



## The Role of Internet Marketing Sales in Times of Crisis

Sabieh Noormoradi <sup>1\*</sup>

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

**Original Research**

**Pages: 10-21**

*Corresponding Author's Info*

**ORCID:** 0000-0002-5479-768x

**Email:** Sabi6161sh@gmail.com

*Article history:*

**Received:** 24 March 2021

**Revised:** 26 April 2021

**Accepted:** 04 May 2021

**Published online:** 22 June 2021

*Keywords:*

Entrepreneurship, absentee services, entrepreneurship in absentee services, Social Security Organization.

### ABSTRACT

This study was conducted with the aim of entrepreneurship in the absentee services of the Social Security Organization. The research method was applied in terms of purpose and review in terms of nature. The statistical population included all articles and researches related to in-person services. With creative management and the use of entrepreneurial ideas, the Social Security Organization can enable employees to share their experiences of organizational issues that require new and innovative solutions and help the organization learn. Entrepreneurial services are recognized as an important factor in empowering companies to understand the value of customer service and maintain a competitive advantage in a highly complex and rapidly changing environment. Entrepreneurial actions are a key factor in the success of organizations in the field of competition and the main source of competitive advantage. However, by increasing the opportunities offered by technology and artificial intelligence, digital assistants can create desirable results in social security customers with new services.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Noormoradi, S (2021). "The Role of Internet Marketing Sales in Times of Crisis". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(2): 10-21.



دوره دوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

## کار آفرینی در خدمات غیر حضوری سازمان تامین اجتماعی

صبیه نورمرادی<sup>۱\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Sabi6161sh@gmail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف کار آفرینی در خدمات غیر حضوری سازمان تامین اجتماعی انجام شده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، مروری بوده است. جامعه آماری شامل کلیه مقالات و تحقیقات مرتبط با خدمات غیر حضوری بوده است. سازمان تامین اجتماعی می تواند با مدیریت خلاقانه و استفاده از ایده های کارآفرینانه، کارکنان را قادر سازد تا به اشتراک گذاری تجربیات خود در رابطه با مسائل سازمانی که نیاز به راه حل های جدید و نوآورانه مشاکت دهد و به سازمان در مسیر یادگیری کمک کند. خدمات کارآفرینانه به عنوان یک عامل مهم در توانمند سازی شرکت ها به رسمیت شناخته شود تا ارزش خدمت به مشتری درک شود و مزیت رقابتی را در یک محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر حفظ کنند. اقدامات کارآفرینانه عامل کلیدی در موفقیت سازمان ها در زمینه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی است. با این حال، با افزایش فرصت های ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعی، دستیاران دیجیتال می توانند نتایج مطلوبی را در مشتریان تامین اجتماعی با خدمات نو ایجاد کنند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۱۰-۲۱

### اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۷۶۸X-۷۶۸۹-۵۴۷۹-۰۰۰۲-۰۰۰۰-۰۰۰۰

ایمیل: Sabi6161sh@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، خدمات

غیرحضوری، کارآفرینی در خدمات

غیرحضوری، سازمان تامین اجتماعی

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## ۱. مقدمه

تغییرات شگرف در حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان‌ها و دولت‌های الکترونیکی، توسعه قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه‌های مختلف اینترنتی و شبکه‌های گسترده اجتماعی و رسانه‌های جدید، تولید نرم‌افزارهای پیشرفته، توسعه وبلاگ‌ها، نشریات الکترونیکی و سایر روش‌های استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات زمینه مناسبی را برای توسعه و تنوع‌بخشی به روش‌های خدمات‌رسانی فراهم می‌کند. در این راستا، سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، سعی دارند خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه دهند تا ضمن بهبود فرآیندهای کاری، سرعت و کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتری را بیشتر از قبل اخذ کرده و با جلب رضایت مشتریان، می‌توانند انتظار مثبت مشتری را در مورد چگونگی تسهیل کالاها و خدمات توسط شرکت‌ها مشخص کنند (مسلم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). کاربران و مشتریان به‌جای روش‌ها و سامانه‌های توزیع سنتی از طریق اینترنت و سایت‌های اینترنتی نیازهایشان را در خصوص موارد مختلف برطرف و نیز از آن به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. اما در حال حاضر با حضور وب‌سایت‌ها که یکی از سرویس‌های مهم اینترنتی است و امکان ارتباطات و تعاملات دوطرفه در آن از قبل ایجاد شده است، کاربرانی که در گذشته تنها بیننده معمولی سایت‌های اینترنتی بودند در حال حاضر می‌توانند با اظهار نظر خود، تولید محتوا نموده و علاوه بر برقراری ارتباط با سایرین بر آن‌ها تأثیراتی نیز بگذارد. مهم‌ترین جلوه آن در ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در آن ارتباطات در سطح گسترده شکل گرفته و بیشترین تولید محتوا در صورت‌های گوناگون در آن انجام می‌پذیرد. فیس‌بوک، اینستاگرام، واتساپ و تلگرام، که با بیشترین کاربر در سطح جهان به‌عنوان مشهورترین شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. سازمان‌های نوپا با استفاده از مزیت رقابتی، دانش

خود در مورد رفتار و ترجیحات خدمات مشتریان جدید می‌کنند (دورس و همکاران، ۲۰۱۸).

حضور در عصر فرا اطلاعات و افزایش شتاب روزمره تکنولوژی اطلاعات، باعث شده است تا مشتریان سازمانها تمایل داشته باشند بیشتر از طریق خطوط اینترنت و موبایل امورات خود را انجام دهند. راحتی و آسایش مشتری از خدماتی است که در هر زمان و در هر مکانی که بخواهد می‌تواند از آن بهره‌برد و در نهایت رضایتمندی وی مشوقی برای استفاده مجدد از این خدمات می‌شود. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم‌های الکترونیکی از نظر کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانک‌ها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت سازمانی است. بسیاری از کشورهای پیشرفته خدمات خود را تنها از طریق ارتباطات الکترونیکی به مشتریان ارائه کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹).

در حال حاضر، ده‌ها میلیون کامپیوتر از کشورهای مختلف دنیا به‌طور مستقیم و غیر مستقیم به اینترنت متصل می‌باشند. کاربران بی‌شمار اینترنت و حوزه‌های مربوط به آن باعث شده‌اند تا فضایی مناسب برای فعالیت تمامی حرفه‌ها و تخصص‌ها به وجود بیاید، به طوری که امروزه، کاربران اینترنت، با اصطلاحاتی از قبیل خدمات الکترونیک<sup>۲</sup>، تجارت الکترونیک<sup>۳</sup>، کسب و کار الکترونیک<sup>۴</sup>، بازاریابی الکترونیک<sup>۵</sup>، دولت الکترونیک<sup>۶</sup>، بانکداری الکترونیک<sup>۷</sup>، آموزش الکترونیک<sup>۸</sup>، کار الکترونیک<sup>۹</sup> در محیط اینترنت مواجه می‌شوند. به وجود آمدن خدماتی از این قبیل

<sup>2</sup> E-Services

<sup>3</sup> E-Commerce

<sup>4</sup> E-Business

<sup>5</sup> E-Marketing

<sup>6</sup> E-Government

<sup>7</sup> E-Banking

<sup>8</sup> E-Learning

<sup>9</sup> E-Working

<sup>1</sup> Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B.

مورد توجه سرمایه گذاران شده است. یکی از کانال های توزیع خدمات به مشتریان بانکداری الکترونیکی می باشد که نیاز رضایت مشتریان را به خوبی شناسایی کرده است (امیدی، ۱۳۹۸). با رشد و توسعه اقتصادی کشورها، شکل و نوع ارائه خدمات در عرصه های مختلف زندگی بشر نیز تغییر کرده و مفاهیم جدیدی به وجود آمده است و تمام کارهای سنتی قبل امروزه بصورت الکترونیکی و غیرحضوری انجام می شود. تامین اجتماعی الکترونیک نیز یکی از این مفاهیم جدید است که مدیران سازمان تامین اجتماعی تاکید زیادی به آن داشته و در چند سال اخیر روند حرکتی رشد و توسعه آن تسریع شده است. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و توسعه کسب و کارهای الکترونیکی، وجود سیستم های الکترونیکی مناسب در سازمانهای ارائه کننده جهت امور کسب و کار الکترونیکی است. بنابراین وجود نظام بیمه ای و حمایتی کارآمد و به روز که بتواند همسطح با سایر سیستمهای پیشرفته زمینه پاسخگویی نیازها و انتظارات جدید مشتریان را فراهم سازد ضروری است. اما هر تکنولوژی جدیدی را باید متناسب با فرهنگ و سنت های جامعه و زیر ساختهای هر کشور بومی سازی کرد و نیاز و خواست مردم را در نظر گرفت (کرامتی، ۱۳۹۸).

امروزه، فناوری اطلاعات، مهم ترین فناوری در زندگی انسان ها می باشد و حتی موتور محرکه سایر فناوری ها محسوب می شود. تغییرات سریع و رشد پیوسته ی فناوری اطلاعات، آثار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده ای از خود به جا گذاشته که باعث تغییر زندگی انسان ها در عصر حاضر می شود. دوران پسا صنعتی که اکنون در کشورهای پیشرفته آغاز شده جنبش تازه ای است که شکل گرفته و نتیجه آن جایگزینی ماشین به جای انسان در تولید و مشاغل سنتی است (یکانی، ۱۳۹۹). بنابراین، اطلاعات، به عنوان عامل اصلی تولید ثروت مد نظر قرار گرفته است و جامعه اطلاعاتی، مبتنی بر فناوری اطلاعات پیشرفت می کند. امروزه، شیوه های ارتباطی سنتی، به سرعت در حال تغییر از حالت سنتی به الکترونیکی می باشد و به سمت

نشان می دهد پس از انقلاب صنعتی و اطلاعاتی، انقلابی جدید با عنوان انقلاب الکترونیکی صورت گرفته، انقلابی که در آن علاوه بر دنیای ارتباطات تمامی حوزه ها نیز به چالش کشیده می شوند. در دنیای کنونی، کمتر سازمانی را می توان پیدا کرد تا مزایای خدمات الکترونیک را نشناخته باشد. تمامی مدیران سازمان ها از کوچک تا بزرگ در تلاش هستند تا با وارد شدن در این حوزه، علاوه بر ارائه خدمات بهتر به مشتریان، سود بی شماری را کسب نمایند. دولت ها، دانشگاه ها، سازمان ها و بنگاه های اقتصادی به این نتیجه رسیده اند که خدمات الکترونیک، می تواند به عنوان راهکاری نوین و اثر بخش در جامعه مورد توجه قرار گیرد. در گذشته، باید همزمان با گسترش فن آوری های علمی شرکت های مخابراتی، دیدگاه ها نسبت به مشتریان نیز تغییر می کرد که این امر صورت نگرفته و این شرکت ها، در جهت حفظ سود و بهره بردن خود از بازارها، اهمیتی به مشتریان نمی دهند، هم چنین در جهت ارائه محصولات خود هیچ توجهی به خواسته های خریداران نکرده اند و هم چنین از طرف دیگر، خدمات الکترونیک، از طریق توسعه ی اینترنت در جهان گسترش یافته است. امور مربوط به فعالیت های خدمات اینترنتی، هنوز رشد قابل ملاحظه ای پیدا نکرده است و حتی یک تفاهم بر روی موضوع رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک وجود ندارد (شائمی برزکی و همکاران، ۱۳۹۰).

در دنیای پیشرفته امروزی که تکنولوژی از سرعت چشم گیری برخوردار است می طلبد که صنعت و بازار هم سرعت خود را به تکنولوژی نزدیک تر کنند به خصوص در صنعتی که فروش خدمات در راس امور می باشد. سودآوری و حفظ مشتریان کنونی و افزایش سهم بازار باتوجه به رقبا و سایر شرایط موثر بر بازار این مهم را بیشتر تداعی می کند که استفاده از ظرفیت های جدید و نوآورانه همچون خدمات الکترونیکی که امروزه در منازل با یک تلفن همراه می توان کارهای بانکی را انجام داد. انجام امور بانکی بدون حضور در فضای فیزیکی بانکی مزیت رقابتی قابل توجهی است که

واژه کیفیت خدمات غیرحضورى بیش از پیش مطرح مى شود. با توجه به تفاوت هاى که در امور تولیدات، خدمات و محصولات وجود دارد تهیه ی برنامه ی استانداردى که در نحوه اجرای خدمات موثر باشد نیز کار سختى است چون با توجه به این که در ارائه خدمت، برنامه ی خاصى مشخص نشده ممکن است مدیران ارائه کننده خدمات سلیقه اى برخورد کنند. هم چنین واکنشى که یک مشتری به سبب ناملموس بودن خدمت از خود نشان مى دهد، با واکنش او در سازمان هاى تولیدى تفاوت اساسى دارد. سازمان هاى مشتری محور، که به مشتریان خود اهمیت مى دهند مى توانند بر اساس واکنش دریافتى و نظرات مشتریان خود، خدمات مطلوب ترى را ارائه دهند، حتى این امر، مى تواند با ایجاد تغییراتى در نحوه ارائه خدمات غیرحضورى انجام شود تا موجبات رضایتمندى مشتریان را فراهم آورد. امروزه، اینترنت اجازه مى دهد تا میلیون ها وب سایت از طریق کامپیوترها، سخت افزارها، سیستم هاى عامل و نرم افزارها با یکدیگر لینک شوند تا از این طریق کاربران بتوانند از نقاط مختلف دنیا از امکانات ارائه شده در وب سایت ها استفاده نمایند (ماترلا و همکاران، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات غیرحضورى، سه ویژگی دارند که آن ها را از محصولات متمایز مى کند: نامشهود بودن، ناهمگونى و جدایی ناپذیرى تولید و مصرف. اندازه گیرى کیفیت خدمات با استفاده از اقدامات عینى مانند تعداد نقص و دوام آن در اندازه گیرى کیفیت محصول غیرممکن مى شود. یک رویکرد مناسب برای ارزیابى کیفیت خدمات مورد نیاز بود. این منجر به ایجاد چندین مدل کیفیت خدمات در طى زمان با ابعاد مختلف نسبت به مدل هاى کیفیت محصول قبلى شده شد. مشتریان از همه نوع خدمات انتظار یکسان ندارند، انتظارات و درک آن ها هنگام مقایسه انواع خدمات متفاوت است. این مدل ها، همگى با هم مشترک هستند که مهمترین ابعادی را که سرویس مورد نظر باید تفکیک کند خلاصه مى کند تا مناسب مشتری (متوسط) باشد. برخى از مدل هاى معتبر و ابعاد پیشنهادى آن ها در جدول زیر خلاصه

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات پیش مى روند (نقوى و همکاران، ۱۳۹۵). تغییرات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان ها و دولت هاى الکترونیكى، گسترش قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه هاى مختلف اینترنتى و شبکه هاى گسترده اجتماعى و رسانه هاى جدید، تولید نرم افزارهاى پیشرفته، توسعه وبلاگ ها، نشریات الکترونیكى و سایر روش هاى استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات زمینه مناسبى را برای توسعه و تنوع بخشى به روش هاى خدمات رسانى فراهم مى کند. در این راستا، سازمان ها و شرکت هاى مختلف، سعى دارند خدمات خود را از طریق اینترنت و به صورت الکترونیكى ارائه دهند تا ضمن بهبود فرایندهاى کارى، سرعت و کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتری را بیشتر از قبل جلب کنند و با جلب رضایت مشتریان، مى توانند انتظار مثبت مشتری را در مورد چگونگى تسهیل کالاها و خدمات توسط شرکت ها مشخص کنند (مسلم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). ارائه خدمات به صورت الکترونیكى، نه تنها باعث کاهش هزینه هاى سازمان ها بلکه موجب رفاه حال مردم و کاهش آلودگى هوا نیز مى شود (کابو و سونیای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

هدف مدیریت خدمات غیرحضورى، تنها جذب او نیست، بلکه در واقع شادمان کردن و جلب رضایت او است. اکنون شرکت ها متوجه شده اند که از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک فروش نیست؛ بلکه در واقع به معنی از دست دادن کل خریدهاى او در طول دوره خرید است. در دنیای کنونى، بشر به اهمیت کیفیت ارائه خدمات و تولیدات پی برده و کیفیت را، جزء مهمى از عوامل کسب موفقیت و دوام سازمان ها در چرخه ی رقابت با سایر سازمان ها مى داند. در جهانی که سازمان ها متنوعى با همدیگر در حال رقابت هستند تا میزان بالایی از رضایت مندى را در مشتریان خود ایجاد کنند توجه و پرداختن به

<sup>1</sup> Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B

<sup>2</sup> Kabu & Soniya

شده است و در بخش های بعدی با تفصیل بیشتری توضیح داده شده است (ریکی، ۲۰۱۸).

در کشور ما، نیز حرکت به سوی دولت الکترونیکی از سیاست های اصلی ابلاغی دولت به دستگاه های ذیربط است و دستگاه های اجرایی و دولتی باید به منظور تحقق این امر مهم، اقدامات لازم را انجام دهند. بنابراین، بایستی همه آحاد مردم باید با خدمات الکترونیکی و مفاهیم مربوط به آن آشنایی داشته باشند. با ابداع روش های جدید برقراری ارتباط، فاصله های منطقه ای، دیگر معنی خود را از دست داده و ارتباطات عمومی سنتی در دنیای ارتباطات امروزی نمی تواند جواب گوی نیازهای سازمان ها باشد و تنها با استفاده از روش های جدید الکترونیکی و علوم مرتبط با نوآوری اطلاعات می توان موقعیت های جدیدی را ایجاد نمود. خدمات الکترونیکی، شامل مجموعه ای از تلاش های کاملاً غیر مشهود است که معمولاً در ارتباطات بین مشتری و کارکنان سیستم های عرضه کننده خدمات انجام می گیرد و خدمات الکترونیکی، ترکیبی از نتایج مخابراتی، روش ها و راه حل های حل مسأله و قدرت رهبری با استفاده از حوزه اطلاعات کامپیوتری است (کریمی عقدا و علوی، ۱۳۹۷).

یکی از پرکاربردترین سازمانها در کشور سازمان تامین اجتماعی و خدمات مرتبط با آن است بخصوص استفاده از خدمات غیرحضوری در ساعات مختلف شبانه روز است. با شدت گرفتن کسب و کار الکترونیک و اعتماد بیشتر مردم به خرید اینترنتی در فضای آنلاین، استفاده از خدمات غیرحضوری یکی از سریع ترین و معتبرترین روش های انجام امور روزمره تبدیل شده است. البته ناگفته نماند که کسب اعتماد مردم در استفاده از خدمات غیرحضوری کار آسانی نیست. این در حالی است که وقتی این افراد با مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری آشنا می شوند، نظرشان تغییر می کند. امروزه سازمانها در برهه ای از زمان

که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است. همواره باید با کشف و مطالعه رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابت برتر پردازند. یکی از مزایای استفاده از خدمات غیرحضوری این است که سازمانها سعی دارند عامل بهره‌وری خود را با ارائه خدمات غیرحضوری و کم کردن شعب انجام دهند. همچنین سرعت بارگزاری استفاده از خدمات غیرحضوری تا حد زیادی افزایش یافته است. با توجه به شرایط بحرانی حال حاضر و اینکه، بیماری بنام کرونا در تمام دنیا جولان داده و درمان یکسان و مؤثری برای آن وجود ندارد و همچنین تعطیلی بسیاری از کسب و کارها بخصوص تعطیلی مکرر سازمانها و ادارات و ترس مردم در استفاده از این محیطها بسیاری از مدیران سازمانها را بر آن داشت تا با استفاده از خدمات غیرحضوری به پاسخگویی مشتریان پردازند. سازمان تامین اجتماعی نیز همسان با سایر سازمانها اقدام به ارائه خدمات غیرحضوری در شعب خود برای رفاه مشتریان کرده است، اکنون این سوال مطرح است که آیا سطح این خدمات در حد مناسب است؟ چگونه می توان با استفاده از روش های نوآورانه نسبت به ارائه شیوه های جدیدی در ارائه خدمات غیرحضوری با استفاده از روشهای کارآفرینانه رسید؟ مدل کارآفرینی در ارائه خدمات غیرحضوری در سازمان تامین اجتماعی چگونه باید باشد؟

## ۲- مبانی نظری

### خدمات الکترونیک<sup>۲</sup>:

در حقیقت "خدمات الکترونیک"، ترکیبی ساده ای از واژه های "خدمات" و "الکترونیک" است. مفهوم الکترونیک، دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین ارائه دهنده خدمت و مشتری است 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

<sup>2</sup> concept of electronic services

<sup>1</sup> Rieke



الکترونیکی بر خلاف حالت سنتی آن وابسته به مکان، زمان و ساعت های خاص نیست و لذا به راحتی ارائه می شود. هم چنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مندی مشتریان دارد. به طوری که رضایت مندی آن ها منجر به بهبود و ارتقای عملکرد سازمان می شود. شواهد تجربی نشان می دهند که کیفیت پایین خدمات ارائه شده تأثیر منفی و نامطلوبی بر سازمان دارد؛ به طوری که بیش از شصت درصد بازدیدکنندگان از وب سایت ها، به دلیل عواملی نظیر عدم اعتماد، مجبور به ترک وب سایت می شوند. کیفیت پایین اطلاعات وب سایت و اطلاعات ناقص آن نظیر لینک های کور و کلیدهای غیر فعال منجر به ناامیدی کاربران و مشتریان می شود. در نهایت، این امر باعث وادار کردن کاربران به خروج از سایت می گردد. با توجه به مشکلات جذب کاربران، حفظ و نگهداری مشتریان و کاربران موجود، یک امر حیاتی برای سازمان محسوب می شود. با این وجود، بعضی از ارائه دهندگان خدمات، به جای استفاده از این فرصت ارزشمند در جهت ایجاد وفاداری در کاربران خود، با ارائه خدمات ضعیف و کیفیت پایین، این فرصت را از بین می برند (محتشمی، ۱۳۹۵).

### کیفیت خدمات الکترونیکی<sup>۱</sup>

ولی، به طور کلی، می توان بیان نمود که مادر و سرچشمه تمام مدل های کیفیت خدمات مدل سروکوال<sup>۲</sup> است که در سال ۱۹۹۸ توسط پاراسورامان، زیتامل و بری<sup>۳</sup> تهیه شده و در پاراگراف های بعدی توضیح داده خواهد شد. این مدل نقطه شروع است؛ زیرا، مبنای خوبی برای خدمات به طور کلی ایجاد می کند. از آن جا که چت روم های تجاری را نمی توان کاملاً با خدمات بطور کلی مقایسه کرد؛ زیرا، یک فناوری منحصر به فرد و مدرن است، بیشتر مدل های فن

کاربران خدمت رسانی می کند. برخی از صاحب نظران و محققان، خدمات الکترونیکی را، به دو شکل سرویس اطلاعاتی و سلف سرویس مفهوم سازی کرده اند و از این دو، به عنوان ویژگی های ذاتی و لاینفک خدمات الکترونیکی نام می برند؛ از آن جایی که ارزش مبادله شده بین دو طرف، اطلاعات است؛ لذا برخی از نظریه ها، خدمات الکترونیکی را، به عنوان سرویس اطلاعاتی شناخته اند و 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. اغلب نویسندگان و صاحب نظران از خدمات الکترونیکی به عنوان سلف سرویس یاد می کنند. اگرچه برخی محققان بین این دو تفاوت قائل شده اند؛ به این دلیل که در سلف سرویس مشتریان برای دریافت خدمات نزد ماشین ها و کیوسک های ارائه دهنده ی خدمات می روند، حال آن که در خدمات الکترونیکی، خدمات مربوطه را از طریق صفحات وب در خانه و یا هر جای دیگر می توانند دریافت کنند. دسترسی سریع و مناسبی به همه خدمات مورد نیاز از یک نقطه ورودی داشته باشند. بنابراین، در این مرحله، همه خدمات و اطلاعات دولتی به سادگی در اینترنت قابل دسترس بوده و همه فرایندها و وظایف الکترونیکی یکپارچه شده و خطوط متمایزکننده ادارات در فضای الکترونیکی حذف شده اند. به طور کلی، سلف سرویس عبارت است از: خدماتی که بدون هیچ گونه دخالت و کمک مستقیم عامل انسانی صورت می گیرد (محتشمی، ۱۳۹۵).

در مدت دریافت الکترونیکی، مشتریان بایستی تنها به حواس بینایی و شنوایی خود تکیه و اعتماد نمایند؛ ولی، در دریافت خدمات سنتی، می توان از تمام حواس پنج گانه استفاده لازم را برد. علاوه بر این، بعضی از صاحب نظران بر این نکته اشاره دارند که خدمات الکترونیکی یک رابطه چهره به چهره نیست؛ چرا که، این تعامل از نوع مشتری با سازمان است نه مشتری با فرد. به عبارت دیگر خدمات

<sup>1</sup> Quality of electronic services

<sup>2</sup> Service quality of SERVQUAL model

<sup>3</sup> Parasuraman, Zitamel and Berry

غیره. خدمات تلفن همراه به طریقی که هر دو در دستگاه های تلفن همراه استفاده می شوند شبیه چت روم های تجاری است. بدون سرویس های تلفن همراه، چت روم ها قادر به ارائه برخی از مزایای اصلی خود (در دسترس بودن، از هر جایی) نیستند (ریکی، ۲۰۱۸).

آوری مشابه در ادبیات کیفیت خدمات جستجو می شوند. سرویس های مشابه ای که ما روی آن ها متمرکز شده ایم وب سایت ها، سرویس های تلفن همراه و نمایندگان مجازی هستند. وب سایت ها در سرویس هایی که به مشتریان ارائه می دهند، شبیه به چت روم های تجاری هستند: تبادل اطلاعات، فروش، خدمات پس از فروش و

جدول ۱: مدل های معتبر و ابعاد پیشنهادی (ریکی، ۲۰۱۸).

نظرات	کیفیت استفاده	نوع خدمات	نویسندگان	مرجع
منبع اکثر مدل های کیفیت خدمات	قابلیت اطمینان، اطمینان، قابل لمس، همدلی و پاسخگویی	خدمات به طور کلی	پاراسورامان، زیتامل، والاری ال بری <sup>۱</sup>	مدل سروکوال یک مقیاس چند منظوره برای اندازه گیری میزان برداشت مشتری از کیفیت استفاده کننده
از سروکوال شروع می شود و برای استفاده در وب سایت ها بهینه شده است.	هسته: بهره وری، تکمیل، قابلیت اطمینان، امنیت / حفظ حریم خصوصی. بازیابی: پاسخگویی، جبران خسارت، تماس	وب سایت	زیتامل، والاری؛ پاراسورامان، اروین مالوترا <sup>۲</sup>	تحویل کیفیت خدمات از طریق وب سایت ها: بحرانی بررسی دانش علمی موجود
هر بعد دارای زیربخش هایی است که آن را برای استفاده در خدمات موبایل بهینه می کند.	کیفیت تعامل، کیفیت محیط و کیفیت نتیجه	خدمات موبایل	وانگ و همکاران	مدل چند منظوره و چند منظوره کیفیت خدمات موبایل
نمایندگان مکالمه تجسم نوع پیشرفته ای از چت روم ها	نگاه بصری، فرم اجرای، واحد گفتار، پایگاه دانش، ارائه دانش و ویژگی های اضافی، توانایی های مکالمه، مهارت های زبانی و حساسیت به متن، ویژگی شخصیتی، شخصی سازی	عوامل مکالمه مجسم شده	کولیگوفسکا <sup>۳</sup>	چت روم های تجاری: ارزیابی قدرت، روش های قابلیت استفاده در ایالات متحده و استانداردهای کیفی نمایندگی های محاوره ای بکار رفته

<sup>1</sup> Parasoraman, Zitamel, Valerie L. Berry

<sup>2</sup> Parasoraman; Erwin Malotra

<sup>3</sup> Koliowska



## پیشینه

سوری (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین مشتریان پرداخت. و نتیجه گرفت که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با طراحی وب سایت و خدمات مشتری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد؛ علاوه بر این وجود رابطه مثبت معنی داری بین کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت حریم خصوصی و تحقق خدمات نیز تایید گردید. سایر نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مندی و اعتماد مشتریان می باشد. نتایج، با توجه به نتایج حاصله می توان استنباط نمود که به منظور افزایش سودآوری، با سرمایه گذاری در مسیر جلب رضایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان از خدمات الکترونیکی، شرکت ها می توانند سریع تر به هدف وفادار نمودن مشتریان دست پیدا کنند. از این رو تمرکز بر افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی پیشنهاد گردید. در تحقیقی دیگر نوروزی فر و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد مورد مطالعه مشتریان بانک دی پرداختند. نتایج نشان داد، خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی تاثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتری در شعب بانک ملی شهر نیریز پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (کارایی، تحقق، در دسترس بودن و حریم خصوصی) با رضایتمندی مشتریان شعب بانک ملی شهر نیریز در خاتمه براساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی ارائه گردیده است که می تواند مورد استفاده شعب بانک ملی شهر نیریز نیز قرار گیرد. دسی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی رضایت مشتری و ماندگاری در ادامه خریدهای آتی از

فروشگاههای دیجیتال پرداخت، دستیارهای دیجیتال در نقش سنتی خود، اطلاعات، راهنمایی ها و پیشنهادات را در اختیار مشتریان قرار می دهند. با این حال، با افزایش فرصت های ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعی، دستیاران دیجیتال می توانند از حمایت عاطفی نیز برخوردار شوند، که به عبارات همدلانه و اطمینان بخشی برای مشتریانی که در انجام یک کار شکست خورده و یا موفق شده اند، اشاره دارد. ما در چهار آزمایش نشان داده ایم که پشتیبانی عاطفی ارائه شده توسط یک دستیار دیجیتال باعث افزایش رضایت مشتری و استقامت در استفاده از خدمات با واسطه فناوری می شود. افزایش رضایت از طریق گرمای قابل درک دستیار دیجیتال و افزایش ماندگاری از طریق سریال سازی گرما و رضایت درک شده رخ می دهد. بعلاوه، نتایج یک میانجیگری سریال تعدیل شده نشان می دهد که تاثیر بر پایداری تنها زمانی اتفاق می افتد که یک دستیار دیجیتال (اما نه وقتی یک انسان) از خدمات عاطفی در خدمات با واسطه فناوری پشتیبانی می کند. سرانجام، تاثیر حمایت عاطفی بر دوام مستقل از تجسم دستیار دیجیتال رخ می دهد. پزشکان می آموزند که چگونه خدمات واسطه ای را با لمس انسانی تحریک کنند و نتایج مطلوبی را در مشتری ایجاد کنند. فنگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به رضایت مشتری از خدمات بانکی: نقش سرویس های ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات پرداختند. صنعت بانکداری به سرعت در حال توسعه است تا از بانکداری الکترونیکی به عنوان ابزاری کارآمد و مناسب برای جلب رضایت مشتریان استفاده کند. خدمات بانکی آنلاین، خدمتی کلی است که توسط بانک های عادی برای ارائه خدمات سریعتر و مطمئن تر به مشتریان پیشنهاد می شود. با پیشرفت سریع فناوری، از بانکداری الکترونیکی برای جذب مشتریان و انجام معاملات بانکی استفاده شده است. هنوز هم مشکل عمده بانکداری الکترونیکی رضایت مشتریانی است که اکنون از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند. رضایت مشتری عامل مهمی در کمک به بانک ها برای حفظ مزیت رقابتی خود

خدمات نیز افزایش ستاده مثبتی است که نصیب مشتری می شود. یکی از این نتایج مثبت رضایت است. می توان گفت که ارتباط مثبتی نیز بین رضایت مشتری و نیت رفتاری وی وجود دارد.

نوآوری در خدمات غیرحضورى از ویژگی‌هایی است که برای تحریک مشتریان به کار می‌رفتند، حالا تبدیل به بخشی از خدمات اصلی شده‌اند. پوشش خدمات غیرحضورى در بیمه با کیفیت بالا، اتصال قوی شبکه، سرعت بالا با کیفیت تماس صوتی، تحویل به موقع خدمات، پاسخ سریع به درخواست کمک مشتریان، ارائه توجهات شخصی به درخواست مشتریان و در نتیجه جذب آن‌ها در هنگام انتخاب یک ارائه‌دهنده خدمات؛ تمامی این موارد، میزان رضایت و جذب مشتریان جدید را افزایش و بهبود خواهد داد. آنالیز نیازمندی‌های مشتری یک مساله مهم در خدمات است. از طرفی ویژگی‌های انگیزشی / جذاب کیفیت، بیانگر یک سطح هیجانی است که دارای ویژگی‌هایی چون فراهم کردن سهولت استفاده از خدمات، رفع سریع نیازهای مشتریان، طراحی جذاب وب سایت، داشتن نشان تجاری، متنوع بودن خدمات، جوایز ارزنده، ارائه کد پیگیری به مشتریان می باشد. ویژگی‌های انگیزشی / جذاب کیفیت خدمات، زمینه‌های جدیدی را برای مشتریان فراهم می کند، مشتریان، تا به حال نتوانسته اند به این ویژگی‌ها، که از طرف سازمان تامین اجتماعی ارائه می شوند، فکر کنند. ویژگی‌های انگیزشی / جذاب کیفیت جذابیت، باعث رضایت مندی بالا در مشتریان می شود؛ اما، عدم وجود این ویژگی‌ها، باعث ایجاد نارضایتی در بین مشتریان نمی‌شود. کسب رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی، اولین قدم در تضمین مشتریان است. رضایت مندی مشتری را، می توان با یک مجموعه منظم از معیارها نشان داد که چگونگی برخورد با نیاز به سازندگان مدل به اصطلاح معروف را توصیف می‌کنند. میزان تعیین کیفیت سطح مطلق رضایت مندی مشتریان، بر اساس دریافت خدمات میان رشته‌ای است که در جهت رفع نیازهای آن‌ها صورت می گیرد.

است. چهار عاملی که می تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری ، امنیت ، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. این مطالعه از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی مدل علی با اعتبار و قابلیت اطمینان مدل اندازه گیری استفاده کرده است.. نتایج نشان داده است که خدمات ابری ، امنیت ، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند.

### ۳- بحث و نتیجه گیری

در تحقیقات گذشته سوری (۱۳۹۹)، نوروزی فر و همکاران (۱۳۹۸)، در عباسی و جمشیدی (۱۳۹۷) نتیجه گرفتند در کشور ما همگام با سایر کشورهای پیشرفته، نیز حرکت به سوی دولت الکترونیکی از سیاست های اصلی ابلاغی دولت به دستگاه های ذیربط است و دستگاه های اجرایی و دولتی باید به منظور تحقق این امر مهم، اقدامات لازم را انجام دهند. کاتجا و همکاران (۲۰۲۰)، فنگ و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند همه آحاد مردم باید با خدمات الکترونیکی و مفاهیم مربوط به آن آشنایی داشته باشند.

اما آنچه از ادبیات موضوع مشخص است، آنچه که برای مشتری اهمیت دارد استفاده از محصولات و خدماتی است که سبب صرفه جویی در زمان شده و رفاه آنان را افزایش دهد. در نتیجه تمایل به استفاده از خدمات شرکت هایی که به راحتی مشتری توجه می‌کنند ناشی از تمایل مشتری به سبک زندگی راحت است و راحتی استفاده از خدمات یک معیار اساسی برای آنان تلقی می‌شود. درک مشتری از راحتی استفاده از خدمات بر ارزیابی کلی مشتری از خدمات ، همچنین رضایت وی ، ارزش خدمات درک شده، اعتماد و وفاداری وی تاثیر می گذارد. اهمیت هر بعد از راحتی استفاده از خدمات در انواع خدمات بر حسب نوع و سلیقه مشتری متفاوت است، مشتریانی که به صرفه جویی در زمان اهمیت دهند ارزش بیشتری برای راحتی استفاده از خدمات قائل هستند. هدف ارائه دهندگان

**ملاحظات اخلاقى:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌دارى در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافعى بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانى:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یارى رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالى سامان یافته است.

### منابع و مأخذ

#### الف- منابع فارسى

- امیدى، على، ۱۳۹۸، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندى مشتریان حقیقى از کیفیت خدمات الکترونیكى (مطالعه موردى بانک تجارت)، دومین کنفرانس ملى تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران.

- رضوانى، حمیدرضا و نیک محمدى، افسانه و علیرضایى، لیلا و فرهنگ‌دنبسب، رحیم، ۱۳۹۹، بررسی رابطه خدمات الکترونیكى بانكى بر رضایت مشتریان در دوران شیوع بیماری کرونا و ویروس مطالعه موردى: شعب بانک انصار غرب تهران، هفتمین کنفرانس بین‌المللى پژوهش در مدیریت، اقتصاد و

توسعه، <https://civilica.com/doc/1041650>

- سورى، فرید، ۱۳۹۹، تاثیر کیفیت خدمات الکترونیكى و رضایت و اعتماد مشتری در خریده‌هاى آنلاین، کنفرانس بین‌المللى مدل‌ها و تکنیک‌هاى كمى در مدیریت، قزوین.

با ابداع روش‌هاى جدید برقرارى ارتباط، فاصله‌هاى منطقه‌اى، دیگر معنی خود را از دست داده و ارتباطات عمومى سنتى در دنیای ارتباطات امروزی نمی‌تواند جواب‌گوی نیازهاى سازمان‌ها باشد و تنها با استفاده از روش‌هاى جدید الکترونیكى و علوم مرتبط با نوآوری اطلاعات می‌توان موقعیت‌هاى جدیدى را ایجاد نمود. خدمات الکترونیكى، شامل مجموعه‌اى از تلاش‌هاى کاملاً غیرمشهود است که معمولاً در ارتباطات بین‌مشترى و کارکنان سیستم‌هاى عرضه‌کننده خدمات انجام می‌گیرد و خدمات الکترونیكى، ترکیبى از نتایج مخابراتى، روش‌ها و راه‌حل‌هاى حل مسأله و قدرت رهبرى با استفاده از حوزه اطلاعات کامپیوترى است. علیرغم اینکه در برخى از تحقیقات به بررسی خدمات نوین و کارآفرینانه پرداخته شده است اما بعلت متفاوت بودن شرایط (ساختار صنعت، کشور، فرهنگ مشتری و ...)، می‌توان با توجه به رویکرد جامع این پژوهش انجام آن را در حوزه شناسایى عوامل موثر، از ویژگی‌هاى این تحقیق دانست. ضمن اینکه با توجه به روش شناسایى پژوهش که بصورت آمیخته است نسبت به پژوهش‌هاى قبلى، جنبه دیگر نوآوری این تحقیق محسوب می‌شود.

لذا پیشنهاد می‌شود که، سازمان می‌تواند با مدیریت خلاقانه و استفاده از ایده‌هاى کارآفرینانه، کارکنان را قادرسازد به اشتراک‌گذارى تجربیات خود در رابطه با مسائل سازمانى که نیاز به راه‌حل‌هاى جدید و نوآورانه دارند مشاکت داده و از طرفى به سازمان در مسیر یادگیرى کمک کند. خدمات کارآفرینانه به عنوان یک عامل مهم در توانمندسازى شرکت‌ها به رسمیت شناخته شود تا ارزش خدمت به مشتری درک شود و مزیت رقابتى را در یک محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر حفظ کند. اقدامات کارآفرینانه عامل کلیدى در موفقیت سازمان‌ها در زمینه رقابت و منبع اصلى مزیت رقابتى است. با این حال، با افزایش فرصت‌هاى ارائه شده توسط فناوری و هوش مصنوعى، دستیاران دیجیتال می‌توانند نتایج مطلوبى را در مشتریان تأمین اجتماعى با خدمات نو ایجاد کنند.

implementation del modulo Kano y el despliegue de la funcion de collided optimizing la collided de la education superior en Indonesia. Vol. 41 Page 26.

- Devers, C.E., McNamara, G., Wiseman, R.M., & Aarfelt, M. (2018). Moving closer to the action: Examining compensation design effects on firm risk. *Organization Science*, 19: 548 – 566.

- FengLi, HuiLu, MeiqianHou, KangleCui, MehdiDarbandi(2020), Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality, *Technology in Society*, Volume 64, February 2021, 101487, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

- Kabu Khadka, A. and Maharjan, S. (2017), Customer Satisfaction And Customer Loyalty(Master's Thesis). Centria University of Applied Sciences. Retrieved from: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka\\_kabu%20%20and%20%20maharjan\\_%20soniya.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1)

- KatjaGelbrich<sup>a</sup> JuliaHagel<sup>a</sup> ChiaraOrsingher (202). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence, *International Journal of Research in Marketing*, **Date:** Available online 28 June 2020

- Materla, Tejaswi . Cudney Elizabeth . Hopen Deborah(2019). Evaluating factors affecting patient satisfaction using the Kano model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2018-0056>.

- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.

- Rieke, T. D. (2018). The impact of Chatbots characteristics on Customer Satisfaction within

- شائمی، علی؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرفکنندگان. مجله مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره هشتم، صص ۱۱۴-۱۱۰.

- عباسی، عباس و جمشیدی، داریوش، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان بانکی، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، <https://civilica.com/doc/797623>

- کرامتی، مسعود، ۱۳۹۸، اندازه گیری رضایت استفادکنندگان از خدمات الکترونیکی کارگزاریهای رسمی سازمان تامین اجتماعی مستقر در شهر تهران، دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.

- کریمی عقدا، زهرا و علوی، سمیه، ۱۳۹۷، ارزیابی نقش تعدیلگر ظرفیت نوآوری در رابطه شایستگی فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی در بیمارستان های تابعه ی سازمان تامین اجتماعی استان اصفهان، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.

- نوروزی فر، جواد و کریمی، مریم و عزیز، علی و مرادیان، مهدی، ۱۳۹۸، عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک و قصد استفاده مجدد، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، <https://civilica.com/doc/1019816>

- یکانی، علی، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تکنولوژی ارتباطات بر رضایت مشتری و قصد خرید مکرر (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شهر تهران)، ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

## ب- منابع انگلیسی

- DESY, Marinata . Hafidzah ,NURJANNAH. Resth ,HAYATI. EFI, SUSANTI (2020). The Implementation of Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to optimize the quality of higher education in Indonesia. La

the Portuguese Millennial population (Universidade do Porto). Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/116509> .