الکترونیک حوزه ای است که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق وب سایت فراهم می شود. پاراسوامان و همکارانش (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان داده اند که نحوه برداشت کاربران از کیفیت خدمات در یک محیط وب در مقایسه با یک محیط غیر وب بسیار متفاوت می باشد؛ چرا که با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد نسبت به تکنولوژی، میزان پذیرش و کاربرد تکنولوژی ها در بین کاربران، متفاوت است.

خدمات الکترونیک عبارتند از کلیه خدماتی که از طریق فناوری اطلاعات، مخابرات و چند رسانه ای ارائه گردیده و مشتری به منظور کسب منافع مطلوب خود تنها با ابزار مناسب به تعامل می پردازد. (فزنایچ و کوئر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). با این حال تعریفی که توسط گرونروز<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۰) ارائه شد تعریف متفاوتی بود که خدمات اینترنتی را به دو بُعد کاربردی (چه چیزی به عنوان خروجی خدمات ارائه می شود) و بُعد فنی (چگونه فرایند خدمات ارائه می شود) تقسیم کرد. علاوه بر این برخی از صاحب نظران و محققان خدمات الکترونیکی را به دو شکل سرویس اطلاعاتی و سلف سرویس مفهوم سازی کرده و از آنها به عنوان ویژگی های ذاتی و لاینفک خدمات الکترونیکی نام برده اند. از آنجایی که ارزش مبادله شده بین دو طرف، اطلاعات است، لذا برخی از نظریه ها، خدمات الکترونیکی را به عنوان سرویس اطلاعاتی یاد می کنند. همچنین یکی دیگر از ویژگی های ذاتی و موروثی خدمات الکترونیکی، سلف سرویس بودن آن است. رابطه مفهومی قوی بین خدمات الکترونیکی و سلف سرویس وجود دارد و اغلب نویسندگان و صاحب نظران از آن به عنوان سلف سرویس یاد می کنند.

## ۲-۵. خدمات الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی

سازمان تامین اجتماعی از نظر تعداد مخاطبان و ذینفعان و تنوع خدمات ارائه شده در کشور و حتی در سطح منطقه، جزء بزرگترین سازمان های خدمات رسان اجتماعی محسوب می شود. این سازمان که از پیشتازان استفاده از امکانات رایانه ای، فناوری های ICT و فناوری های نوین در ارائه خدمات در کشور محسوب می شود، با هدف تسهیل و تسریع در ارائه خدمات و تحقق «تامین اجتماعی الکترونیک» توسعه خدمات غیرحضوری را در اولویت برنامه های خود قرار داده است تا میزان رضایتمندی مخاطبان را افزایش داده و هزینه های مستقیم و غیرمستقیم ارائه خدمات را تا حد امکان کاهش دهد. در راستای تحقق این اهداف، برنامه تکمیل فازهای مرکز داده ها، براساس نیازمندی های سازمان و با استفاده از جدیدترین سخت افزارها و نرم افزارها و تجهیزات حوزه فناوری اطلاعات و با تکیه بر دانش و توان داخلی در دستور کار قرار دارد. این سازمان در نظر دارد تعداد بیشتری از خدمات خود را در راستای تحقق دولت الکترونیک به صورت غیرحضوری ارائه نماید که تحقق این هدف علاوه بر مباحث نرم افزاری و سخت افزاری، نیازمند اشاعه فرهنگ آن در بین مخاطبان است. مهمترین خدمات الکترونیکی که در حال حاضر توسط سازمان تامین اجتماعی به طیف وسیعی از مخاطبان آن در بستر اینترنت و اینترانت ارائه می گردد، بشرح ذیل می باشد:

سامانه رویت سوابق اینترنتی بیمه شدگان، هوش تجاری (BI)، پرتال ارسال و دریافت اینترنتی لیست حق بیمه کارفرمایان و بیمه شدگان، رویت اینترنتی فیش حقوقی مستمری بگیران، پرتال بیمه اتباع خارجی و ایرانیان خارج از کشور، مرکز ارتباطات

<sup>11</sup> Zeithaml

<sup>12</sup> Fassnacht & Koese

<sup>13</sup> Gronroos

مردمی سازمان تامین اجتماعی (CRM)، نسخه الکترونیک، سیستم جامع اطلاعات بیمارستانی (HIS)، سیستم جامع اسناد پزشکی، پرتال استحقاق درمان، پرتال نامنویسی و صدور دفترچه متمرکز، پرتال بازرسی الکترونیک و ابلاغ الکترونیک

### ۳. مدلها و مقیاسهای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک

امروزه کیفیت خدمات به منظور اندازه گیری عملکرد سازمان خدماتی، یک شاخص حیاتی به شمار می رود. همچنین بنابر نظر بسیاری از کارشناسان، مهم ترین شاخص تأثیرگذار بر سازمانهای خدماتی، میزان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. وجود الگوهای متعدد کیفیت خدمات نشان دهنده آن است که سنجش کیفیت خدمات به نوع خدمت، شرایط، زمان و نیازها بستگی دارد. حدود ۲۰ الگوی کیفیت خدمات در طول سال های ۱۹۸۴ تا ۲۰۱۱ توسط محققان مختلف ارائه شده است که هر کدام از این الگوها در باب دیدگاه متفاوتی از کیفیت می باشد. برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک مدلهای متعددی وجود دارد که مهمترین آنها به انضمام شاخص ها و با معرفی منبع در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی (برگرفته از نصری نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۴)

منبع	شاخص ها مدل	مدل
زیتهمال و همکاران، ۱۹۸۳	۱- عوامل محسوس ۲- قابلیت اعتماد ۳- پاسخگویی ۴- اطمینان خاطر ۵- همدلی	SERVQUAL
باهیا و ناننل ، ۲۰۰۰	۱- اثربخشی ۲- تضمین ۳- قابلیت دسترسی ۴- بها ۵- ابعاد ۶- فیزیکی ۷- تنوع خدمات ۷- قابلیت اطمینان	BSQ
مایکل بردی و همکارانش، ۲۰۰۱	۱- کیفیت تعاملی ۲- کیفیت محیط فیزیکی ۳- کیفیت نتیجه	سلسله مراتب کیفیت خدمات
فرانسیس و وایت، ۲۰۰۲	۱- قابلیت ذخیره سازی ۲- شرح ویژگی محصول ۳- شرایط مالکیت ۴- تحویل محصول ۵- خدمات مشتریان ۶- امنیت	PirQual
سانتوس، ۲۰۰۳	۱- استفاده آسان ۲- وضوح ۳- پیوستگی ۴- ترکیب و ساختار ۵- محتوا	کیفیت خدمات الکترونیکی
وب و وب ، ۲۰۰۴	۱- تمرکز بر اطلاعات (کیفیت دستیابی، کیفیت محتوایی، کیفیت نماینده بودن، کیفیت ذاتی) ۲- تمرکز بر فرآیندها (پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، محسوسات)	SiteQual
دیویدسون و کوپر، ۲۰۰۵	۱- الزامات وب سایت متری ۲- باورهای مدیریت درباره الزامات مشتری ۳- طراحی و اجرای وب	دیویدسون و کوپر
فرید ، ۲۰۰۵	۱- عملکرد ۲- حرکت در سایت ۳- عملکرد سایت ۴- دیدن و احساس کردن ۵- جستجو برای هر وب سایت	رضایت دولت الکترونیک
الینور و لویاسونو، ۲۰۰۵	۱- کیفیت اطلاعات ۲- زمان پاسخ دهی ۳- اطمینان عملکرد متناسب باوظیفه ۴- سهولت درک ۵- جذابیت ۶- مزیت نسبی	وب کوال
پاراسورمن و همکاران، ۲۰۰۵	۱- کارایی ۲- اجرا ۳- دسترس پذیری ۴- حریم خصوصی	E-ServQual
بار و همکاران، ۲۰۰۶	۱- پاسخگویی ۲- قابلیت اطمینان ۳- فرآیند ۴- طراحی/کارکرد ۵- لذت	eTransQual
آکینسی و همکاران، ۲۰۱۰	۱- پاسخگویی ۲- جبران خسارات ۳- تماس با ما	E-RecS-Qual
دینگ هو و شنگ، ۲۰۱۱	۱- تحقق خدمات ۲- خدمات مشتری ۳- راحتی خدمات ۴- کنترل درک شده	E-SelfQual

### ۳-۱. مدل SERVQUAL

سروکوال برگرفته از Service Quality یا کیفیت خدمات است. سروکوال یک مقیاس چندعاملی است که برای سنجش ادراک مشتری از کیفیت خدمات یک سازمان خدماتی یا خرده‌فروشی استفاده می‌شود. مقیاس سروکوال از مشهورترین روشهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بوده که پاراسورمن، بری و زیتهمال به وجود آوردند. آنها به منظور انجام طیف وسیعی از تحقیق‌ها، گروه‌های مصاحبه‌ای متعددی را با مشتریان، کارمندان، مدیران و نیروهای خط مقدم صنایع متعدد، انجام دادند که باعث شد مطالعات آنها کاملاً عملی باشد و نتایج به دست آمده نیز اکنون جنبه کاملاً کاربردی دارد. (اسبونتنگ<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۶) پاراسورامن و همکارانش شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان را بر اساس مفهوم کیفیت دریافتی یا ادراک شده خدمات بررسی نمودند. در همین راستا، پاراسورامن کیفیت خدمت را اختلاف بین انتظارات مشتریان از آنچه بدست می‌آورند تعریف کرد. لذا آنها مقیاسی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات پیشنهاد کردند که سروکوال نام دارد. در نتیجه کیفیت خدمت می‌تواند به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت با خدمت دریافتی تعریف شود. این الگو به عنوان رویکرد غالب در سنجش کیفیت خدمات، برای مقایسه انتظارات مشتری پیش از رویارویی با یک خدمت و دریافت مشتری از خدمت ارائه شده به وی می‌باشد. سروکوال یک روش استنتاجی تجربی می‌باشد که توسط سازمان‌های خدماتی برای بهبود کیفیت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### ۳-۲. مقیاس E-S-QUAL

این مقیاس توسط پاراسورامن و همکارانش در سال ۲۰۰۵ برای اندازه‌گیری شاخص‌های اصلی کیفیت خدمات الکترونیک معرفی شد. در مقیاس E-S-QUAL چهار شاخص کارایی، اجرا، دسترس پذیری سیستم و حریم شخصی بعنوان ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

### ۳-۳. مقیاس E-RecS-QUAL

این مقیاس توسط آکینسی و همکارانش در سال ۲۰۱۰ برای تعیین شاخص‌های جبرانی و بازیابی سنجش کیفیت خدمات الکترونیک معرفی گردید. در مقیاس E-RecS-QUAL سه شاخص پاسخگویی، جبران خسارت و تماس بعنوان ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

### ۴. کیفیت خدمات و رضایت مشتری

در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه و شتاب فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار، زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولید کنندگان و سازمانهای خدماتی چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سازمانها و تولیدکنندگان نه فقط از سر دلسوزی و ارزش مداری؛ بلکه از روی ناچاری نیز به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سودآوری به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، نگرش مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سرپیچی کنندگان از این قاعده حذف از صحنه بازار است.

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده، به دست می‌آید. در نظریه‌های سنتی قبلی، بیشتر خرده‌فروشی‌ها تاکید زیادی روی فعالیتهای تجاری داشتند به عنوان مثال تجارت درست خرید، انبارداری دقیق و قیمت گذاری صحیح. امروزه خرده‌فروش‌ها فعالیتشان را با شروع از بازیابی که برای ایجاد محصول در ارتباط با مشتریان است، متمرکز می‌کنند. مطالعه اخلاق بازاریابی شامل پاسخ به آنچه که به عنوان «اصول» شناخته شده است می‌باشد و در بحث رفتار مصرف کننده بکار می‌رود (افلاکی، ۱۳۸۱). نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین رابطه به نوبه خود روی سود دهی تاثیر دارد.

<sup>14</sup> Asubonteng

## ۵. پیشینه پژوهش

علوی و مجیدی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل‌های E-S-QUAL و E-Recs-QUAL (شاهد تجربی: بانک کشاورزی)" ابتدا بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران بانک کشاورزی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده در مدل مفهومی را بومی سازی نموده و سپس براساس دیدگاه مشتریان به ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک این بانک پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در شهرتهران به تعداد ۱۳۷۷۶۲۰ نفر تشکیل می‌دادند که نمونه‌ای به حجم ۲۲۰ تعیین و به روش تصادفی ساده انتخاب شد. از آزمون T برای تحلیل سطح مطلوبیت ابعاد جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی تحقیق، تاثیر کلیه ابعاد مدل مفهومی پژوهش شامل کارایی، اجرا، دسترس پذیری، حریم شخصی، پاسخگویی، جبران خسارت و تماس بر رضایت مشتریان این بانک مطلوب ارزیابی گردید.

ایدی و رضایی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی از دیدگاه بیمه شدگان و مستمری بگیران استان ایلام" به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی سازمان از نظر بیمه شدگان و مستمری بگیران بیشتر از حد متوسط است و بین آنها رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش ابعاد کیفیت تماس خدمات، تامین سفارشات الکترونیکی، جبران خدمات، قابلیت اتکای خدمات، کارایی، حفظ اسرار شخصی و پاسخگویی به ترتیب دارای بیشترین اولویت بوده‌اند.

نیونی و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایتمندی مشتری در بخش بانکداری تجاری بوتسوانا" انجام دادند. این مطالعه بر تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در بخش بانکی تجاری بوتسوانا متمرکز بود. هدف اصلی مطالعه، یافتن رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری با استفاده از چهاربعد اساسی است. برای بررسی نحوه عملکرد و تاثیر خدمات الکترونیکی بر روی رضایت مشتری در بخش بانکداری تجاری بوتسوانا، ابعاد مدل E-S-Qual مورد استفاده قرار گرفت. برای جمع آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌ها و در انتخاب پاسخ دهندگان از نمونه ۱۵۰ نفری، روش‌های نمونه برداری احتمالی استفاده شد. یافته‌های این تحقیق از آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل مذکور نشان می‌دهد که میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر سطح رضایت مشتریان این بخش بسیار قوی بوده است.

موجیا و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی با استفاده از مقیاس‌های E-S-QUAL و E-Recs-QUAL" به بررسی و سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی بوسیله ابعاد اصلی مدل «پاراسورمن و همکاران، ۲۰۰۵» و ابعاد جبرانی مدل «آکینسی و همکاران، ۲۰۱۰» در یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین مد در زالورای اندونزی پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که این مرکز در ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی نمره ۲/۶۹۵ و در ابعاد بهبود کیفیت خدمات نمره ۲/۷۸۷ را از بالاترین نمره (۵) کسب کرده است. این بدان معنی است که هنوز تعداد زیادی از اتاق‌ها برای افزایش رضایت مشتری وجود دارد. مقیاس‌ها با تجزیه و تحلیل عملکرد، اهمیت زیادی را برای ایجاد اولویت بندی در زمینه‌های مورد نیاز بهبود خدمات الکترونیکی، نشان می‌دهد.

## ۶. فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق

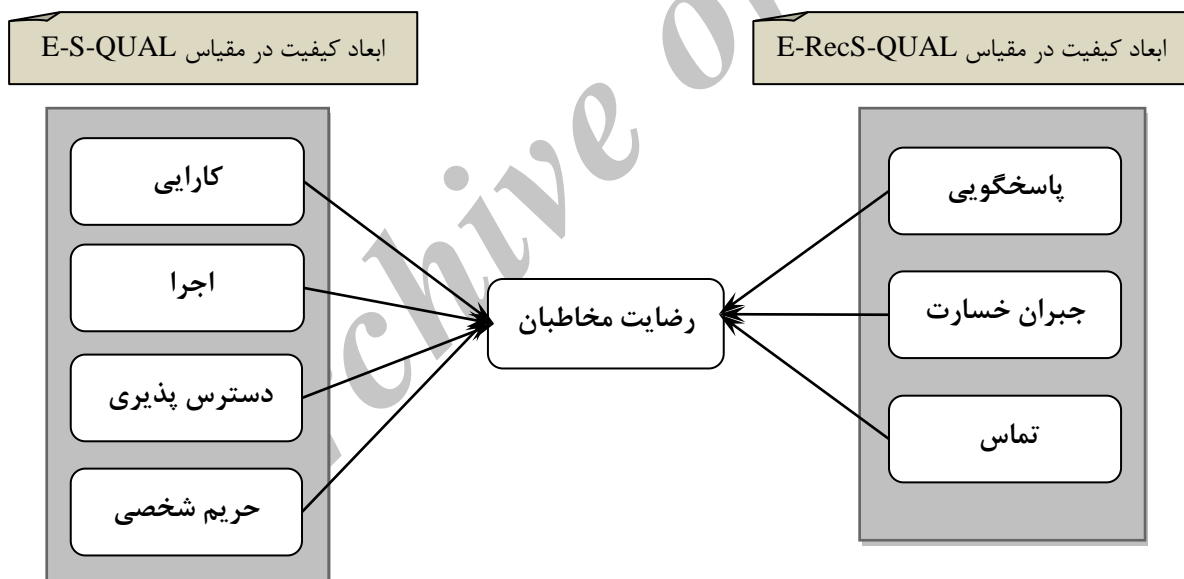
۱-۶. ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.

<sup>15</sup> M. Mujiya Ulkhaq & Et al

<sup>16</sup> Akinci & Et al



- ✓ کارایی خدمات الکترونیک در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
  - ✓ اجرای خدمات الکترونیک در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
  - ✓ در دسترس بودن خدمات الکترونیک در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
  - ✓ حفظ حریم شخصی خدمات الکترونیک در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
- ۲-۶. ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک در مقیاس E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
- ✓ پاسخگویی خدمات الکترونیک در مقیاس E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
  - ✓ جبران خسارت خدمات الکترونیک در مقیاس E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
  - ✓ تماس خدمات الکترونیک در مقیاس E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت دارد.
۷. الگوی مفهومی تحقیق



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (برگرفته از پارسورمن و همکاران ۲۰۰۵، آکینسی و همکاران ۲۰۱۰)

#### ۸. روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، مخاطبان و مراجعان خدمات الکترونیکی و غیرحضوری تامین اجتماعی در سطح استان گیلان می باشد. برای تعیین نمونه تحقیق از فرمول نمونه گیری جامعه آماری بزرگ بشرح ذیل استفاده می شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (p)(p)}{(0.07)^2} = 196$$

که در آن  $Z$  آماره توزیع استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ و برابر ۱/۹۶ می باشد. با فرض اعضای جامعه آماری نامحدود،  $P$  نسبت موفقیت (وجود همبستگی بین دو متغیر) و  $1-P$  بیانگر عدم موفقیت (عدم وجود همبستگی بین دو متغیر) است که هر کدام برابر ۰/۵ فرض شده و  $E$  بیانگر میزان خطای مجاز است که با استفاده از تحقیقات مشابه برابر با ۰/۰۷ مفروض شده است. با توجه به مفروضات و فرمول فوق الذکر، حجم نمونه تحقیق حاضر ۱۹۶ مخاطب برآورد و برای نمونه گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده می گردد.

## ۸-۱. ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه شامل پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی از پژوهش موجیا و همکاران (۲۰۱۷) و رضایت مشتریان از تحقیق پورزند و نجفی (۱۳۹۱) می باشد.

## جدول ۲. ابعاد متغیرها و شماره سوالات مربوط به هر متغیر و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	معیار	ابعاد	تعداد سوالات	ضریب آلفا
کیفیت خدمات الکترونیک	معیار E-S-QUAL	کارایی	۸	۰/۸۴۱
		اجرا	۷	۰/۸۵۹
		دسترسی به سیستم	۴	۰/۸۱۱
		حریم خصوصی	۳	۰/۷۹۸
	معیار E-RecS-QUAL	پاسخگویی	۵	۰/۷۷۶
		جبران خسارت	۳	۰/۷۹۲
		تماس	۳	۰/۷۸۰
رضایت مشتریان			۹	۰/۸۴۰

سنجش پایایی پرسشنامه ها برای هر متغیر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که در جدول فوق این ضریب برای متغیرها نشان داده شده است. همچنین جهت آزمون روایی، هم از روایی محتوا و هم از تحلیل عاملی استفاده شد. برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه از نظرات جمعی از متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد که در این مرحله پرسشنامه ها با هم گزایی زیادی میان نظرات این متخصصان، تأیید شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان ویژگی مورد نظر پژوهشگران را می سنجد.

## ۸-۲. روش های تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در دو بعد صورت می گیرد. در بعد نخست، از جنبه آمار توصیفی به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه پرداخته می شود. در بعد دوم، به تجزیه و تحلیل داده ها از بعد آمار استنباطی خواهیم پرداخت. به منظور بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، ابتدا یک آزمون اعتبارسنجی بر روی معیارهای تحقیق با استفاده از تحلیل عامل تاییدی صورت می گیرد. سپس براساس مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS آزمون ارتباطات درمدل تحقیق انجام می شود.

در این پژوهش به علت عدم پیروی متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتریان) از توزیع نرمال، جهت آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS استفاده می شود و تجزیه و تحلیل داده ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه های پژوهش» است صورت می گیرد. پیش از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا عناوین اختصاص یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول ۳ به شرح زیر معرفی می گردد:

جدول ۳. عنوان متغیرها در مدل پژوهش

متغیر	عنوان در مدل	متغیر	عنوان در مدل
کارایی	EFF	پاسخگویی	RES
اجرا	FUL	جبران خسارت	COM
دسترس پذیری	SYS	تماس	CON
حریم شخصی	PR	رضایتمندی	SATIS

### ۳-۸. بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به صورت اشکال ۱ و ۲ پیوست در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و بصورت اشکال ۳ و ۴ پیوست در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.

### ۴-۸. برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین  $R^2$  مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.618 \times 0.717} = 0.665$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۶۵ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

### ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۴۲۲	۵/۳۷۷	تأثیر ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی گیلان در مقیاس E-S-QUAL $H_{M1}$
تأیید	۰/۱۶۸	۲/۱۸۱	تأثیر کارایی خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان $H_1$
تأیید	۰/۱۸۹	۲/۲۸۶	تأثیر اجرای خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان $H_2$
تأیید	۰/۱۵۵	۲/۱۶۹	تأثیر دسترس پذیری خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان $H_3$
تأیید	۰/۱۷۷	۲/۷۰۰	تأثیر حفظ حریم شخصی خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان $H_4$

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T- VALUE	فرضیه های پژوهش	
تأیید	۰/۴۶۱	۵/۹۹۱	تاثیر ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی گیلان در مقیاس E-RecS-QUAL	H <sub>M2</sub>
تأیید	۰/۱۶۴	۲/۶۰۴	تاثیر پاسخگویی خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان	H <sub>5</sub>
تأیید	۰/۲۰۲	۲/۲۶۶	تاثیر جبران خسارت خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان	H <sub>6</sub>
تأیید	۰/۱۵۵	۲/۶۳۲	تاثیر تماس در خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان	H <sub>7</sub>

#### ۱۰. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به بررسی تاثیر ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که همه ابعاد اصلی و جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک در مقیاس های E-S-QUAL و E-RecS-QUAL با رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان رابطه مثبت و معنی دار دارند که در زیر به بحث و بررسی این روابط و ارائه پیشنهادات کاربردی پرداخته می شود.

نتایج آمار استنباطی بیان می کند که ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک شامل کارایی، اجرا (تحقق)، در دسترس بودن سیستم و حفظ حریم خصوصی در مقیاس E-S-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بعد دسترسی به سیستم حائز بالاترین امتیاز میانگین و بعد اجرا (تحقق وعده ها) نیز دارای بیشتری میزان تاثیر بر متغیر رضایتمندی می باشند. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش های صورت گرفته توسط بازاری و همکاران (۱۳۹۳)، علوی و مجیدی (۱۳۹۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، نیونی و همکاران (۲۰۱۷) و موجیا و همکاران (۲۰۱۷) همسویی و همخوانی دارد ولی با تحقیقات صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، فرید و دهقان (۱۳۹۲) و بحرینی-زاده و همکاران (۱۳۹۶) همراستا نیست.

به دلیل اینکه ابعاد مورد سنجش در این مدل، ابعادی جامع، مهم و قابل اندازه گیری هستند، لذا اتخاذ راهکارهایی در جهت پوشش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت بشرح ذیل پیشنهاد می گردد:

برای بعد کارایی خدمات الکترونیک، بازنگری و انجام اصلاحات تکمیلی در جهت بهبود جنبه های سادگی و سهولت در طراحی وب سایت، افزایش سرعت ارائه خدمات، طراحی کاربر پسند در ساختار و محتوای سایت، بارگذاری، نمایش و دستیابی سریع به صفحات، چینش مرتب و دسته بندی صحیح اطلاعات در وب سایت های ارائه خدمات الکترونیک، پیشنهاد می شود. افزایش رضایتمندی در این بعد، منجر به ایجاد انگیزه مضاعف در مخاطبان سازمان جهت استمرار در استفاده از خدمات الکترونیک می گردد.

بعد اجرای خدمات الکترونیک (تحقق وعده ها) در میان ابعاد اصلی از نظر شدت تاثیر رتبه اول را حائز است، این موضوع نشان دهنده اهمیت بالای این بعد می باشد. لذا پیشنهاد می گردد از طریق ارتقاء سامانه های مجازی و بسترسازی مناسب توسط تبلیغات رسانه ای، زمینه لازم جهت انجام دقیق و به موقع خدمات غیرحضورى قابل ارائه مطابق زمانبندی های ازپیش تعیین شده صورت گیرد. اجرای عملیات اعتبارسنجی، ایجاد قابلیت پیگیری و پاسخگویی ضمن رعایت اصول صداقت در بالاترین سطح اولویت، منجر به جلب اعتماد حداکثری مخاطبان نسبت به اجرای درخواست ها و تحقق وعده ها می شود.

بعد در دسترس بودن سیستم از نظر میانگین امتیازی حائز رتبه اول در میان ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک است. جهت فراهم نمودن امکان دسترسی تمام وقت و همیشگی، بکارگیری از امکانات و فناوری های سخت افزاری به روز با قابلیت بالا و نصب و راه اندازی تجهیزات شبکه ای جدید به همراه خطوط ارتباطی با پهنای باند مناسب، موثر می باشد. همچنین ایجاد تیم پشتیبانی متشکل از کارشناسان سخت افزاری و نرم افزاری جهت پشتیبانی و پاسخگویی تمام وقت در صورت بروز مشکل پیشنهاد می گردد.

اهمیت بعد حفظ حریم خصوصی در میان ابعاد اصلی کیفیت خدمات الکترونیک، بدلیل ضرورت حفظ اسرار و اطلاعات شخصی و امنیت و اعتبار سایت های ارائه خدمات از دیدگاه مخاطبان سازمان تامین اجتماعی مشهود می باشد. لذا پیشنهاد می گردد، تدابیر امنیتی لازم از طریق شفاف سازی مراحل انجام فرآیندها، بسترسازی مناسب توسط تبلیغات رسانه ای، اعتماد سازی دوسویه و نیز ارائه تضمین های حمایتی و امنیتی لازم جهت جلب اعتماد و رضایت حداکثری و آسودگی خیال مخاطبان نسبت به حفظ حریم خصوصی آنها هنگام استفاده از سامانه های غیرحضوری و خدمات الکترونیکی اتخاذ گردد.

همچنین نتایج آمار استنباطی نشان می دهد که ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک شامل پاسخگویی، جبران خسارت و تماس در مقیاس E-RecS-QUAL بر سطح رضایتمندی مخاطبان تامین اجتماعی استان گیلان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بعد پاسخگویی حائز بالاترین امتیاز میانگین و بعد جبران خسارت نیز دارای بیشترین میزان تاثیر بر متغیر رضایتمندی می باشند. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش های صورت گرفته توسط بازاریابی و همکاران (۱۳۹۳)، علوی و مجیدی (۱۳۹۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، زهیر و نارسیکارا<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۶) و تارانیکاران و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۷) همسویی و همخوانی دارد ولی با تحقیقات بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۶) و موجیا و همکاران (۲۰۱۷) همراستا نیست. باتوجه به اینکه ابعاد مورد سنجش در این مدل، ابعاد جبرانی و بهبود دهنده بوده و در صورت بروز مشکل در روند ارائه خدمات و نیاز به انجام اصلاحات برای تضمین یا جبران خسارت، مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند، لذا اتخاذ تدابیری در جهت پوشش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت بشرح ذیل پیشنهاد می گردد:

بعد پاسخگویی در میان ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیکی حائز رتبه اول میانگین امتیازی می باشد. این امر نشان دهنده اهمیت بالای موضوع پاسخگویی از دیدگاه مخاطبان سازمان می باشد. لذا پیشنهاد می گردد گزینه های تضمینی معتبر برای عملکرد دقیق و مناسب سایت ها ارائه شود. همچنین در صورت عدم موفقیت در انجام مراحل، مراجع لازم جهت راهنمایی و پیگیری درخواستهای مجدد پیش بینی گردد. دایر نمودن مرکزی تمام وقت جهت رسیدگی و پاسخگویی به شکایات و انتقادات نسبت به عملکرد سامانه ها، برای جلب اعتماد و رضایت مخاطبان نیز پیشنهاد می شود.

باتوجه به اینکه بعد جبران خسارت از لحاظ شدت تاثیر رتبه اول در میان ابعاد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک را دارد، لذا توجه ویژه نسبت به بهبود و ارتقاء این بعد ضروری می باشد. پیشنهاد می گردد، ساز و کارهای لازم برای جبران خسارتهای احتمالی که در صورت عدم اجرای بموقع فرآیندها متوجه مخاطبان می شود، فراهم شده و امکان ثبت مجدد درخواستها و پیگیری آنها تا حصول نتیجه میسر گردد. به لحاظ اهمیت موضوع این بعد با میزان ۰/۴۰۲ بیشترین تاثیر را بر متغیر رضایتمندی مخاطبان در میان تمامی ابعاد اصلی و جبرانی کیفیت خدمات الکترونیک تامین اجتماعی استان گیلان دارد.

برای بعد تماس پیشنهاد می گردد، کانالهای ارتباطی مستقیم و همیشگی از طریق دایر نمودن مرکز تماس، جهت انتقال انتقادات و پیشنهادات مخاطبان با مسئولین سایت های ارائه خدمات پیش بینی گردد. آگاهی مستمر از بازخورد نحوه خدمات-رسانی غیرحضوری و جمع آوری نظرات و دیدگاه های مختلف مخاطبان از تمام اقشار جامعه و همچنین سنجش میزان رضایتمندی آنها از طرق مختلف، افق جدیدی را برای ارائه هرچه بهتر خدمات الکترونیک پیش روی سازمان خواهد گشود.

<sup>17</sup> Zehira & Narıcıkarab

<sup>18</sup> Tharanikaran

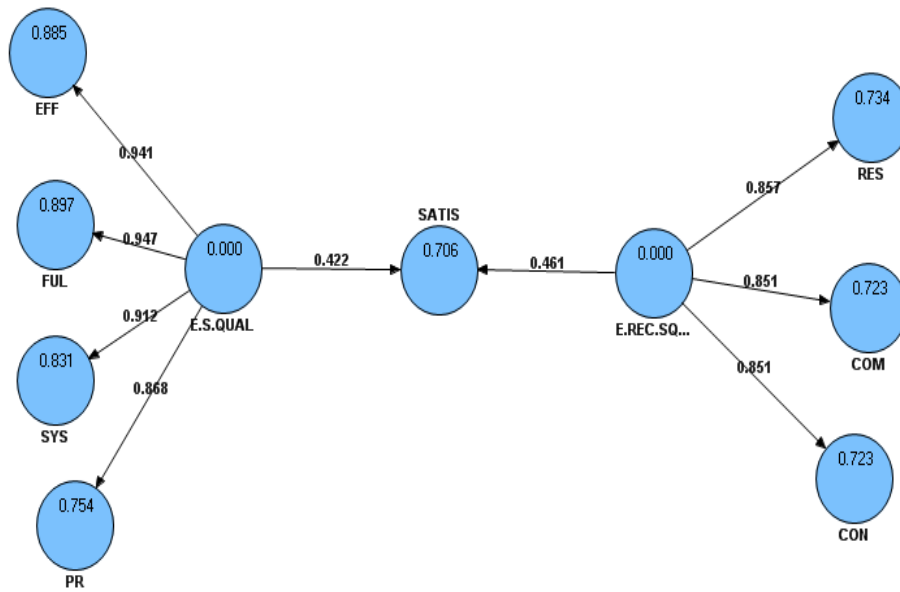
## منابع:

۱. افلاکی، شاهرخ، (۱۳۸۱)، مدیریت بازار، تهران: کیومرث.
۲. الهیان، محمدجواد، منشی زاده، گشواد، (۱۳۹۵). مجموعه قوانین و مقررات کار و تامین اجتماعی، انتشارات موسسه کار و تامین، چاپ دوم، جلد اول و دوم.
۳. ایدی، محمد، رضایی، فرزاد، (۱۳۹۵). ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی از دیدگاه بیمه شدگان و مستمری بگیران استان ایلام، مجله پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، سال اول، شماره ۴، صص ۶۲-۴۹
۴. بازایی، علی، علیخانی، حمید، علیخانی، شریعت، سیدابوالفضل، (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات اینترنتی و تاثیر آنها بر رضایتمندی بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی.
۵. بحرینی زاده، منیژه، اسماعیل پور، مجید، کبوتری، جمال الدین، (۱۳۹۶)، ارزیابی و رتبه بندی مؤلفه های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶، صص ۷۴-۴۹
۶. پورزندى، محمدابراهيم، نجفی، موسی، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۶، صص ۴۲-۲۹
۷. خداداد حسینی، سیدحمید، مشبکی، اصغر، ملایی، فاطمه، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره دوم، صص ۱۶-۱
۸. راموز، ن. (۱۳۹۰)، تحلیل جامع ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور با رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. صنایعی، علی، پورمصطفی، مهدی، قاضی فرد، امیرمهدی، نصیرزاده، محمدعلی، (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان، مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۱، صص ۱۱۱-۹۱
۱۰. علوی، مریم، مجیدی، عبدالله، (۱۳۹۴)، ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل های E-S-QUAL و E-RecS-QUAL (شاهد تجربی: بانک کشاورزی)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
۱۱. فرید، داریوش، دهقان طرزجانی، الهام، (۱۳۹۲)، سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۷۶-۵۵
۱۲. میرابی، وحیدرضا، لاج شمس، میرفیض، کوشان، ندا و سعیدی، نیما، (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپیس فازی، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۱۲، صص ۱۶۸-۱۴۷

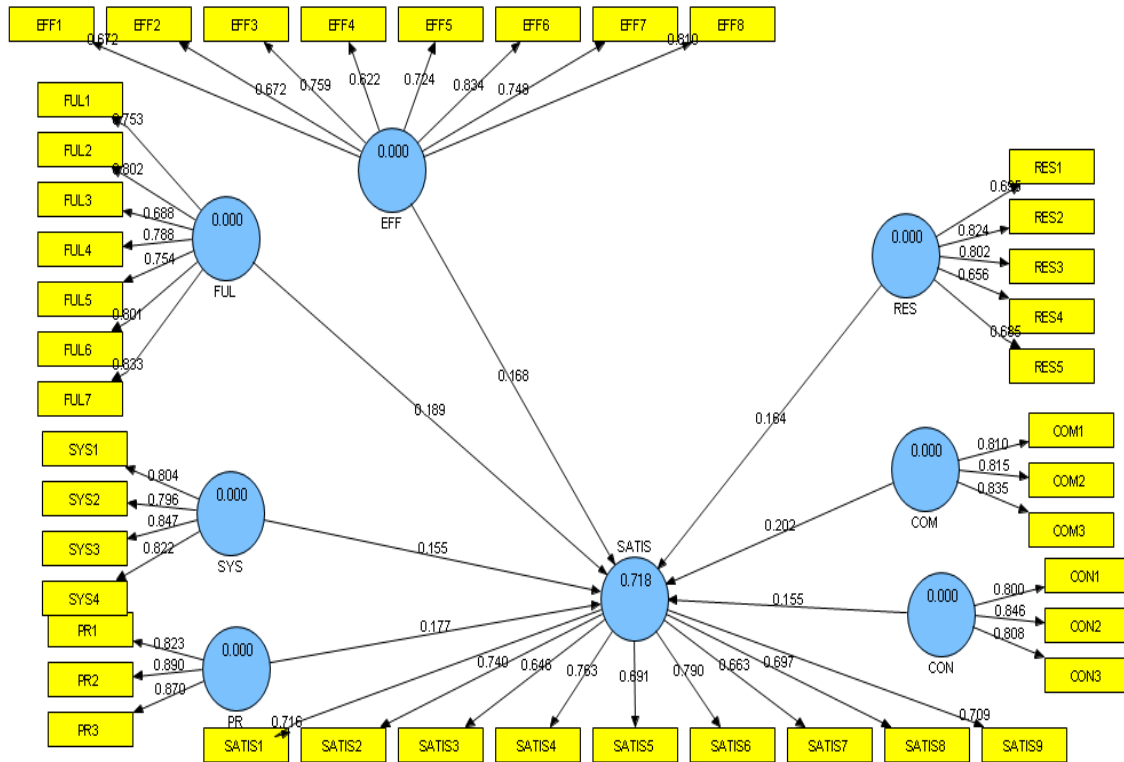
۱۳. نصری نصرآبادی ، شهره ، حسن زاده ، علیرضا، رجب زاده قطری ، علی ، (۱۳۹۳). طراحی سیستم خبره فازی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم ، شماره اول (۱۶) ، بهار ۱۳۹۴، صص ۵۹-۸۸

14. Akinci , S. Atlgan-Inan , E . Aksoy ,S . (2010). “Re-assessment of E-S-Qual and E-Recs-Qual in a pure service setting”, *International Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 7, pp 232-240.
15. Asubonteng, P., John E. Swan, Karl J. McCleary , (1996), “SERVQUAL revisited: A critical review of service quality ”, *Journal of Services Marketing* 10(6):,pp62-81
16. Fassnacht M., Koese I., (2006). “Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model”, *Journal of Service Research*, 9 (1) ;, pp. 19-31
17. Goode, M. and Moutinho, L., (2008). “The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines”. *International Journal of Bank Marketing*, 13(4), pp 33-40.
18. Gronroos, C., (2000), “Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. ”, John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
19. M. Mujiya Ulkhaq, Murad Rabbani, Agus T. Wibowo, Bedietra A. Rachmania , (2017), “Assessing Electronic Service Quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales”, *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*: 02 (2017) 20–26
20. Naeem, H., Akram, A., &Saif, M. I. (2011). Service Quality and its impact on Customer Satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8 (12).
21. Narçkarab, Elif, Zehira, Cemal, (2016) “E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions” , *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 , pp 427 – 443
22. Nyoni, S., Chiguvu, D., Nhlane, P., (2017), “The Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction in Botswana Commerical Banking Sector”. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol.V, Issue 4, pp. 390-400.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”; *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A., (2005). “ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality”. *Journal of service research*, 7(3), pp. 213-233.
25. Tharanikaran, Vadivelu, Sritharan, Sutha & Thusyanthy ,Vadivelu , (2017), “ Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking”, *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 4:, pp 67-83
26. Zeithaml V, (2003). “ Service Marketing: Integrating Customers Across the Firm”, The McGraw Hill Co., and New York, USA Assd

## پیوست ها:

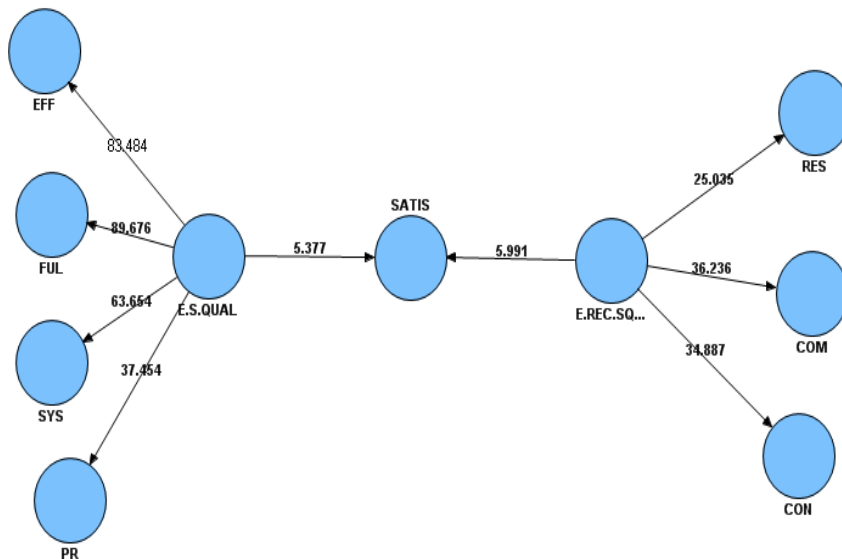


شکل ۱. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده (فرضیه های اصلی)

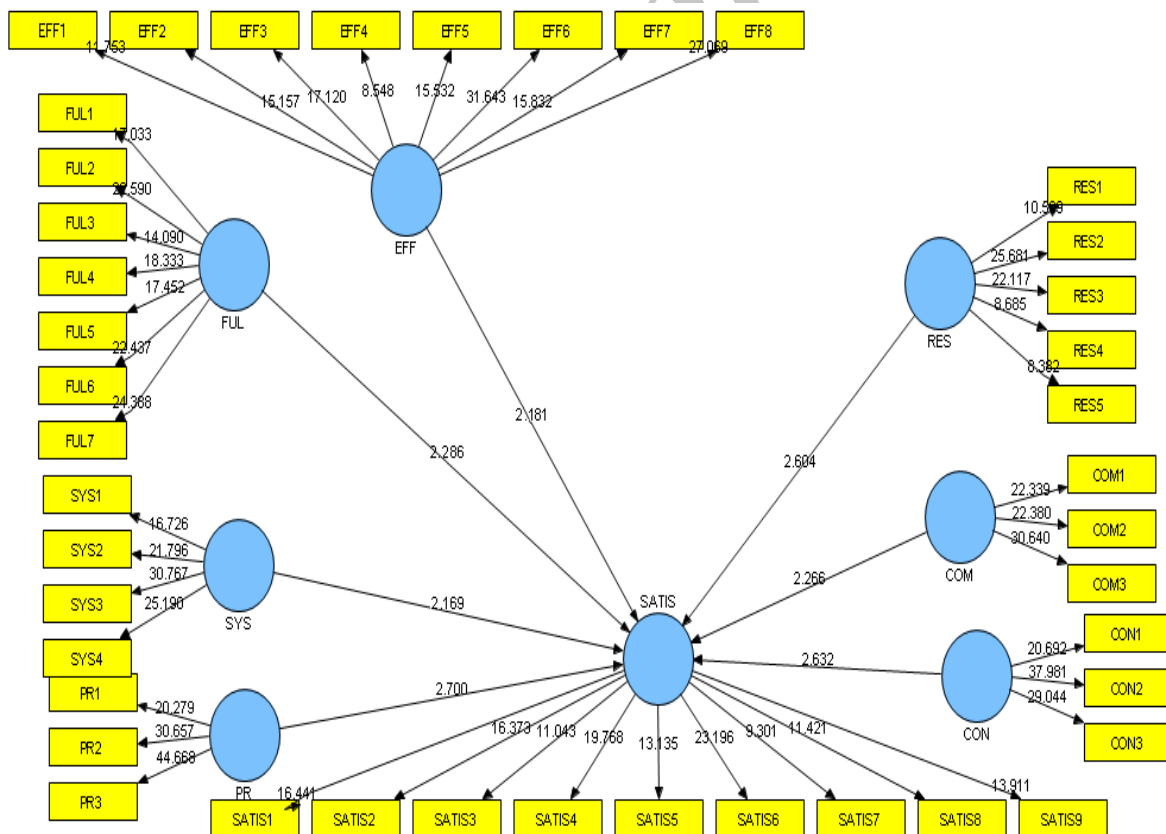


شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده (فرضیه های فرعی)





شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t (فرضیه های اصلی)



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t (فرضیه های فرعی)

# **Evaluating the Effects of Electronic Services Quality on the Level of Audiences Satisfaction Using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. Case Study: Social Security Organization of Guilan**

**Dr.Seyed Mohammad Mirmohammadi**

*Department of Commerce Management, Payam Noor University Tehran West*  
*E-Mail: [Mirmohammadi2005@gmail.com](mailto:Mirmohammadi2005@gmail.com)*

**Dr.Ozhan Karimi**

*Department of Commerce Management, Payam Noor University Tehran West*  
*E-Mail: [Karimi\\_o@gmail.com](mailto:Karimi_o@gmail.com)*

**Hadi Akhavan Khodashahri \***

*Masters of IT Management, Payam Noor University Tehran West*  
*E-Mail: [Hadia1377@yahoo.com](mailto:Hadia1377@yahoo.com)*

## **Abstract**

In recent years, the development of new and valuable ICT tools has provided extensive facilities and new dimensions in the field of competition and innovation for organizations. The bottlenecks and competitive pressures of service organizations have forced firms to reduce costs, increase efficiency and effectiveness, increase customer satisfaction, market share, more profit, and ultimately survival through improved processes. Therefore, many service organizations pay particular attention to the quality of electronic services as a vital factor in creating and maintaining competitive advantage. In this regard, monitoring and continuous improvement of the quality of electronic services can be an important and influential factor. In the present study, we investigate the effects of e-services quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL criteria on satisfaction level of social security audiences in Guilan province. Given the fact that research is conducted in a real organization, it is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-survey nature. The population of the survey is Guilan Provincial Organization of Social Security and sample size of 196 people. Data and research data were collected by field and library method using a questionnaire and a non-probabilistic sampling method was available. A structural equation model was used to analyze the path and test hypotheses. Data analysis was done at descriptive and inferential statistics by SPSS software and Smart PLS. The results of this research indicate that all of the main and compensatory dimensions of the quality of electronic services are positively affecting the level of satisfaction of the social security organization in Guilan province.

**Keywords:** Quality of Electronic Services, E-SQ-QUAL, E-RecS-QUAL, Audience Satisfaction, Social Security Organization