



بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

سیداحمد موسوی^۱

ناصر میرسپاسی^۲

حیدر تورانی^۳

مجتبی کیایی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی می‌باشد، با توجه به مدل مفهومی مستخرج شده از طریق روش گردند تئوری پرسش‌نامه آماده و بعد از بررسی پایایی و ورایی آن در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شود، آزمون فرضیات از طریق روش حداقل مربعات جزئی تکنیک معادلات ساختاری نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام و نتایج با توجه به نمودارهای ضرایب استاندارد و حالت معناداری نشان داد که مقدار آماره T به دست آمده برای مسیرهای رسم شده در مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی که مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود بیشتر از ۱/۹۶ است. مقدار آماره T برای مسیر شرایط علی به مقوله محوری برابر با ۶/۶۰۶، برای مسیر مقوله محوری به راهبردها برابر با ۵/۳۹۵، برای مسیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها برابر با ۴/۹۸۳ و برای مسیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۲/۴۱۷ و راهبردها بر پیامدها برابر با ۲۱/۰۴۰ است. بیشترین ضریب مسیر به دست آمده برای مسیر راهبردها بر پیامدها که برابر با ۰/۶۴۹ است.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات الکترونیک، سازمان‌های خدمات رسان عمومی، گردند تئوری

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. arad.moosavi99@gmail.com

۲- استاد، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) n.mirsepassi@srbiau.ac.ir

۳- استاد، گروه مدیریت آموزشی، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، تهران، ایران. heidar_toorani@yahoo.com

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mjtkiaei@gmail.com

مقدمه

سازمان تأمین اجتماعی در توزیع عادلانه ثروت و ایجاد فرآیندهای پشتیبان از برنامه‌های دولت ارتباط مستقیمی دارد. با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدمات رسان عمومی در عرصه‌های مختلف، کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی به عنوان یک محور کلیدی در عرصه رقابت معرفی شده است. سازمان تأمین اجتماعی برای بهبود کیفیت خدمات خود بایستی نیازها و انتظارات مشتریان را شناسایی و نسبت به بهبود این خدمات اقدام نماید. امروزه سازمان‌ها، مشتریان خود را به عنوان دارایی‌های ارزشمند می‌دانند و از همه کارکنان خود می‌خواهند که برای حفظ رضایت آن‌ها، در ارائه خدمات مختلف سعی و تلاش کنند. کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که انتظارشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌گردد، اشاره دارد. برای شرکت‌های ارائه‌دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که ادراکات مشتری را درباره کیفیت خدمات و به منظور چگونگی ارزیابی مشتریان درباره آن بدانند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان تأمین اجتماعی با ایجاد تغییر در طرق انجام امور خود، نحوه ارائه خدمات به مشتریان را در جهت بهبود کارایی و اثربخشی سیستم خود از این تکنولوژی‌های جدید استفاده کرده‌اند.

بیان مسئله

کیفیت خدمات الکترونیک را می‌توان به عنوان مفهومی چندبعدی تعریف نمود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). به عنوان مثال، ترک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به مطالعه ابعاد مختلف کیفیت خدمات الکترونیک از دیدگاه محققان مختلف پرداخته‌اند و آن‌ها را دسته‌بندی کرده‌اند. عموماً مدل‌هایی که از کیفیت خدمات ارائه می‌شوند، مدل‌هایی هستند که صاحب‌نظران مختلف در کشورهای پیشرفته برای سنجش خدمات سازمان‌هایی از جمله بانک‌ها، سازمان‌های بیمه‌گر و... ارائه کرده‌اند. همچنین در چندین پژوهش در داخل کشور که به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در سازمان تأمین اجتماعی پرداخته شده از دیدگاه بیمه‌شدگان و مستمیری‌بگیران (آیدی و رضایی، ۱۳۹۵)^۱، از منظر کارکنان (دین و همکاران، ۱۳۸۲) پرداخته شده است و پژوهشی که کیفیت خدمات الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی را به صورت کیفی بررسی نکرده است. چراکه سازمان تأمین اجتماعی در ایران به عنوان یکی از سازمان‌های مهم خدماتی، وظیفه خطیر خدمت‌دهی به جمع کثیری از افراد جامعه را بر عهده دارد و رضایت‌مندی افراد جامعه از این سازمان بسیار حائز اهمیت است، از طرفی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نماید و به جرات می‌توان گفت توسعه اقتصادی در کشور با نقش تأمین اجتماعی در توزیع عادلانه ثروت فرآیندهای پشتیبان از برنامه‌های دولت ارتباط

بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

مستقیمی دارد. در این راستا است که سازمان تأمین اجتماعی بایستی ضمن بهره‌گیری از تکنولوژی جدید در نحوه ارائه خدمات به مشتریان خود گام‌های مهم در جلب رضایت آنان را فراهم نماید. در این تحقیق با بهره‌گیری از افراد صاحب‌نظر و خبره مدل ارتقا خدمات الکترونیک را برای این سازمان بومی‌سازی خواهد نمود و به عبارتی درک مدیریت ارشد از انتظارات مشتری باید به‌طور دقیق که دربرگیرنده ابعاد کیفیت خدمات همراه با مؤلفه‌های آن باشد طراحی خواهد شد و در صورت لزوم نسبت به اصلاح وضع نامطلوب تمهیدات لازم را خواهد اندیشید. در محیط الکترونیکی پویا، دانش انتظارات مصرف‌کنندگان کلید موفقیت است. عموماً مدل‌هایی که از کیفیت خدمات الکترونیک درک شده مشتریان ارائه می‌شوند، مدل‌هایی هستند که صاحب‌نظران مختلف در کشورهای پیشرفته برای سنجش خدمات سازمان‌هایی از جمله بانک‌ها، سازمان‌های بیمه‌گر و... ارائه کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین مدل‌های ارائه‌شده یو و دونسیو^۲ (۲۰۰۱) مدل SITEQUAL، لیاکونو و همکاران^۳ (۲۰۰۲) مدل WebQAL، ولینگفمارگر و همکاران^۴ (۲۰۰۳) مدل eTailQ، پاراسمان و همکاران^۵ (۲۰۰۵) مدل E S - QUAL - در خارج از کشور و همچنین در چندین پژوهش در داخل کشور که به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در سازمان تأمین اجتماعی پرداخته‌شده از دیدگاه بیمه‌شدگان و مستمری‌بگیران (آیدی و رضایی، ۱۳۹۵)، از منظر کارکنان (دین و همکاران، ۱۳۸۲) پرداخته‌شده و پژوهشی که کیفیت خدمات الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی را به‌صورت خاص بررسی نکرده است. از طرفی همان‌طور شانکار و داتا^۶ (۲۰۲۰) اظهار کردند، هر زمینه خدمات الکترونیکی منحصر به فرد است و یک مقیاس خاص برای اندازه‌گیری در این زمینه مورد نیاز است. چراکه یک مقیاس اندازه‌گیری که در یک زمینه خاص مهم است و ممکن است یک اندازه‌گیری مناسب در زمینه دیگر مناسب نباشد و شناسایی کیفیت خدمات الکترونیک درک شده مصرف‌کنندگان یک چالش عمده برای بازار یابان است؛ بنابراین، لازم است که معیارهای مهم کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان تأمین اجتماعی شناسایی شوند؛ بنابراین این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی) خواهد پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اینترنت در حال متحول کردن شیوه اداره کردن سازمان‌ها است و استفاده از آن به‌طور فزاینده‌ای برای موفقیت سازمان‌های خدماتی حیاتی شده و در حال تبدیل شدن به ابزاری گسترده شده است که هر سازمان خدماتی سال‌هاست که از آن به هر طریقی استفاده می‌کند. اینترنت ابزاری قدرتمند است

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۴ / زمستان ۱۴۰۳

که یک سازمان خدماتی را قادر می‌سازد که از آن برای کسب مزیت رقابتی استفاده نماید. تریو (۲۰۲۱) اظهار کرد که کسب‌وکارهایی که از اینترنت استفاده می‌کنند، ۴۶ درصد رشد سریع‌تر نسبت به کسب‌وکارهایی که استفاده نمی‌کنند دارند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای رشد فروش و کاهش هزینه‌ها ارائه می‌دهد. برخی از تغییرات عمده ایجادشده توسط اینترنت را می‌توان در نحوه خرید محصولات و خدمات، به دست آوردن اطلاعات و پرداخت‌ها مشاهده کرد. مشتریان سازمان می‌توانند به سرعت اطلاعات محصول و قیمت را پیدا کنند و از طیف گسترده‌ای از فروشندگان مشاوره دریافت کنند. بازدیدکنندگان آنلاین می‌توانند در دسترس بودن محصول را بررسی کنند، سفارش دهند، وضعیت سفارش را بررسی کنند و به صورت الکترونیکی پرداخت کنند. استفاده از اینترنت به مشتریان قدرت می‌دهد زیرا می‌توانند به وب رفته و به سرعت دریابند که از کجا می‌توانند کمترین قیمت را برای یک محصول یا خدمات خاص سازمان دریافت کنند. مصرف‌کنندگان از اینترنت سود می‌برند؛ زیرا هزینه‌های جستجو برای محصولات و اطلاعات مربوط به محصول را کاهش می‌دهد.

کیفیت خدمات الکترونیک به خصوص در حوزه سازمان‌های خدماتی به‌ویژه سازمان تأمین اجتماعی به یکی از مباحث جدید مورد توجه در مطالعات تبدیل شده است. با توجه به ناملموس بودن خدمات، توسعه کیفیت و کمیت خدمات الکترونیکی به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی برای سازمان تأمین اجتماعی تبدیل شده است سازمان تأمین اجتماعی با اجرای چنین استراتژی رقابتی عملکرد خود را ارزیابی نماید تا بتواند در مسیر توسعه و ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان خود گام بردارد (میرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین اهمیت طراحی مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان تأمین اجتماعی دارای اهمیت می‌باشد. میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای توسعه خدمات، در حال افزایش است و سازمان‌هایی که از این فن‌آوری استفاده نمی‌کنند، در مدت کوتاهی از صحنه بازار رقابت محو خواهند شد. سازمان تأمین اجتماعی به منظور کیفیت خدمات سریع‌تر، بهتر، آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر نیاز به مدل ارتقاء خدمات الکترونیکی دارد.

با اندکی مطالعه در تولیدات بی‌شمار علمی دنیا و حتی در بین محتواهای علمی منتشرشده داخلی می‌توان رد پای کیفیت خدمات الکترونیک را در بسیاری از حوزه‌های مختلف و به‌طور خاص سازمان‌های خدمت رسان و حتی فعالیت‌های بازاریابی مشاهده نمود؛ اما آنچه می‌تواند به جنبه نوآوری این تحقیق به لحاظ موضوعی اشاره نماید این نکته است که مفهوم کیفیت خدمات الکترونیک در حوزه سازمان تأمین اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و تاکنون به‌طور خاص به این سازمان پرداخته نشده است و می‌توان به لحاظ نوآوری موضوعی مورد تأکید قرار داد. در تحقیقات پیشین بیشتر مؤلفه‌هایی از

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

کیفیت خدمات الکترونیک در تأمین اجتماعی را ارزیابی می‌کردند که در سازمان‌های دیگر در کشورهای خارجی مورد استفاده بودند و این پژوهش به صورت کیفی مدل را بومی‌سازی و با استفاده از تئوری داده بنیاد با استفاده از کارشناسان و خبرگان فن‌آوری اطلاعات سازمان تأمین اجتماعی صورت گرفت.

با وجود رشد سریع اقتصاد و توسعه قابل توجه جذاب، صنعت بیمه هنوز با چالش‌هایی برای بهبود رشد خود مواجه است. در طول دهه‌های اخیر، صنعت بیمه اصلاحات بزرگی را برای بهبود تراکم و نفوذ بازار خود تجربه کرده است؛ اما زمانی که بحث ارائه خدمات به مشتریان مطرح می‌شود، آن‌ها کمبود دارند و منجر به نارضایتی مشتری می‌شوند؛ بنابراین نیاز به درک کیفیت خدمات موردنیاز مشتریان و برآورده کردن موفقیت‌آمیز نیازهای آن‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد قصد خرید نگرانی اصلی برای مدیریت صنعت بیمه به دلیل افزایش رقابت باشد و در کسب‌وکار رقابتی، قصد خرید نقش مهمی در به دست آوردن مزیت رقابتی ایفا می‌کند؛ بنابراین به منظور بهبود کیفیت خدمات، نیاز به بهبود طراحی خدمات و ارائه خدمات وجود دارد و به دنبال طراحی مدلی به منظور ارتقا خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی) به صورت آمیخته نوآوری پژوهشی باشد و بتواند در ایران مورد استفاده واقع شود.

موضوع قوانین محیطی و نوآوری تکنولوژیکی و مزیت رقابتی در مطالعات اندکی در سطح جهان صورت گرفته است و در کشور ایران نیز این موضوع صدق می‌کند. با این حال وجه تمایز این تحقیق را می‌توان در متغیر مستقل آن مشاهده کرد که به نوآوری تکنولوژیکی و قوانین محیطی مطالعات بسیار محدودتری در مورد آن‌ها وجود دارد که باعث طراحی مدل جدیدی در این تحقیق شده‌اند. با بررسی سایت‌های معتبر از جمله پایگاه ایراندک مشخص گردید که هم از نظر موضوع و هم جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر یک تحقیق جدید می‌باشد.

پیشینه پژوهش

محرابیان (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده توسط مشتریان و اعتماد مشتریان در معاونت مالی و اقتصاد شهری شهرداری تهران نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر رضایت شهروندان به میزان ۰.۶۴۱؛ رضایت از خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر وفاداری شهروندان به میزان ۰.۸۱۹؛ ارزش ادراک شده از خدمات الکترونیک شهرداری‌ها دارای اثر میانجی در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان به میزان ۰/۴۱۱ و اعتماد مشتریان به خدمات الکترونیک شهرداری‌ها دارای اثر میانجی در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان به میزان ۰.۹۴۱.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۴ / زمستان ۱۴۰۳

بوده است؛ بنابراین، نقش تعدیل‌کننده اعتماد شهروندان به خدمات الکترونیک شهرداری‌ها در این میان میزان زیادی داشته است.

منصوری و غفورنیا (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری دست یافتند که مهم‌ترین نتایج نشان داد که عوامل مربوط به ۱. کارایی، ۲. دسترس‌پذیری سیستم، ۳. محرمانه بودن، ۴. برآورده‌سازی و ۵. پروفایل مشتری، بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی بندرعباس تأثیرگذارند. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی این عوامل دلالت بر آن دارد که شاخص‌های مربوط به محرمانه بودن، بیشترین تأثیرگذاری را در توسعه خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری دارند.

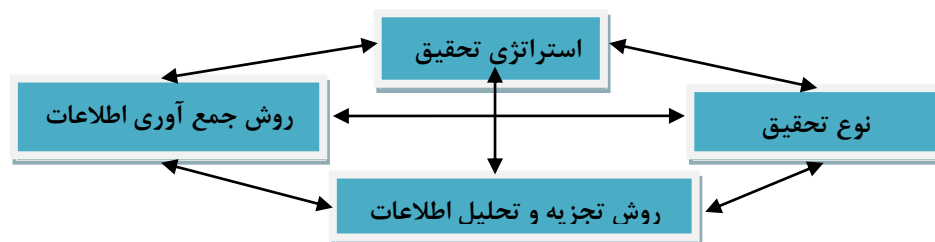
تکسکسا و ماسالاتین (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مدیریت کیفیت خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان^۷ گزارش دادند خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان گزینه‌های مختلفی را برای برون‌سپاری وظایفی فراهم می‌کند که صرفاً خودکار نیستند. مدیریت کیفیت یکی از مهم‌ترین عناصر در این زمینه به‌عنوان راه‌حل‌های باکیفیت پایین ممکن است منجر به تأخیر در تحویل بیش از بودجه و نارضایتی کلی است. مدیریت کیفیت یکی از مهم‌ترین عناصر در این زمینه به‌عنوان راه‌حل‌های باکیفیت پایین ممکن است منجر به تأخیر در تحویل بیش از بودجه و نارضایتی کلی است. انواع مختلفی از خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و موضوعات بالقوه در مدیریت کیفیت مورد بررسی قرار و همچنین گردش کار توصیف به‌منظور بهبود تضمین کیفیت درحالی‌که استفاده خود را با انتخاب نوع مناسب و رویکرد و ترکیب خدمات مختلف با برون‌سپاری ممکن است در نتیجه یا از نظر زمان و یا کیفیت و یا بودجه بهینه‌سازی شده. انواع مختلفی از خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و موضوعات بالقوه در مدیریت کیفیت مورد بررسی قرار گرفته و همچنین گردش‌های کاری برای بهبود تضمین کیفیت در حین استفاده از آن‌ها شرح داده شده است. با انتخاب نوع مناسب و رویکرد و ترکیب خدمات مختلف با برون‌سپاری ممکن است در نتیجه یا از نظر زمان و یا کیفیت و یا بودجه بهینه‌سازی نمود.

حیدری و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان الگوریتم خوشه‌بندی برای مشتریان خدمات الکترونیکی: مطالعه موردی صنعت بانکداری نشان دادند که الگوریتم پیشنهادی دقیق‌تر از VDMR DBSCAN است. همچنین خروجی الگوریتم در قالب ۵ خوشه می‌باشد که نتایج حاصل از آن می‌تواند مدیران را در شناسایی مشتریان با ارزش یاری دهد که این روش منجر به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های غیرضروری می‌شود که به دلیل عدم شناخت و تقسیم‌بندی نادرست مشتریان رخ می‌دهد.

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

روش پژوهش

تحقیق برای شناخت شرایطی است که تحت آن شرایط پدیده خاصی رخ می‌دهد و همچنین مشخص کردن شرایطی است که تحت آن شرایط پدیده خاص رخ نخواهد داد؛ بنابراین پرسش اصلی در تحقیقات علمی آن است که "تحت چه شرایطی است که پدیده موردنظر رخ می‌دهد؟" در هر تحقیق، توجه به چهار عنصر و موضوع اصلی ضروری است: نوع تحقیق، استراتژی تحقیق، روش جمع-آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات (شکل ۱). توجه به این عناصر، باعث می‌شود مدیریت تحقیق، ساده‌تر و بهتر انجام شود. از آنجاکه در این پژوهش از روش‌شناسی ترکیبی استفاده شده، تمرکز اصلی مباحث این فصل، بر چارچوب‌های انتخاب‌شده روش ترکیبی خواهد بود، سپس ابعاد کمی و کیفی پژوهش حاضر تبیین می‌شود.



شکل ۱ - روش کلی تحقیق

از تکنیک معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده خواهد گردید. در جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه و بررسی کتب، مقالات، سمینارها، کنفرانس‌ها جهت استخراج مفاهیم استفاده خواهد شد.

هدف اصلی

بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

اهداف فرعی

- ۱- بررسی شرایط زمینه‌ای مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۲- بررسی شرایط علی مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۴ / زمستان ۱۴۰۳

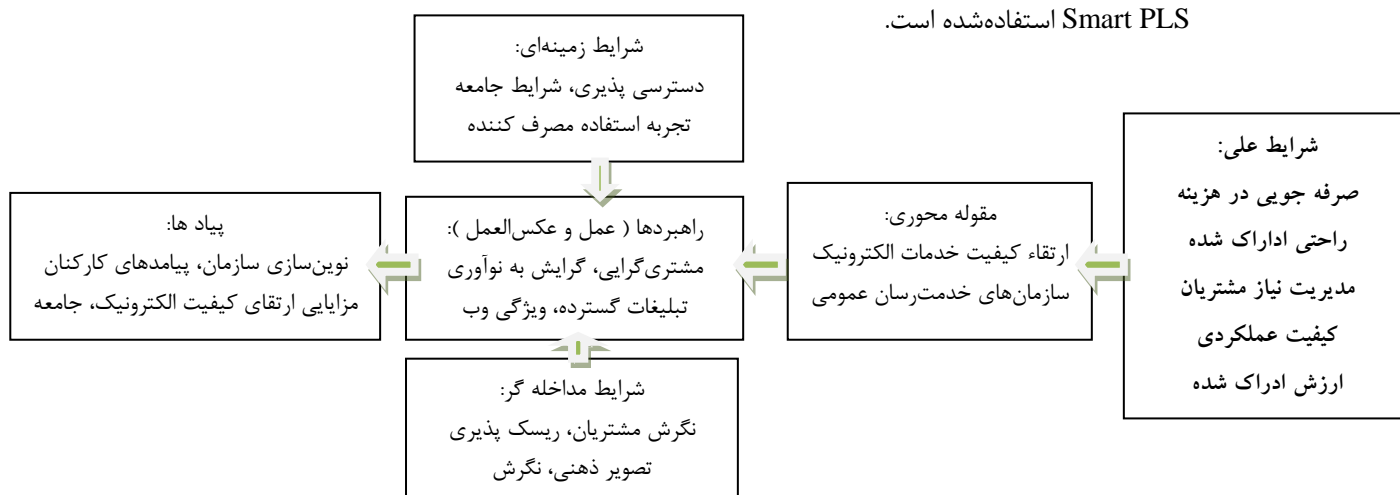
- ۳- بررسی عوامل مداخله‌گر مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۴- بررسی راهبردهای مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۵- بررسی برازش مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده می‌شود. در روش اول به توصیف داده با استفاده از جداول فراوانی، آماره‌های خلاصه مثل میانگین، میانه، واریانس و... پرداخته شده و با استفاده از شکل‌ها، داده‌ها به صورت ملموسی خلاصه و بیان می‌گردند. این بخش به آمار توصیفی معروف است. آمار توصیفی زمینه ورود به تحلیل‌های عمیق‌تر و بنیادی‌تری را فراهم می‌آورد که به آمار استنباطی معروف است. در آمار استنباطی به این سؤال کلی پاسخ داده می‌شود که آیا نتایج حاصل از داده‌ها، قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارند یا خیر؟ (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش از آمار توصیفی (جداول آماری، جداول ماتریسی، شکل‌ها و...) و استنباطی (آزمون مقایسه میانگین نمونه‌های مستقل، تحلیل واریانس، آزمون‌های تعقیبی و رگرسیون چندمتغیره) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل کمی داده‌های تحقیق و برازش مدل از نرم‌افزار SPSS22 و

Smart PLS استفاده شده است.



شکل ۲- مدل پارادایم

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

در ادامه به منظور تائید مدل پژوهش از تکنیک کمی برای آزمون و برازش مدل مبتنی بر نظریه داده بنیاد استفاده شد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. قبل از بررسی مدل، لازم است که برازش مدل بررسی شود برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود ۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ۲- برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی

برازش مدل اندازه‌گیری

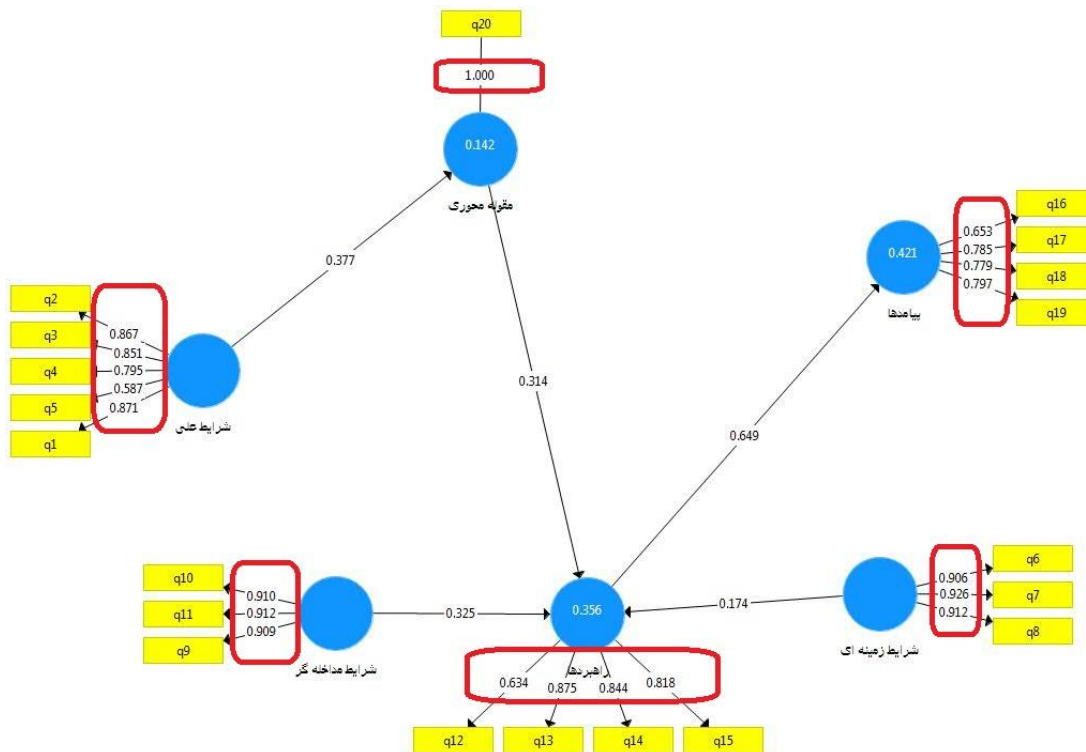
مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

➤ ضرایب بارعاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۳، تمامی بارعاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳- مقادیر بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر ولارکر، ۱۹۹۱).

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسش‌نامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۸ (AVE) و پایایی مرکب^۹ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

جدول ۱- نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
راهبردها	۰/۶۳۷	۰/۸۷۴	۰/۸۰۶
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۳۷	۰/۹۳۹	۰/۹۰۳
شرایط علی	۰/۶۴۳	۰/۸۹۸	۰/۸۵۶
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۲۸	۰/۹۳۵	۰/۸۹۶
شرایط محوری	۱	۱	۱
پیامدها	۰/۵۷۱	۰/۸۴۱	۰/۷۵۹

باتوجه به جدول ۱:

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ بنابراین پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

➤ روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره ۲، برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این‌رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲- نتایج روایی واگرا

					۰/۷۹۸	راهبردها
				۰/۹۱۵	۰/۳۷۶	شرایط زمینه‌ای
			۰/۸۰۲	۰/۵۳۰	۰/۵۷۵	شرایط علی
		۹۱۰	۰/۴۷۱	۰/۳۲۴	۰/۴۵۹	شرایط مداخله‌گر
	۱	۰/۲۴۷	۰/۳۷۷	۰/۳۰۹	۰/۴۴۸	شرایط محوری
۰/۷۵۶	۰/۷۳۵	۰/۲۹۵	۰/۴۴۱	۰/۲۸۵	۰/۶۴۹	پیامدها

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در pls بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد

معیار R^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین

مقادیر R^2	متغیرهای پژوهش
۰/۳۵۶	راهبردها
۰/۱۴۲	مقوله محوری
۰/۴۲۱	پیامدها

شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون‌گیسر^{۱۰}

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

(۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول ۴ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴- مقادیر Q^2

متغیرهای پژوهش	Q^2 مقادیر
راهبردها	۰/۷۵۴
مقوله محوری	۰/۴۳۲
پیامدها	۰/۵۹۸

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

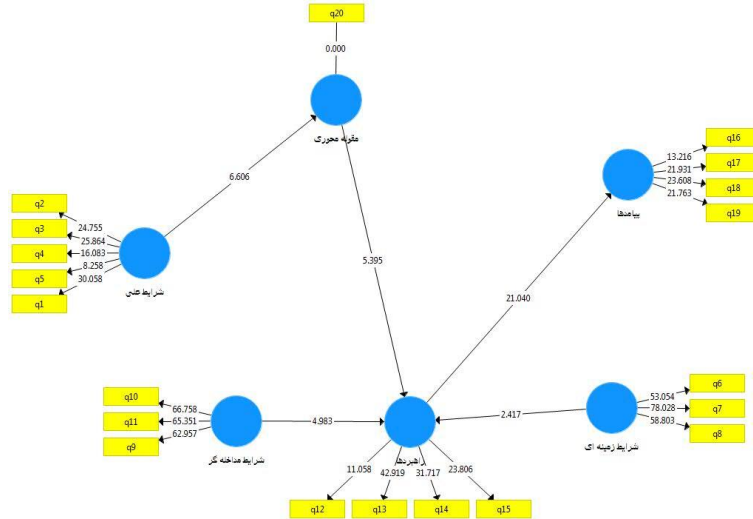
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/557 \times 0/306} = 0/485$$

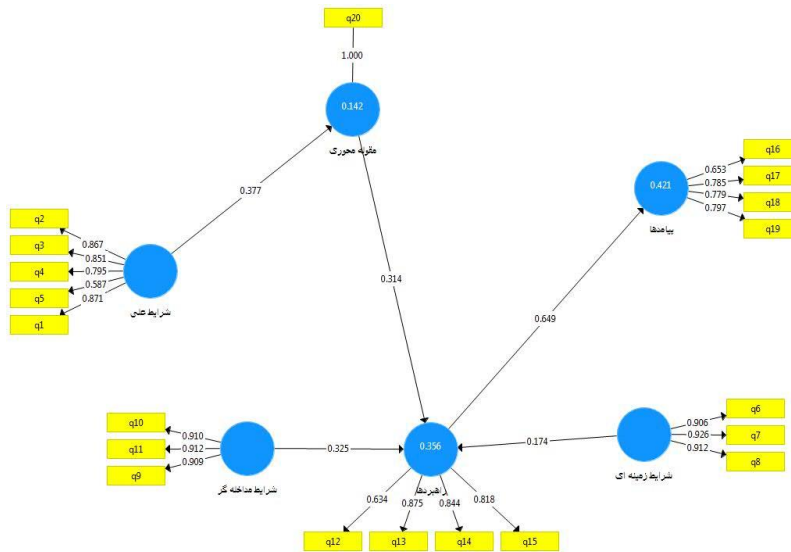
Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. باتوجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۴۱۲ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

بررسی مدل کلی پژوهش

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی مدل کلی تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری در حالت معناداری



شکل ۵- مدل ساختاری در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۵ مقدار آماره T به دست آمده برای مسیرهای رسم شده در مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت رسان عمومی که مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود بیشتر از $1/96$ است. همان گونه که در شکل ۴ قابل ملاحظه است مقدار آماره T برای مسیر شرایط علی به مقوله محوری برابر با $6/606$ ، برای مسیر مقوله محوری به راهبردها برابر با $5/395$ ، برای مسیر

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

شرایط مداخله‌گر بر راهبردها برابر با ۴/۹۸۳ و برای مسیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۲/۴۱۷ و راهبردها بر پیامدها برابر با ۲۱/۰۴۰ است. با توجه به شکل ۵ بیشترین ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای مسیر راهبردها بر پیامدها که برابر با ۰/۶۴۹ است.

نتیجه‌گیری

خدمات^{۱۲} در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می‌شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیر فیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالایی غیرمرئی و غیر ملموس باشد به‌عنوان بنگاه خدماتی شناخته می‌شود. خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت یا ارضاء خاطر می‌گردند؛ اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در مهندسی خدمت، خدمت به‌عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده روی می‌دهد و حالت دریافت‌کننده را تغییر می‌دهد. همچنین خدمات یا سرویس(ها) به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از یک‌طرف به‌طرف دیگر ارائه می‌شود و لزوماً نامحسوس است و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌وبیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی و یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد و به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود. خدمات به‌عنوان رفتارها و فرایندهایی در نظر گرفته شده‌اند که به رفع نیازهای مشتریان به‌غیر از خرید کالا می‌پردازند. خدمات در مقایسه با محصولات دارای تفاوت‌هایی است.

«کیفیت» دارای دو مفهوم مکمل است: اول: کیفیت یعنی وجود ویژگی‌هایی در محصول (ویژگی‌های کیفی) که نیازهای مشتری را پاسخ دهد و موجب رضایت مشتری گردد. هدف، کیفیت بالاتر، ایجاد رضایت بیشتر در مشتری و انتظار درآمد بیشتر است. ایجاد ویژگی‌های بیشتر و بهتر کیفیت، مستلزم سرمایه‌گذاری و افزایش هزینه است؛ لذا از این زاویه، کیفیت بالاتر هزینه‌بردار است، اما برای درآمد بیشتر. در اینجا کیفیت با درآمد مربوط است. دوم: کیفیت یعنی عدم عیب و خطا. عیب و خطا موجب ضایعات، تعمیرات، دوباره‌کاری، محصول مرجوع، نارضایتی مشتری، شکایت، جریمه و از دست‌دادن مشتری می‌گردد و همه این‌ها هزینه آور هستند. بدین ترتیب، کیفیت بالاتر حاوی عیب و خطای کمتر و لذا هزینه کمتر است. در اینجا کیفیت با هزینه مربوط است. دمینگ ادعا می‌کند کیفیت معیارهای متفاوتی دارد و این معیارها دائماً در حال تغییر هستند. افراد مختلف، به معیارهای مختلف،

به طور متفاوتی ارزش می‌گذارند و به همین علت، اندازه‌گیری اولویت‌های مشتری و بازنگری ادواری این اندازه‌گیری‌ها برای موفقیت در رقابت بسیار مهم است.

کیفیت خدمات یکی از ابعاد مهم رقابت به شمار می‌رود. ارائه کیفیت عالی از خدمات و کسب رضایت مشتری از موضوعات مهم و چالشی در عصر خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات یکی از موضوعات مهم در هر دو بخش عمومی و خصوصی در صنعت خدمات و کسب‌وکار می‌باشد. کیفیت خدمات به این صورت بیان می‌شود که آیا در حد انتظارات مشتریان ارائه شده است و یا فراتر از انتظارات مشتریان؟ در دو دهه گذشته؛ کیفیت خدمات یکی از مباحث عمده مورد توجه عمل‌کنندگان، مدیران و محققان بوده است، چراکه تأثیر قوی بر عملکرد شرکت، کاهش هزینه، بازگشت سرمایه، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و دستیابی به سود بیشتر دارد.

کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی و مدیریت، به‌عنوان میزان درک مشتری از خدمات و یا به عبارتی؛ تا چه حد خدمات مطابق با انتظارات مشتری می‌باشد. شاید لوپس و بومز^{۱۳} (۱۹۹۶)، اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به‌عنوان اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمات ارائه‌شده با انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند. در بیشتر کتب مربوط به بازاریابی و بازاریابی خدمات کیفیت معادل با تعریف پارسورامن و همکارانش^{۱۴} (۱۹۸۵)، آورده شده است. بر مبنای این تعریف کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی وی از عملکرد خدمات. در طول دهه ۱۹۸۰، محققان تعاریف مختلفی از کیفیت خدمات ارائه کردند. رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات، مبتنی بر قضاوت مصرف‌کننده جهانی در خصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات مصرف‌کننده از خدمت و ادراکات از شرکتی است که خدمات را فراهم می‌کند (گنزالس و دیگران^{۱۵}، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات را می‌توان به‌طور خلاصه به‌عنوان پدیده‌ای از انتظارات و ادراک مشتریان نسبت به خدمات ارائه‌شده در نظر گرفت؛ بنابراین ممکن است خدماتی که دارای کیفیت مشابه‌ای هستند از نظر یک مشتری قوی و از نظر مشتری دیگر ضعیف ارزیابی شوند. به‌عبارت‌دیگر؛ کیفیت خدمات وابسته به ادراک مشتری است؛ بنابراین می‌توان به‌جای کیفیت خدمات از واژه «کیفیت ادراک از خدمات» استفاده کرد که در حیطه‌های وسیعی کاربرد دارد. کیفیت خدمات درک شده یکی از نتایج مقایسه انتظارات مشتریان در دریافت خدمات قبلی و تجربه واقعی آن‌ها از خدمات می‌باشد. این مقایسه بر اساس تفاوت انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده توسط آن‌ها صورت می‌گیرد. درک و انتظارات مشتریان از خدمات به‌واسطه کیفیت خدمات تعیین می‌شود. اگر خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برطرف کند یا فراتر از انتظارات مشتری نباشد، درک مشتریان از خدمات ضعیف می‌باشد؛

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

اما اگر خدمات فراتر از انتظارات مشتریان باشد، کیفیت در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. بر اساس این نگرش، کیفیت خدمات به‌عنوان تفاوت میان انتظارات مشتریان در مورد عملکرد خدمات قبلی و درک مشتری از ارائه خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات به‌عنوان یک عنصر کلیدی موفقیت در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات محور به دست آورند. مفهوم کیفیت بنا به سه ویژگی منحصر به فرد خدمات نامحسوس بودن، ناهمگن بودن و طبیعت جدانشدنی خدمات از تولید و مصرف ذهنی و انتطاعی است.

خدمات الکترونیک، خدمات مبتنی بر وب که همچنین به‌عنوان خدمات الکترونیک شناخته شده‌اند یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌های کسب‌وکار در اینترنت هستند. اثر اینترنت در ایجاد خدمات الکترونیک برای ارائه‌دهندگان مشتریان آن‌ها انقلابی به وجود آورده است.

پیشنهادها تحقیق بر دو نوع است: پیشنهادهایی که به سازمان در مقام مشاور ارائه می‌دهد و پیشنهادهایی که به جامعه علمی و در چارچوب محدودیت‌ها می‌دهد. این پیشنهادها به‌صورت کاملاً بر خورسته از نتایج این تحقیق است. بنابراین، بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادها بر اساس نتایج تحقیق ارائه می‌گردد:

بر اساس مدل مفهومی توسعه یافته و ابعاد آن به مدیران سازمان تأمین اجتماعی توصیه می‌گردد در صورتی که بخواهد ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خود اقدام کنند:

- ابتدا به تحقق شرایط علی و ضرورت‌های ارتقاء خدمات الکترونیک در سازمان خود از قبیل مقوله **صرفه‌جویی در هزینه راحتی ادراک شده، کیفیت عملکردی و ارزش ادراک شده** دقت نمایند؛ زیرا در صورتی که این شرایط علی در سازمان‌ها آن‌ها به‌صورت شایسته و قابل ملاحظه‌ای درک نشوند مدل ارتقاء خدمات کیفیت الکترونیکی به‌مانند سایر فلسفه‌ها، رویکردها و تکنیک‌های مدیریتی به‌صورت یک هوس یا مد مدیریتی درمی‌آید و پس از مدتی از اجرای آن از رونق و اهمیت می‌افتد.

- به مدیران سازمان تأمین اجتماعی توصیه می‌گردد بعد از تحقق ضرورت‌های ارتقا کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان‌ها خود، از وجود بسترها و نیازمندی‌های موردنیاز برای کیفیت خدمات الکترونیک در قالب شرایط زمینه‌ای از قبیل "دسترسی پذیری، شرایط جامعه و تجربه استفاده در سازمان‌های خود اطمینان حاصل نماید و قبل از اجرای کیفیت خدمات الکترونیک پروژه‌های بهبودی را برای بهبود شرایط زمینه‌ای خود انجام دهند تا در قبل حین و بعد از با مشکلات و موانع کمتری روبرو شوند.

منابع

- ۱) ارباب شهستان، امام بخش؛ ارباب شهستان، وحید. (۱۳۹۹). جنبه‌های بازاریابی و بررسی مزایای ایمیل مارکتینگ برای کسب‌وکار اینترنتی، پنجمین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک.
- ۲) اژدری گلناز، لگزبان محمد، شیرازی علی، فیاضی مرجان (۱۳۹۷) الگوی بومی شاخص‌های مؤثر در به‌کارگیری خدمات مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر رایانش ابری در شرکت‌های دانش‌بنیان، پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۳۴، شماره ۲
- ۳) اکبری، محسن؛ آل طه، سید حسن؛ فرخنده، مهسا؛ پور رجبی، آیدا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان، پژوهش‌های بیمه‌ای، ۲ (۲): ۱۴۳-۱۱۵.
- ۴) بحرینی‌زاد، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید؛ کبوتری، جمال‌الدین. (۱۳۹۶). ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۶ (۲۲): ۷۴-۴۹.
- ۵) بحرینی‌زاد، منیژه، عصار، مرجان؛ اسماعیل‌پور، مجید. (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین بر اساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری؛ رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۴۴): ۸۸-۶۹.
- ۶) روستا، احمد ابراهیمی عبدالحمید، ونوس داور (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران، نشر سمت، چاپ بیست‌ویک.
- ۷) قلی‌نژاد، پروانه (۱۳۹۴). نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- ۸) حسنی، محسن؛ شریف، عاطفه؛ زندیان، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران)، مدیریت اطلاعات، دوره ۵، ۲ (۹): ۱۱۹-۹۷.
- ۹) خاتمی فیروزآبادی، عباسی آذر، عباس؛ تقوا، محمدعلی؛ فیضی، کامران. (۱۳۹۶). مدل ارزش‌گذاری خدمات الکترونیک (فن‌آوری اطلاعات در مؤسسات بزرگ غیرانتفاعی)، فصلنامه مطالعات مدیریت فن‌آوری اطلاعات، ۵ (۲): ۷۶-۴۱.

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

۱۰) طباطبائی جعفری، سیده فائزه؛ یزدانی، ناصر؛ قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۲، ۲۱۵-۱۹۲.

۱۱) کاتر، فیلیپ (۱۳۹۵) مدیریت بازاریابی (تجزیه‌وتحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، مترجم فروزنده نشر آموخته، چاپ بیست‌ویکم، اصفهان

۱۲) محریبان، پژومان. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان و اعتماد مشتریان در معاونت مالی و اقتصاد شهری شهرداری تهران، اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۹ (۱): ۵۱-۴۲.

۱۳) منصوری، حسین؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۹). تجزیه‌وتحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰، ۱ (۳۶): ۱۲۸-۱۰۵.

۱۴) نعمتی، مریم. (۱۳۹۸). ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

15) Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J. & Dapkus, R., (2020). ES-QUAL Model and Customer Satisfaction in Online Banking: Evidence From Multivariate Analysis Techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59-93.

16) Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.020

17) Badawood, A., & AlBadri, H. (2021). Information Technology Knowledge Management taxonomy to enhance government electronic services in existence of COVID 19 outbreak. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(8), 353-359.

18) Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.

19) Dabholkar, P.A. (1996) 'Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp.29-51, doi:10.1016/0167-8116(95)00027-5.

- 20) Datsenko, O.I. (2019) THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF «ELECTRONIC SERVICE ;
- 21) Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking. *Tourism Management*, 66, 53e61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018
- 22) .González et al. (2017). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research* 60 (1), 153–160.
- 23) Liang, C. C., & Pei-Ching, W. (2015). Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5–6), 550–568.
- 24) Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002) ‘WebQual: a measure of website quality’, *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, No. 3, pp.432–438.
- 25) Heidari, S., Radfar, R., Alborzi, M., Afshar Kazemi, M. A., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2022). Clustering algorithm for electronic services customers: A case study of the banking industry. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*.
- 26) Giddens, A. (2010) *Sociology: 4th Edition*, Cambridge, Polity Press.
- Jalali, L., Vosta, MR., Jalilvand, M. & Fateh. R. (2016). the Effect of Word of Mouth on Internal Tourists Decision-Making to Travel External Countries, *Business Management*, 5, 99-120
- 27) Khushdil, C. (2018). Does service quality matter in the context of internet banking? A perceptual analysis of India's internet banking customer's perception regarding service quality, trust, satisfaction and loyalty. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52-60
- 28) Kotler, P., (2010), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- 29) Latifah S. (2018). “E-Procurement Service Quality in Malaysia”. *ASEAN Marketing Journal*, 85-95
- 30) Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.01.001
- 31) Li, F.; Lu, H.; Hou, M.; Cui, K.; Darbandi, M. (2020). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technol. Soc.* 2020, 64, 101487

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات.../موسوی، میرسپاسی، تورانی و کیایی

- 32) Martínez-Domínguez, M. (2021). Adoption of Electronic Services in Mexico: the Case of E-banking, E-commerce and E-government. *Economía: teoría y práctica*, (55), 171-193.
- 33) Menon, B. (2018), "The Influence of E-Relationship Quality and E-Service Quality on Customer Loyalty in The Context of Flipkart Online Retailer Services", *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121- 137
- 34) Motwani, B. (2016). Prediction of buying intention for online shopping: An empirical study. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 7-30
- 35) Mustapha, A. A., Murtala, A. B. & Amina, A. A. (2021). Impact and adoption of Mobile Banking on the Nigerian customers in a Covid-19 pandemic era (a case study of Kano State Metropolis). *Dutse Journal of Pure and Applied Sciences (DUJOPAS)*, 7(1), 204-210
- 36) Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The effects of perceived risks on food purchase intention: The case study of online shopping channels during covid-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9). 19-27
- 37) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2015). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 40, 41-50.
- 38) Paulo, R., Tiago, O. & Almira, F. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14
- 39) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7.
- 40) Rasoolimanesh, S. M, Md Noor, S, Schuberth, F, & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 1–16. doi: 10.1080/02642069.2019.1570152
- 41) Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319–337. doi:10.1108/SJME-06-2018-0030
- 42) Ridwandono, D., Suryanto, T. L. M. And Suherlan G. I., (2020), Electronic Service Quality and Perceived Value in Mobile based Services, *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies (CESIT 2020)*, pages 592-598.
- 43) Sadaf, F. & Rahela, F. (2019). Service quality to e-service quality: a paradigm shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Bangkok, Thailand, March 5-7, 1656-1666.

- 44) Saglik, E., Gulluce, A. Kaya, U., & Ozhan, C.K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory, American International Journal of Contemporary Research, 4(1), 100-118.
- 45) Titiyal, R., Bhattacharya, S., & Thakkar, J. J. (2019). E-fulfillment performance evaluation for an e-tailer: A DANP approach. International Journal of Productivity and Performance Management, 69(4), 741-773.
- 46) Toor, A.; Hunain, M.; Hussain, T.; Ali, S.; Shahid, A. The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan. J. Bus. Adm. Res. 2016, 5, 27-40
- 47) Türk, B., Scholz, M., & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. Journal of Electronic Commerce Research, 13(1), 88.
- 48) Valchuk, O. (2020) Electronic Services In The Public Governance System Of Social Insurance In Ukraine ; Derzhavne Upravlinnya Udoskonalennya Ta Rozvytok
- 49) Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larreche, J. C. (2016). Marketing strategy: A decision-focused approach. New York: McGraw-Hill Irvin.
- 50) Zagorac, B. (2014). Innovative processes in the banking business. Master thesis, University Singidunum, Belgrade.
- 51) Zajac, P. (2022). The Liability of Entities Providing Services by Electronic Means for Digital Content. In *Cybersecurity in Poland* (pp. 383-402). Springer, Cham.

یادداشت‌ها:

-
- 1 . Türk et al.
 - 2 . Yoo & Donthu
 - 3 . Loiacono et al.
 - 4 . Wolfinbarger et al.
 - 5 . Parasuraman et al.
 - 6 . Shankar & Datta
 - 7 Human-Based Electronic Services
 - 8 Average Variance Extracted (AVE)
 - 9 Composite Reliability (CR)
 - 10 Auston Gieser
 - 11 Henseler et al
 - 12 Services
 - 13 Lewis and Bomes
 - 14 Parasurman et al
 - 15 González et al

خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان گزینه‌های مختلفی را برای برون سپاری وظایفی فراهم می‌کند که صرفاً خودکار نیستند.

**Investigating the effect of effective factors on the improvement of the quality of electronic services of public service organizations with the structural equation approach
(the case study of the Social Security Organization)**

Seyyed Ahmed Mousavi¹

Nasser Mirsepassi²

Haidar Torani³

Mojtaba Kiaei⁴

Receipt: 22/10/2024 Acceptance: 04/12/2024

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effect of effective factors on improving the quality of electronic services of public service organizations, according to the conceptual model extracted through the ground theory method, a questionnaire was prepared and after checking its reliability and validity, it was distributed and collected in the statistical population. The hypothesis test was performed through the partial least squares method of the structural equations technique of SmartPLS software and the results according to the standard coefficients charts and the significance level showed that the value of the T statistic obtained for the paths drawn in the model of improving the quality of electronic services of public service organizations based on The foundation data method is more than 1.96. The value of the T statistic for the path of causal conditions to the central category is equal to 6.606, for the path of the central category to strategies is equal to 5.395, for the path of intervening conditions to strategies is equal to 4.983, and for the path of background conditions to strategies is equal to 2/417 and strategies on consequences is equal to 21/040 .

Keywords

The quality of electronic services, public service organizations, Grand Theory

1-PhD Student, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. arad.moosavi99@gmail.com

2-Professor, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) n.mirsepassi@srbiau.ac.ir

3-Professor, Department of Educational Management, Institute for Educational Studies, Tehran, Iran. heidar_toorani@yahoo.com

4-Assistant Professor, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mjtkiaei@gmail.com