

بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: ایثارگران خراسان رضوی)

۱. سید حسین شوقی، کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش مالی و بودجه عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت

حیدریه، ایران

Hshoghi4@gmail.com

۲. سید حسن شوقی، کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش مالی و بودجه عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت

حیدریه، ایران

Hshoghi4@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه ایثارگران استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷ برابر با ۶۵۶۵۱ نفر بودند که طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند لذا تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت با حذف پرسشنامه های ناقص، تعداد ۳۸۲ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای نمونه گیری استفاده شد. برای جمع اوری داده ها از دو پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات الکترونیک نام (۱۳۹۰) و رضایت مشتری باقری (۱۳۹۱) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها به ترتیب برابر با ۰,۹۴۶ و ۰,۹۱ بدست آمد لذا پایایی پرسشنامه ها تایید شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها به تایید خبرگان رسید. داده ها در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزارهای Spss25 و Amos24 تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد کیفیت خدمات الکترونیک و تمامی مولفه های آن (کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت طراحی وب سایت و کیفیت خدمات اینترنتی) بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه ها: کیفیت خدمات اینترنتی، کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری

مقدمه

با توجه به افزایش آگاهی و نیاز پدید آمده، مراجعان مایل هستند تا این سازمان‌ها توانایی اجرای خدمات وعده داده شده را به نحو درست و قابل اتکا داشته باشند. علاقه‌مندی به فراهم ساختن خدمات مناسب و در کل کمک سازمان به مراجعان جهت دریافت بهترین خدمت از نظر آن‌ها مهم است. شاید به همین دلیل است که سازمان‌ها توسعه و بهبود کیفیت خدمات را به‌عنوان یک حرکت اصلاحی در نظر می‌گیرند و به‌عنوان اولویت تلقی می‌کنند (خسروی و دانش فرد، ۱۳۹۵). برای سازمان‌های امروزی رضایتمندی مشتری به‌تنهایی کافی نیست و آن‌ها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند. در سال‌های اخیر جلب رضایت مشتری اهمیت بسیار بالای استراتژیکی کسب کرده است (الوانی و سعید پناه، ۱۳۹۳).

همچنین، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات، سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت، به کاهش تولید، تبلیغ منفی و (با از دست دادن سهم بازار) سرانجام قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (موسوی و خنیفر، ۱۳۹۲). هر سازمانی از جمله سازمان امور ایثارگران کشور، خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مشتریان را فراهم سازد. چراکه سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می‌گردد و مشتری‌های کاملاً راضی، خیلی بیشتر از مشتری‌های صرفاً راضی، وفادار می‌باشند و بین وفاداری مشتریان و منافع سازمان همبستگی مثبتی وجود دارد. در فضای رقابتی سنگین امروزی، مشتری محور نبودن، می‌تواند ما را با مخاطرات فراوانی مواجه سازد، چراکه موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر این مبناست، که تا چه حد قادر به حفظ مشتریان‌شان هستند و موفقیت در این امر زمانی امکان‌پذیر می‌گردد که ما به سطوح رضایتمندی مشتریان، توجه داشته باشیم (صمدی و نظریان، ۱۳۹۲).

از معضلات بزرگ کشورهای در حال توسعه، پیچ‌وخم‌های اداری است و به کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان توجه چندانی نمی‌شود. 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 می‌شود که سازمان‌های بسیاری هم ادعای ایجاد و استقرار دولت الکترونیک را در مجموعه خود دارند. رشد خدمات الکترونیکی که به‌عنوان سلف‌سرویس مبتنی بر وب شناخته می‌شود اهمیت بالقوه نقش‌های بخش خدمات را در اقتصادهای مدرن نشان می‌دهد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۳).

حال با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و پهنه وسیع تکنولوژی اطلاعات انتظار می‌رود سازمان‌ها ضمن خروج خدمات خود از بازه سنتی و به‌کارگیری رویکردهای الکترونیک باید توجه ویژه‌ای بر این نوع خدمات در راستای رضایت مشتریان خود داشته باشند زیرا عرصه رقابت به‌گونه‌ای است که هرگونه نقصان و کوتاهی در نگاهداشت مشتریان و جلب مشتریان جدید در یک بازه زمانی کوتاه می‌تواند سازمان را به ورطه نابودی کشاند (ملکی، ۱۳۹۶).

نهادی همچون بنیاد شهید و امور ایثارگران با سیاست خدمات رفاهی به دنبال ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به مخاطبان خود (جامعه ایثارگر) می‌بایست جوابگوی نیازهای آنان بوده و رضایتمندی آنان را فراهم آورد و بعلاوه با شناسایی سطح انتظارات ایثارگران از کیفیت خدمات ارائه شده با اقدامات مدیریتی مناسب در هر بخش انتظارات جامعه هدف را به بهترین نحو برآورده سازد. با این کار (حصول رضایت) هم در توسعه انسانی به‌عنوان پایه‌ی سرمایه‌های اجتماعی نقش خود را ایفا کرده و هم در پویایی سازمان در سطح ملی و جهانی از امتیازاتی برخوردار شود. بدین

منظور در این پژوهش به بررسی این سوال می‌پردازیم که آیا کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت جامعه ایثارگران استان خراسان رضوی تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

از نظر راست و کالن (۲۰۱۲) خدمات الکترونیک به معنی ارائه خدمات بر روی شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت می‌باشد، که دربرگیرنده خدمات فراهم‌شده توسط هم‌سازمان‌های خدماتی و هم‌تولیدکنندگان کالا که موفقیتشان به کیفیت خدمات فراهم‌شده توسط آن‌ها بستگی دارد می‌باشد (راست و کالن، ۲۰۱۲). در صنعت خدمات، ارائه خدمات باکیفیت بالا به مشتریان، یکی از فاکتورهای کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعات تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (آکینسی و همکاران، ۲۰۱۰).

گرونورز (۱۹۸۴) دو بعد مجزا برای کیفیت خدمات شامل کیفیت فنی و عملکردی ارائه کرده است. کیفیت فنی به میزانی که خدمات اصلی سازمان مطابق با انتظارات مشتریان باشد اشاره دارد، درحالی‌که کیفیت عملکردی نشان‌دهنده ادراکات از فرایند ارائه خدمات می‌باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۷). سانتوس (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را به‌عنوان ارزیابی کل خدمات تعریف می‌کند و آن را همانند بردی و کرونین (۲۰۰۱) یک مفهوم چند سطحی و چندبعدی می‌داند که ممکن است به معنی چیزهای متفاوت برای افراد متفاوت معنی شود. برای تأمین‌کنندگان آنی، کیفیت خدمات می‌تواند تمایز ایجاد نماید، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک می‌تواند مفید باشد (سانتوس، ۲۰۰۳).

پاراسورامان و همکارانش (۲۰۰۵) مدل ای اس کوآل که شامل چهار بعد کارایی، اجرا (برآورده‌سازی)، دسترسی پذیری به سیستم و حریم شخصی را برای کیفیت خدمات الکترونیک ارائه می‌کنند.

کارایی: دستیابی آسان، سریع به وبسایت و همچنین امکان استفاده سریع و آسان از آن است.

اجرا (برآورده‌سازی): منظور از اجرا این است که تا چه اندازه انتظارات مشتریان در مورد تحویل سفارش و دسترسی به آیت‌ها برآورده می‌شود.

دسترسی‌پذیری به سیستم: عبارت است از اینکه وبسایت به لحاظ فنی و تکنیکی عملکرد صحیحی داشته باشد.

حریم شخصی: منظور درجه ایمنی وبسایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان است.

1 - Rust & Kannan

2 - Akinci & et

3 - Santos

احمدی و عسگری (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در پایانه‌های مسافری پرداختند. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش بین قوی‌تری برای وفاداری مشتریان بود. ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ايروبيک (مطالعه موردی: شهرستان رشت) پرداختند. نتایج نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

رضایت مشتری

رضایت مشتری واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و تعامل وی با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی، نقش اساسی ایفا می‌کند (صمدی و نظریان، ۱۳۹۲). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (هرنون و همکاران، ۲۰۰۲). رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰).

رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان پل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا کالاهای خاصی راضی شوند احتمالاً خرید خود را تکرار می‌کنند. مشتریان راضی با سایر افراد دربارهٔ تجارب مطلوب خود سخن می‌گویند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً از شرکت ارائه‌دهنده کالا یا خدمت موردنظر روی برگردانده و به تبلیغات دهان به دهان منفی می‌پردازند (جمال و ناصی، ۲۰۰۲).

این توافق در میان پژوهشگران وجود دارد که رضایت مشتری عنصر تعیین‌کننده در موفقیت کاری است. رضایت‌مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است، اگر عملکرد ادراک شده، از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت‌مندی می‌نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتری احساس نارضایتی می‌کند (دیلیمقانی و همکاران، ۱۳۹۵).

فیض و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات [مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا] پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که برتری و کفایت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات و رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده و ارزش ادراک شده نقش میانجی را در اثرگذاری این دو متغیر بر رضایت مشتریان

ایفا می کند. صمدی و اسکندری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال) پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر و همدلی بالاتر از ادراکات آنان است و شکاف خدماتی موجود بیانگر نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک است. غفاری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی پرداختند نتایج حاکی از آن است که ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر مثبتی بر میزان ترجیح نسبت به خدمات سنتی دارد و از طرفی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر بیشتری نسبت به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات سنتی بر رضایت مشتریان دارا می باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی است و چون رابطه‌ی بین چند متغیر در یک جامعه را بررسی می کند از شاخه همبستگی که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه ایثارگران خراسان رضوی می باشد که طبق آمار اخذ شده تعداد کل ایثارگران برابر با ۶۵۶۵۱ می باشد. تعداد نمونه این پژوهش با توجه به جدول مورگان ۳۸۲ نفر انتخاب شدند لذا با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و همچنین احتمال ناقص پر شدن برخی از پرسشنامه‌ها تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۸۲ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. بدین منظور از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای در این پژوهش استفاده شد.

جدول ۱: حجم نمونه آماری براساس نمونه گیری تصادفی طبقه ای

ردیف	شهر	تعداد جامعه	تعداد نمونه	ردیف	شهر	تعداد جامعه	تعداد نمونه
۱	مشهد	۲۵۸۸۱	۱۵۰	۲	نیشابور	۵۰۰۰	۲۹
۲	سبزوار	۴۵۰۰	۲۶	۴	تربت حیدریه	۳۷۰۰	۲۲
۵	کاشمر	۲۵۰۰	۱۵	۶	تربت جام	۲۴۵۰	۱۴
۷	قوچان	۲۳۰۰	۱۳	۸	گناباد	۲۱۵۰	۱۲
۹	طرقبه و شاندیز	۲۰۵۰	۱۲	۱۰	خواف	۱۹۵۰	۱۱
۱۱	بردسکن	۱۸۰۰	۱۰	۱۲	تایباد	۱۷۰۰	۱۰
۱۳	فریمان	۱۵۵۰	۹	۱۴	چناران	۱۳۰۰	۸
۱۵	تایباد	۱۱۰۰	۷	۱۶	درگز	۱۰۲۰	۶
۱۷	بجستان	۹۰۰	۵	۱۸	سرخس	۸۰۰	۵
۱۹	خلیل آباد	۷۵۰	۵	۲۰	جغتای	۷۰۰	۴
۲۱	فیض آباد	۵۰۰	۳	۲۲	جوین	۴۰۰	۲
۲۳	کلات	۳۵۰	۲	۲۴	رشتخوار	۳۰۰	۲

برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات الکترونیک نامم (۱۳۹۰) و رضایت مشتری باقری (۱۳۹۱) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها به ترتیب برابر با ۰,۹۴۶ و ۰,۹۱ بدست آمد لذا پایایی پرسشنامه ها تایید شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها به تایید خبرگان رسید. برای ارزیابی مدل مفهومی و پاسخگویی به فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Amos24 استفاده می شود.

یافته ها

قبل از بررسی فرضیه های مورد نظر پژوهش، ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شود تا معلوم گردد که از چه روشی (پارامتری یا ناپارامتری) باید برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده کرد.

جدول ۲: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب کشیدگی		ضریب چولگی		متغیرها
	خطای استاندارد	مقدار آماره	خطای استاندارد	مقدار آماره	
نرمال است	۰,۲۴	-۰,۱۳	۰,۱۲	-۰,۳۱	کیفیت خدمات آنلاین
نرمال است	۰,۲۴	۰,۰۷	۰,۱۲	-۰,۳۷	کیفیت طراحی وب سایت
نرمال است	۰,۲۴	-۰,۵۷	۰,۱۲	-۰,۱۲	کیفیت خدمات اینترنتی
نرمال است	۰,۲۴	۰,۰۲	۰,۱۲	-۰,۱۵	کیفیت خدمات الکترونیکی
نرمال است	۰,۲۴	۱,۰۳	۰,۱۲	-۱,۰۴	سهولت
نرمال است	۰,۲۴	۰,۴۹	۰,۱۲	-۰,۷۱	سرعت
نرمال است	۰,۲۴	-۰,۱۹	۰,۱۲	-۰,۶۹	کیفیت پاسخگویی
نرمال است	۰,۲۴	۰,۳۸	۰,۱۲	-۰,۵۹	تکریم
نرمال است	۰,۲۴	-۰,۶۳	۰,۱۲	-۰,۲۵	نظم، آراستگی فردی و محیط کار
نرمال است	۰,۲۴	۰,۱۱	۰,۱۲	-۰,۵۴	رضایت مشتری

¹ -Structural Equation Modeling

همانطور که در جدول فوق مشخص است، مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها بین منفی ۲ و مثبت ۲ قرار گرفته است. با توجه به اینکه ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرهای مورد مطالعه همگی در بازه منفی ۳ تا مثبت ۳ قرار گرفته اند، می توان اینگونه استنباط نمود که تخطی از توزیع نرمال در بین داده ها دیده نمی شود.

جدول ۳: آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرها

متغیرهای تحقیق	کیفیت خدمات آنلاین	کیفیت طراحی وب سایت	کیفیت خدمات الکترونیکی	کیفیت خدمات	سهولت	سرعت	کیفیت پاسخگویی	تکریم	نظم، آراستگی و فردی کار محیط	رضایت مشتری
کیفیت خدمات آنلاین	مقدار همبستگی	1								
	سطح معناداری									
کیفیت وب طراحی سایت	مقدار همبستگی	.515	1							
	سطح معناداری	.000								
کیفیت خدمات اینترنتی	مقدار همبستگی	.597	.490	1						
	سطح معناداری	.000	.000							
کیفیت خدمات الکترونیکی	مقدار همبستگی	.829	.813	.848	1					
	سطح معناداری	.000	.000	.000						
سهولت	مقدار همبستگی	.547	.459	.449	.580	1				
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000					

ششمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار



6th

National Conference and 3rd International Conference on New Patterns of Business Management in Unstable Conditions



مقدار همبستگی	مقدار	.575	.486	.533	.637	.610	1				
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	.000					
کیفیت پاسخگویی	مقدار همبستگی	.643	.504	.498	.654	.656	.715	1			
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
تکریم	مقدار همبستگی	.576	.492	.505	.628	.573	.578	.618	1		
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
نظم، آراستگی و فردی کار محیط	مقدار همبستگی	.667	.626	.544	.733	.702	.706	.726	.630	1	
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
رضایت مشتری	مقدار همبستگی	.709	.606	.598	.763	.828	.856	.871	.801	.890	1
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

نتایج آزمون همبستگی در جدول فوق آمده است. همانطور که مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه برداشت می شود که ارتباطی بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه همبستگی مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد.

نشست بین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار



6th National Conference and 3rd International Conference on New Patterns of Business Management in Unstable Conditions



جدول ۴: بار عاملی استاندارد شده و سطح معناداری آزمون بین سوالات و متغیرهای مکنون کیفیت

نتیجه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار بحرانی (C.R.)	خطای معیار	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	سوالات پرسشنامه	متغیرها
مطلوب	۰,۷۷۸	-	-	-	1.000	.601	Q1	کیفیت خدمات آنلاین
مطلوب		0.00	9.569	.120	1.144	.637	Q2	
مطلوب		0.00	9.295	.113	1.050	.611	Q3	
مطلوب		0.00	8.495	.109	.929	.542	Q4	
مطلوب		0.00	9.526	.120	1.145	.633	Q5	
مطلوب		0.00	9.397	.108	1.018	.621	Q6	
مطلوب	۰,۹۰۲	-	-	-	1.000	.763	Q7	کیفیت طراحی وب سایت
مطلوب		0.00	17.069	.062	1.063	.839	Q8	
مطلوب		0.00	14.820	.058	.864	.741	Q9	
مطلوب		0.00	15.710	.063	.995	.780	Q10	
مطلوب		0.00	14.059	.061	.856	.708	Q11	
مطلوب		0.00	17.076	.062	1.054	.839	Q12	
مطلوب	۰,۹۰۰	-	-	-	1.000	.641	Q13	کیفیت خدمات اینترنتی
مطلوب		0.00	16.201	.069	1.117	.659	Q14	
مطلوب		0.00	13.136	.112	1.469	.808	Q15	
مطلوب		0.00	13.355	.107	1.432	.826	Q16	
مطلوب		0.00	13.006	.108	1.409	.797	Q17	
مطلوب		0.00	13.788	.101	1.396	.864	Q18	

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات بیشتر از ۰/۴ می باشد و با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری (CR) بین گویه ها با متغیرهای مکنون مربوطه بیشتر از عدد ۱/۹۶ و سطح معناداری آنها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است ، می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود. بنابراین نیاز به تغییر یا حذف سوالی در مدل و پرسشنامه تحقیق احساس نمی شود.

نشست بین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار



6th National Conference and 3rd International Conference on New Patterns of Business Management in Unstable Conditions



جدول ۵: بار عاملی استاندارد شده و سطح معناداری آزمون بین سوالات و متغیرهای مکتون رضایت مشتری

نتیجه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار بحرانی (C.R.)	خطای معیار	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	سوالات پرسشنامه	متغیرها
مطلوب	۰,۷۹۰	-	-	-	1.000	.680	Q19	سهولت
مطلوب		0.00	12.398	.087	1.073	.622	Q20	
مطلوب		0.00	12.225	.089	1.090	.731	Q21	
مطلوب		0.00	11.666	.102	1.187	.691	Q22	
مطلوب	۰,۸۲۳	-	-	-	1.000	.754	Q23	سرعت
مطلوب		0.00	15.036	.065	.975	.788	Q24	
مطلوب		0.00	13.766	.068	.940	.727	Q25	
مطلوب		0.00	11.798	.064	.752	.631	Q26	
مطلوب	۰,۹۰۶	-	-	-	1.000	.807	Q27	کیفیت پاسخگویی
مطلوب		0.00	16.464	.055	.910	.766	Q28	
مطلوب		0.00	17.559	.053	.930	.806	Q29	
مطلوب		0.00	16.753	.055	.922	.782	Q30	
مطلوب		0.00	17.540	.050	.885	.805	Q31	
مطلوب		0.00	13.657	.055	.745	.720	Q32	
مطلوب	۰,۸۱۲	-	-	-	1.000	.676	Q33	تکریم
مطلوب		0.00	14.486	.081	1.170	.738	Q34	
مطلوب		0.00	12.017	.096	1.151	.793	Q35	
مطلوب	۰,۸۱۵	-	-	-	1.000	.739	Q36	نظم، آراستگی فردی و محیط کار
مطلوب		0.00	14.290	.062	.892	.743	Q37	
مطلوب		0.00	13.570	.059	.799	.708	Q38	
مطلوب		0.00	13.746	.072	.992	.716	Q39	

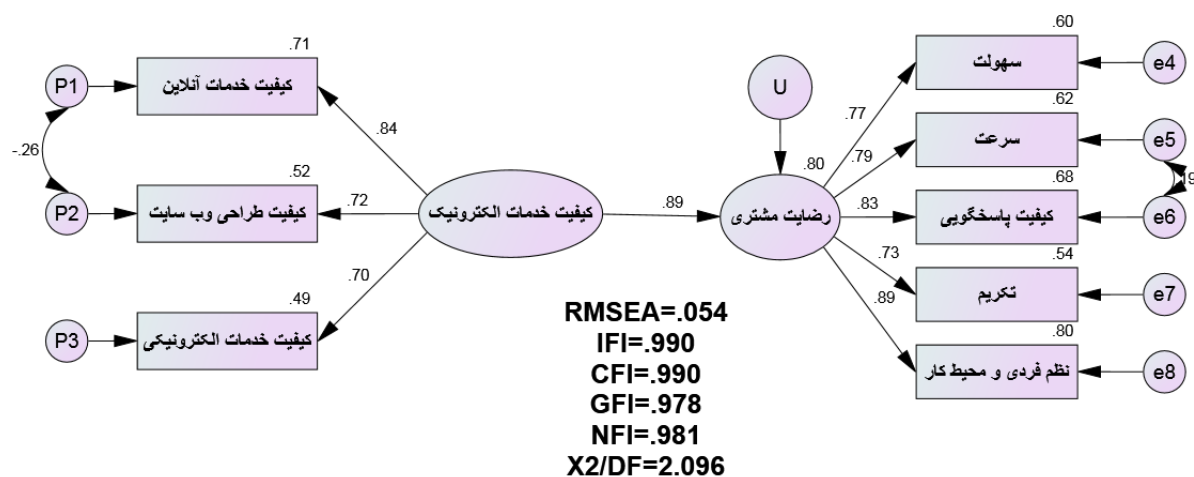
همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات بیشتر از ۰/۴ می باشد و با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری (CR) بین گویه ها با متغیرهای مکتون مربوطه از عدد ۱/۹۶ بزرگتر محاسبه شده و سطوح معناداری کمتر از سطح خطای

۰,۰۵ بدست آمده است می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود. بنابراین نیاز به تغییر یا حذف سوالی در مدل و پرسشنامه تحقیق احساس نمی شود. همچنین نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مورد قبول می باشد.

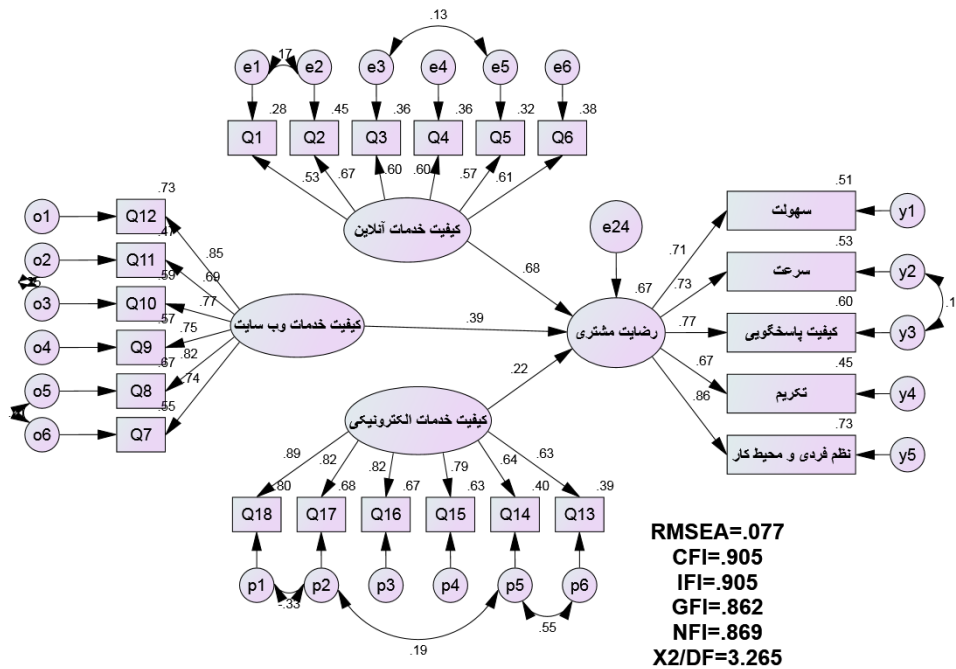
جدول ۶: مقدار بارعاملی استاندارد شده و آماره تی بین رضایت مشتری و مولفه های آن

نتیجه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار بحرانی (C.R.)	خطای معیار	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	متغیرهای مرتبه اول	متغیر مرتبه دوم
تایید	۰,۹۴۶	0.00	13.024	.042	.551	.902	سهولت	رضایت مشتری
تایید		0.00	14.869	.052	.778	.896	سرعت	
تایید		0.00	16.090	.053	.845	1.000	نظم فردی و محیط کار	
تایید		0.00	11.874	.045	.538	.832	تکریم	
تایید		0.00	16.294	.045	.728	.886	کیفیت پاسخگویی	

همانطور که در جدول (۶) ملاحظه می کنید، مقدار آماره تی بین رضایت مشتری و هر پنج مولفه آن (سهولت، سرعت، نظم فردی و محیط کار، تکریم و کیفیت پاسخگویی) بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری محاسبه شده کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است و این نشان می دهد که می توان مجموع پنج متغیر (سهولت، سرعت، نظم فردی و محیط کار، تکریم و کیفیت پاسخگویی) را بعنوان سازه مرتبه دوم بنام " رضایت مشتری " در نظر گرفت.



شکل ۱: مدل با ضریب مسیر استاندارد شده در خصوص تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد شده بین متغیرهای مورد مطالعه (فرضیات فرعی)

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷: نتایج حاصل از بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری

نتیجه	ضریب مسیر غیراستاندارد	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	خطای معیار	مقدار بحرانی (CR)	همبستگی پیرسون	
						سطح معناداری	مقدار همبستگی
تایید شد	۰,۸۸۲	۰,۸۹۳	۰,۰۰	۰,۰۷۰	۱۲,۶۳۲	۰,۰۰	۰,۷۶۳

همانطور که در جدول (۷) ملاحظه می کنید، مقدار آماره بحرانی (CR) بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی اول: کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۸: نتایج حاصل از بررسی تاثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری

نتیجه	ضریب مسیر غیراستاندارد	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	خطای معیار	مقدار بحرانی (CR)	همبستگی پیرسون	
						سطح معناداری	مقدار همبستگی
تایید شد	۰,۶۳۸	۰,۶۸۳	۰,۰۰	۰,۰۸۱	۷,۸۸۵	۰,۰۰	۰,۷۰۹

همانطور که در جدول (۸) ملاحظه می کنید، مقدار آماره بحرانی (CR) بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹: نتایج حاصل از بررسی تاثیر کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران

نتیجه	ضریب مسیر غیراستاندارد	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	خطای معیار	مقدار بحرانی (CR)	همبستگی پیرسون	
						سطح معناداری	مقدار همبستگی
تایید شد	۰,۲۴۱	۰,۳۸۹	۰,۰۰	۰,۰۳۱	۷,۷۲۷	۰,۰۰	۰,۶۰۶

همانطور که در جدول (۹) ملاحظه می کنید، مقدار آماره بحرانی (CR) بین کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی برابر ۷,۷۲۷ و از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم: کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از بررسی تاثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت ایثارگران

نتیجه	ضریب مسیر غیراستاندارد	ضریب مسیر استاندارد	سطح معناداری	خطای معیار	مقدار بحرانی (CR)	همبستگی پیرسون	
						مقدار همبستگی	سطح معناداری
تایید شد	۰,۱۸۱	۰,۶۸۳	۰,۰۰	۰,۰۳۷	۴,۸۹۱	۰,۵۹۸	۰,۰۰

همانطور که در جدول (۱۰) ملاحظه می کنید، مقدار آماره بحرانی (CR) بین کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی برابر با ۴,۸۹۱ و از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: ایثارگران خراسان رضوی) می باشد.

فرضیه اصلی

مقدار آماره بحرانی بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۸۹۳ بدست آمده است می توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات الکترونیکی شاهد افزایش در رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی به اندازه ۰,۸۹۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرض ۱ مبنی بر وجود ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی پذیرفته می شود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اثر گذاری کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تایید می شود.

فرضیه فرعی اول

مقدار آماره بحرانی بین کیفیت خدمات آنلاین و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات

آنلاین بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۶۸۳ بدست آمده است می توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات آنلاین شاهد افزایش در رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی به اندازه ۰,۶۸۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اثر گذاری کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تایید می شود.

فرضیه فرعی دوم

مقدار آماره بحرانی بین کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی برابر ۷,۷۲۷ و از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۳۸۹ بدست آمده است می توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت طراحی وب سایت شاهد افزایش در میزان کیفیت رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی به اندازه ۰,۳۸۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اثر گذاری کیفیت طراحی وب سایت بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم

مقدار آماره بحرانی بین کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی برابر با ۴,۸۹۱ و از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر شده و همچنین سطح معناداری آزمون در این خصوص برابر با ۰,۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است. بنابراین می توان اظهار نظر کرد که وجود تاثیر کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. چون ضریب مسیر استاندارد بین این دو متغیر مثبت و برابر ۰,۶۸۳ بدست آمده است می توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در کیفیت خدمات اینترنتی شاهد افزایش در رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی به اندازه ۰,۶۸۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرض ۱ مبنی بر وجود ارتباط بین کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی پذیرفته می شود و فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اثر گذاری کیفیت خدمات اینترنتی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تایید می شود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک و مولفه های آن کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت طراحی وب سایت و کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت ایثارگران استان خراسان رضوی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات احمدی و عسگری (۱۳۹۴)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲)، فیض و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و اسکندری (۱۳۹۰)، غفاری و همکاران (۱۳۹۰)، نونی و همکاران (۲۰۱۷)، آرکاند و همکاران (۲۰۱۷)، کالیا (۲۰۱۷)، بابین و همکاران (۲۰۱۵)، چوی و همکاران (۲۰۱۴)، موری و هاوارت (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، لای و همکاران (۲۰۰۹) و چن (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

با توجه به تاثیر مثبت کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت ایثارگران به مدیران بنیاد شهید پیشنهاد می شود از طریق عوامل زیر کیفیت خدمات الکترونیک سازمان بهبود ببخشند. توجه به شکایات ایثارگران از خدمات آنلاین سازمان و برطرف نمودن نارضایتی آنان، توجه به طراحی سایت و دسترسی شبانه روزی به سایت برای جلب رضایت ایثارگران، در نظر گرفتن برنامه ها و تسهیلات ویژه برای ایثارگرانی که بطور پیوسته از خدمات سایت استفاده می کنند، ارائه خدمات مطابق با کیفیت وعده داده شده در زمان مقرر، ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره ای کیفیت

خدمات ارائه شده از نظر استانداردهای تعیین شده از نظر ایثارگران و همچنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح ریزی برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات و استفاده از کانال‌های ارتباطی برای انجام تبلیغات درباره خدمات و ترغیب ایثارگران به استفاده از خدمات ارائه شده.

منابع

احمدی، علی اکبر و عسگری حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه شهر تهران). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۲ (۳۳)، ۱-۱۵.

خسروی، ولی و دانشفرد، کرم اله (۱۳۹۵). بررسی میزان رضایت شهروندان از کیفیت خدمات الکترونیکی پلیس راهور ناجا (مورد مطالعه: شهر تهران). فصلنامه علمی - ترویجی راهور، ۱۳ (۳۶)، ۲۷-۵۶.

دیلمقانی، سعید، غلام حسین زاده، خاطره و آسیایی، میلاد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استقرار بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان آذربایجان غربی. فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۹ (۲)، ۱۳۴-۱۲۲.

رجبی، اسماعیل، عسگری، حمیدرضا و کاظمی، روح الله (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه‌های مسافری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۴)، ۲۳۲-۲۰۹.

ساعت چیان، وحید، صفری، حمیدرضا، رسولی، سیدمهدی، اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت). نشریه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۳ (۵)، ۱۲-۲۵.

صمدی، عباس و اسکندری، سهیلا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال). نشریه پژوهشگر مدیریت، ۸ (۲۱)، ۱۶۵-۱۸۰.

صمدی، منصور و نظریان، محمد (۱۳۹۲). بررسی و سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران). پژوهشنامه مالیات، ۱۷ (۱)، ۷۰-۵۹.

عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم (۱۳۹۰). مشتری‌مداری و اهمیت آن برای سازمان‌ها. حمل و نقول و توسعه، ۵۰ (۴)، ۹۷-۸۱.

غفاری، فرهاد، جعفری، پژمان و امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۱). مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۴)، ۹۶-۱۰۸.

فیض، داود، زارعی، عظیم و زرگر، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات [مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا]. فصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی، ۹ (۲۷)، ۱۲۳-۱۲۴.

محمودی، احمد، سجادی، سید نصراله و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزشی، ۷ (۱)، ۳۵-۵۰.

ملکی ویر، محمود (۱۳۹۶). شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیک از دیدگاه مشتریان بانک ملت. مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۲ (۲)، ۸۹-۶۹.

موسوی، مسعود و خنیفر، حسن (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تتراکلاس (مطالعه موردی گروه خودر وسازی سایپا). فرایند مدیریت و توسعه، ۲۷ (۲)، ۲۰۳-۱۸۲.

الوانی، مهدی و سعیدپناه، مسعود (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲ (۳)، ۱۲-۱.

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, (just-accepted), 100-129.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2015). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2014). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.

Hernon, P; Nitecki, D.A & Altman, E. (۲۰۰۲) "Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions". *The Journal of Academic Librarianship*. Vol.25.Issue.

Jamal, A. & Naser, K.(2002) "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of some of the key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank marketing*, Vol.20, Issue 4.

Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63

Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: an exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.

Murray, D., & Howat, G. (2012). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nyoni, S., & Chiguvu, D., Nhlane, P. (2017). THE IMPACT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE BOTSWANA COMMERCIAL BANKING SECTOR, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. V, Issue 4, April 2017.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. and Malhotra, A.. (2005). e-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 7 (3). 213-33.

Rust, R. T. and Kannan, P.K.. (۲۰۱۲). E-Service: New Directions in Theory and Practice. ME Sharpe, Armonk. New York, NY.

Santos, J.. (2003). e-service quality a model of virtual service quality dimensions. *managing service quality*. 13(3). 233-246.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of electronic service quality on customer satisfaction. The research method is descriptive-correlation and applied in terms of purpose. The statistical population of the study was all 65651 people in Khorasan Razavi province in 1397. According to Krejcie and Morgan table, 382 people were selected as a statistical sample. Therefore, 410 questionnaires were distributed and finally, by removing incomplete questionnaires, 382 analysis questionnaires. And analyzed. In this study, stratified random sampling method was used for sampling. To collect data, two standard questionnaires of quality of Nadem e-services (2011) and Bagheri customer satisfaction (2012) were used. Cronbach's alpha coefficient for the questionnaires was 0.946 and 0.91, respectively, so the reliability of the questionnaires was confirmed. The content validity of the questionnaires was confirmed by experts. Data were analyzed in two parts: descriptive statistics and inferential statistics using Spss25 and Amos24 software. The results of the research showed that the quality of electronic services and all its components (quality of online services, quality of website design and quality of Internet services) have a positive and significant effect on the satisfaction of the devotees of Khorasan Razavi province.

Keywords: quality of internet services, quality of electronic services, customer satisfaction