

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان (مطالعه موردی : مشتریان شبکه های بازار یابی(نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی)

ایمان شادمند قانع

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، ایران

چکیده

پژوهش حاضر رابطه بین عوامل رفتاری شرکت با رضایتمندی مشتریان بیمه معلم را بررسی می کند. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتری های شرکت بیمه معلم می باشند که به دلیل نامحدود بودن، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد. دوره مورد بررسی سال ۱۳۹۶ می باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که بین ویژگی کارکنان ومدیران سازمان با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد، بین فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد و همچنین بین آموزش نیروی انسانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: عوامل رفتاری- رضایتمندی- بیمه معلم

مقدمه

در سال های اخیر به دلیل تغییر و تحولات عمده ای که در زمینه های فناوری و توسعه ی ارتباطات به وجود آمده، تغییرات چشمگیری داشته است. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه ی اینترنت، بستری مناسب را برای برقراری مداورات تجاری و اقتصادی فراهم نموده است این امر موجب افزایش رقابت در بازار شده است و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک را به همراه داشته است. با شدت گرفتن رقابت بین شرکت ها در مشتریان برای محصولات و خدمتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکت ها نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند (روستا و همکاران؛ ۱۳۸۳) یکی از عوامل مهم موفقیت شرکتها اهمیت مشتری و توانایی در ارائه ی خدماتی با کیفیت و سرعت مناسب است تا بتواند رضایت مشتریان خود را تامین و بیشتر سازند، از این رو بسیاری از سازمان های موفق امروزی برای جذب و حفظ مشتری، استفاده از فناوری های نوین برای ارائه خدمات الکترونیکی را سرلوحه ی کار خود قرار دارند. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود (هسلینک؛ ۲۰۰۲).^۱ کیفیت خدمات رابطه ی نزدیکی با رضایت مشتریان در شرکتهای بازار یابی داشته (اوکیران؛ ۱۹۹۹)^۲ و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت مندی مشتریان را افزایش می دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، رضایت و ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده ی خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه ی خدمات و تبلیغات مثبت در مورد شرکتها میگردد (آراسلی؛ ۲۰۰۵).^۳

با توجه به اهمیت کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکتها، در این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شبکه های بازار یابی) (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی) پرداخته می شود.

بیان مساله

امروزه کیفیت خدمات الکترونیکی نقش بسیار مهمی در شرکتهای بازار یابی ایفا می کند و این مهم در حوزه ی ادبیات بازار یابی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است (آکینچی، ۲۰۰۴).^۴ رشد خدمات بر پایه ی اینترنت موجب تغییر رفتار مصرف کننده و نحوه ی تعامل آن ها با ارائه دهندگان خدمت شده است (بروس هوو لین، ۲۰۰۵).^۵ در دنیای رقابتی امروز ارائه ی خدمات با کیفیت بالا یک عامل کلیدی برای شرکتهای خدماتی می باشد (راست و زاهوریک، ۱۹۹۳).^۶

کیفیت خدمات الکترونیکی در واقع یکپارچه سازی بهینه ی همه ی فعالیت های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات است که امکان ارائه کلیه ی خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند (واتمن و بلونت و کاستلمن ۲۰۰۵).^۷

ارائه ی خدمات الکترونیک با کیفیت برای بازار یابان یک راهبرد مهم است (زاهدی و بی نیاز، ۱۳۸۷). زیتهامل و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان دامنه ای تعریف می کنند که وب سایت بر طبق آن سبب تسهیل خرید موثر و کارآمد، خریداری و تحویل محصولات و خدمات می گردد (زیتهامل و همکاران، ۲۰۰۰).^۸

1 Hesselink et al

2 Avkiran

3 Arasli et al

4 akinci et al

5 bross ho , lin

6 rust & zahorik

7 blount , castleman , swatman

8 zeithaml et al

از نظر سانتوس (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود.

شرکت های الکترونیکی برای موفقیت در محیط الکترونیکی، باید بتوانند از طریق توسعه ی استراتژی های تمایز سازی مناسب، از خود محافظت کنند، یکی از اجزای اصلی در چنین استراتژی ای تمرکز بر خدمات و روابطی است که نشان از توجه شرکت به مشتریان دارد (اسمیت، ۲۰۰۵).^{۱۰}

در واقع نقش مشتری در شرکت ها و سازمان ها سبب تاثیر مستقیمی می شود که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می گذارند و نیز کسب منفی که برای ایشان دارد سبب گردید تا امروز از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه ی واحد های سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی همه ی آنها مشتری و جلب رضایت او باشد (رنجبران وهمکاران، ۱۳۹۱).

رضایت نقش اساسی در خدمت ایفا می کند (ادواردسن و جون، ۲۰۰۰).^{۱۱} رضایت مشتریان میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا و یا خدمت کسب می کنند و منبع سودآوری برای ادامه ی فعالیت های سازمان است (اراسلی و همکاران، ۲۰۰۵).^{۱۲}

جهت تامین رضایت مشتری باید به خواسته ها و نیاز های آنها توجه شود. مک کنا پیشنهاد می کند که سازمان ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی های بازار، تبلیغات و ترویج ها را فراموش کرده و بر توسعه ی نیاز های مناسب تاکید نماید تا بتواند با ارائه ی خدمات و محصولات مناسب نیاز مشتری را تامین کند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابند.

در حقیقت رضایت، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می باشد.

پژوهشگران به طور کلی توافق دارند که در بازار های رقابتی امروز، سطوح بالاتر کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از رضایت مشتری، ارزش درک شده ی بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت منجر می شود. (هان و ریو، ۲۰۰۷)^{۱۳} و افزایش رضایتمندی مشتری موجب کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، کاهش هزینه های بازار یابی و افزایش اثر بخشی تبلیغات شفاهی و شهرت می گردد. (منصوری و برادران کاظم زاده، ۱۳۸۸)

با توجه به نیت رفتاری متاثر از کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت، تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از رایج ترین متغیر های به کار رفته مطرح می گردد. پاراسورامون و همکاران (۱۹۹۷)^{۱۴} دریافتند که وقتی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد، آن ها شرکت را به سایرین پیشنهاد می کنند. تبلیغات شفاهی در بخش های خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است. در مقایسه با بازار کالا، خدمات بر خلاف کالا، ناملموس بوده و مصرف کننده با تکیه بر این نوع تبلیغات در تلاش است تا سطح ریسک عدم اطمینانی که اغلب در خرید بخش خدمات وجود دارد را کاهش دهد. (براون، ۲۰۰۵)^{۱۵}

9 santos

10 esmith

11 edvardsson john

12 arasli et al

13 hon & rio

14 parasuramon et al

15 brown

تبلیغات نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی های یک کسب و کار یا یک خدمت در جامعه است و برای تاثیر گذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالا و خدمات منافع قابل توجهی را در پی دارد (اسوینی، ۲۰۰۷)^{۱۶}. تبلیغات، انتقال غیر رسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف مشتریان می باشد و تبلیغات شفاهی مثبت، نوعی از تبلیغات شفاهی است که مصرف کننده را به انتخاب برند تشویق می کند (بال و همکاران، ۲۰۰۵). شرکت های خدماتی در تلاش اند تا برنامه های بازار یابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شود. (رتیز و چيو، ۲۰۰۲)^{۱۷} اگر مشتری درک خوبی از کیفیت بالا خدمات الکترونیک در بانک ها داشته باشد.

کیفیت درک شده متغیر دیگری است که در صورت بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیکی موجب رضایت و تبلیغات شفاهی میشود. کیفیت درک شده عبارتند از: میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (اتهیامان، ۱۹۹۷؛ بجو، ۱۹۹۶)^{۱۸}. برخی برخی دیگر از پژوهشگران کیفیت درک شده را نتیجه ی رضایت می دانند (آندریزن و لیندستاد، ۱۹۹۷)^{۱۹}. ارزش درک شده به طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده تحت تاثیر قرار بگیرد. (کرونین، ۲۰۰۰ و دادز، ۱۹۹۱)^{۲۰}. در واقع کیفیت درک شده قضاوت مشتری درباره ی فوق العاده یا عالی بودن یک خدمت است (زیشمل، ۱۹۸۸)^{۲۱}. کیفیت درک شده نتیجه ی فرآیند ارزیابی است که بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می شود.

مساله ی اصلی در این تحقیق این می باشد که با وجود اپراتور های جدید، شرکت های ارائه دهنده ی خدمات الکترونیکی بایستی در ارائه ی خدمات با کیفیت تلاش کنند و از رقبای خود پیشی بگیرند تا اینکه بخش عظیمی از بازار خود را از دست ندهند و توان رقابت با یکدیگر را به راحتی به دست آورند.

این پژوهش به بررسی همزمان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده، رضایت می پردازد که تا کنون این کار توسط هیچ محققى در جامعه ی آماری مورد نظر صورت نگرفته است.

حال این سوال پیش می آید که آیا بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان رابطه ای وجود دارد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

توسعه ی کاربرد فناوری اطلاعات در بخش های مختلف به ویژه در شرکتهای بازاریابی، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است. از دلایل عمده ی توسعه ی کاربرد فناوری اطلاعات در شرکتهای می توان به سهولت استفاده از سیستم های خدمات الکترونیک، کاهش هزینه ی دریافت خدمات اشاره نمود. ماهیت پیچیده ی خدمات از یک سو و افزایش سهم بخش خدمات در صنایع، باعث افزایش نیاز به ارتقا کیفیت در شرکت هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد های مالی و جذب مشتریان در محیط رقابتی می باشد. (وانگ لو وهاو، ۲۰۰۳)^{۲۲}.

شرکتهای با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدمتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیاز های در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرز ها هستند. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال

16 sweeney
17 wirtz & chew
18 athiyaman
19 Andreassen and Lindestad
20 Cronin et al.
21 zithmel
22 wang et al

تغییری که شرکتها مجبور به فعالیت در آنها هستند آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرشان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهند. (اراسلی و همکاران، ۲۰۰۵) ۲۳.

شرکتها در همه جا خدماتی مشابه و با هزینه های یکسان را به مشتریان عرضه می دارند، بنابراین مدیران شرکت ها به منظور متمایز نمودن خدمات خود از دیگر شرکت ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات می باشند. (طالبی و همکاران ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد و تمام اموری که امروزه آنها را بازاریابی مجازی اطلاق می کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است، لذا می توان از کیفیت خدمات به عنوان مغز افزار عملیات بازاریابی نام برد. (اتیامان و اون، ۲۰۰۲) ۲۴.

چالش های پیش روی شرکتهای مجازی منجر شده که این شرکتها با ارائه خدمات به صورت الکترونیکی روی آورند و با ارائه خدمات و محصولات خود از طریق آن، تلاش می کنند نیاز های خود مشتری را درک کنند و هرروز بهتر و بیشتر به کیفیت خدمات خود از طریق بازاریابی الکترونیک بیافزایند (اسمیت و والتر، ۲۰۰۴ و هانگ و ۲۰۰۳ و ایان و رستیک، ۲۰۰۷) ۲۵. بازاریابی الکترونیک در واقع حذف دو قید مکان و زمان از خدمات بانکی می باشد و با ارائه خدمات بازاریابی الکترونیک این عوامل کم کم دست به دست فراموشی سپرده می شوند. اکنون شرکتها به این نتیجه رسیدند که در واقع توجه به کیفیت رمز بقا در محیط رقابتی سازمانهاست است. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳) ۲۶

به هر حال رشد روز افزون اینترنت به عنوان یک تسهیل کننده سریع و کم هزینه برای مبادلات مصرف کنندگان و کسب و کار اهمیت و ضرورت مشتری را افزایش داده است و سایت ها باید طوری طراحی شوند و خدمات را ارائه دهند که مشتریان خدمات اینترنتی را به سوی خود جذب کنند (زاهدی و همکاران، ۲۰۱۲)

تا زمانی که متصدیان امور الکترونیکی شرکتها نتوانند خدمات مطلوبی به مشتریان ارائه دهند و به نحو شایسته ای آنها را برای دریافت خدمات بهتر راهنمایی کنند، نمی توان انتظار داشت که مشتریان از خدمات نوینی که دریافت می کنند، رضایت داشته باشند. (ثریایی و همکاران، ۱۳۸۷)

جسیکا (۲۰۰۳) ۲۷ معتقد است که کیفیت خدمات الکترونیکی نه تنها باعث جذابیت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت می شود، بلکه باعث حداکثر شدن مزیت های رقابتی تجارت الکترونیکی سازمان نیز میگردد.

در هر دو محیط بر خط و برون خط، بازار یابان با چالش هایی برای شناسایی عواملی که باعث رضایت مشتریان می شود و درک روابط بین رضایت و پیامد های مانند حفظ و تبلیغات دهان به دهان رو به رو هستند. مشتریان در زمینه ی استفاده از خدمات الکترونیکی تجربیات خود را با یکدیگر در میان می گذارند، چنانچه این تجربیات نامطلوب باشند شرکت نه تنها در جذب مشتری جدید دچار مشکل می شود بلکه مشتریان فعلی نیز دچار تردید در ادامه ی همکاری با شرکت مربوطه می شوند.

با توجه به این که در کشور ایران تا به حال توجه کمی به بحث کیفیت در زمینه خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده از سوی مشتری و رضایت در تجارت الکترونیکی شده است و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع، هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت درک شده و رضایت از طریق ارائه یک مدل مفهومی می باشد. این

23 arasli et al

24 athiyaman

25 esmith, walter & hang & ayan, restik

26 wang et al

27 jesica

تحقیق با مروری بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان آنلاین، مفهوم کلی را مورد بررسی قرار داده و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی رضایت مشتریان را ارائه می دهد.

پیشینه تحقیق

۱- رنگریز و کرمی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملت استان زنجان) نتایج به دست آورده نشان داد که قابلیت استفاده از وب سایت بانک ملت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و همچنین نتایج نشانگر این بود که رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آن ها را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهند.

۲- دکتر نیلوفر ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر معاملات مشتری با مشتری با رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی و جهان گردی شهر سمنان) به این نتیجه رسیدند که بین رضایت از شرکت خدماتی با تبلیغات شفاهی در مورد شرکت رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- در تحقیقی در سال ۱۳۹۰ توسط داوود فیض و همکاران با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد، همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است.

۴- بهرام رنجبریان و همکاران در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی به عنوان تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران به این نتایج دست یافتند که رضایت مشتری به طور مستقیم و معنی داری تحت دو متغیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده قرار می گیرد، بنابراین وقتی مشتریان کیفیت و ارزش بالاتر خدمات فروشگاه های زنجیره ای را دریافت می کند رضایت آن ها بالاتر خواهد بود.

۱- آل صغیر و همکاران ۲۰۱۳ به تحقیقی تحت عنوان بررسی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در مشتریان بانک های مصر پرداختند. نتایج این تحقیق که بر اساس آنالیزهای داده های جمع آوری شده در بانک های مصر نشان می دهد که ۴ عامل اصلی در ارزیابی کیفیت خدمات در خدمات بانکی موثر می باشند که این عوامل شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و تضمین خدمات به عنوان فاکتور اصلی از نظر مشتریان به دست آمد. نتایج این تحقیق از آنجا مهم است که به مدیران بانکی این کمک را می کند که فهم مناسبی از ابعاد کیفیت خدمات را برای به دست آوردن مشتریان راضی تر استفاده نمایند.

۲- کیسیم و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به عنوان بررسی ابعاد کیفیت درک شده بر رضایتمندی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات درک شده روی رضایت مندی و و تبلیغات شفاهی تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

۳- جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان تاثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران برای سفر به مقصد های علمی اصفهان به عنوان یک مقصد توریستی در ایران؛ نشان دادند که رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری تاثیر قابل توجه و مثبتی بر تبلیغات شفاهی گردشگران پس از بازگشت به کشور مبدا خود را دارد.

۴- ون (۲۰۰۸) به بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر رضایت مشتری و قصد خرید پرداخته است. بای و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر رضایتمندی مشتری و قصد خرید پرداخته بودند. نتایج بررسی نشان داد که کیفیت وب سایت تاثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و مستقیم بر قصد خرید دارد.

۵- اراسلی و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان " کیفیت خدمات به مشتریان در صنعت بانکداری یونان؛ مدیریت کیفیت خدمات " انجام دادند، رضایت مندی کلی مشتری را به عنوان متغیر مستقل و تاثیر گذار بر تبلیغات شفاهی مثبت دانستند و بر اساس یافته های تحقیق رضایت مندی کلی مشتری از خدمات ارائه شده در بانک ها اثر مستقیمی بر تبلیغات شفاهی مثبت بر جای می گذارد.

فرضیات تحقیق

۱- بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی است. تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعیت وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۲: ۹۴). و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی می باشد و به لحاظ این که فرضیه های بکار گرفته شده بصورت رابطه ای یا همبستگی هستند که طی آن رابطه و جهت همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار می گیرند، لذا روش تحقیق از نوع توصیفی / پیمایشی و همبستگی می باشد.

جمع آوری داده ها

روش گردآوری اطلاعات به دو روش کتابخانه ای و میدانی انجام شده است. در این تحقیق با توجه به موضوع مورد بررسی و روش تحقیقی که پیمایشی است از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده می شود. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی از پرسشنامه استاندارد زیتهامل و همکاران (۲۰۰۸) و برای سنجش کیفیت درک شده از پرسشنامه استاندارد (هیلبیر و همکاران؛ ۲۰۰۳) و برای سنجش رضایت مشتریان از پرسشنامه استاندارد (رابینز، ۱۹۸۹) استفاده خواهد شد.

جامعه و نمونه و روش نمونه گیری

تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می شود. به این دلیل، موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات و ویژگی ها، کارکردها و متغیرهای آن باشد یا اینکه روابط بین متغیرها، صفات کنش و واکنشی و عوامل تأثیر گذار در جامعه را مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آن ها بپردازد (سارو خانی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی که به تعداد نامحدود می باشند. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی به تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان می باشند. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد.

آزمون فرضیه ها

آزمون فرضیه اول: بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

H₀: بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

H₁: بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد

رضایت مشتریان			متغیر مستقل وابسته
حجم نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت خدمات الکترونیکی
۳۸۴	۰/۰۰۰	*۰/۶۵۱	
*همبستگی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است			

به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر است و بیانگر قدرت یا درجه رابطه و نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) می باشد. این ضریب در بازه ۱ تا -۱ قرار دارد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر، برابر با صفر است.

بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۱)، بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان در سطح ۹۵٪ اطمینان ($0/05 <$ سطح معناداری) رابطه معنادار و مستقیمی ($0 >$ ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. یعنی فرضیه اصلی اول تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (کیفیت خدمات الکترونیکی) و متغیر وابسته (کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان) ($0/651$) می باشد.

آزمون فرضیه اصلی دوم

آزمون فرضیه اصلی دوم: بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

رضایت مشتریان			متغیر مستقل وابسته
حجم نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت درک شده
۳۸۴	۰/۰۰۰	*۰/۵۰۵	
*همبستگی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است			

بر اساس نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) در جدول (۲)، بین کیفیت درک شده و رضایت مشتریان در سطح ۹۵٪ اطمینان ($0/05 <$ سطح معناداری) رابطه معنادار و مستقیمی ($0 >$ ضریب همبستگی) وجود دارد. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. یعنی فرضیه اصلی دوم تحقیق تایید می شود و ضریب همبستگی بین متغیر مستقل (کیفیت درک شده) و متغیر وابسته (رضایت مشتریان) ($0/505$) می باشد.

جدول (۳): نتایج آزمون رگرسیون چند گانه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت درک شده و ارتباط آن با رضایت مشتریان			
ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	انحراف استاندارد	آزمون دوربین-واتسون
.807	.793	.438	1.988

بر اساس جدول (۳) ضریب تعیین اصلاح شده 0.793 می باشد و آماره دوربین-واتسون در محدوده $1/5$ تا $2/5$ قرار دارد، بنابراین فرضیه استقلال خطاها تایید می شود (یعنی میتوان از رگرسیون استفاده کرد) و با توجه به ضریب تعیین اصلاح شده، میزان توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت درک شده می توانند $79/3$ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتریان را پیش بینی نمایند.

جدول (۴) نتایج آزمون واریانس بین کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت درک شده و ارتباط آن با رضایت مشتریان					
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
رگرسیونی	76.280	3	10.897	56.924	.000 ^b
باقیمانده	18.186	381	.191		
کل	94.466	384			

با توجه به جدول (۴) مقدار F (نشان دهنده شدت تاثیر است) که از تقسیم میانگین مربعات رگرسیونی بر میانگین مربعات باقیمانده بدست می آید برابر با $56/924$ است، که این مقدار با درجه آزادی ۳ در سطح $0/000$ معنی دار گردیده و این سطح از $0/05$ کمتر می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت درک شده و ارتباط آن با رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری تحقیق

به طور کلی هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی) می باشد که با استفاده از ابزار پرسش نامه داده ها جمع آوری گردید. سپس داده ها بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی توصیف شدند و هم چنین ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق با یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. که به صورت میدانی اجرا شده است. در همین راستا، جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی که به تعداد نامحدود می باشند. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی به تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان می باشند. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد. در این پژوهش در بخشهای مختلف به تشریح ادبیات و متغیرهای پژوهش که شامل کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان و مدل ها و ویژگی های مرتبط با این متغیرها و بیان توضیحات متعدد محققین در خصوص تحقیق هایی که تا کنون در این مورد انجام شده پرداخته شده است. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد می باشد. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش آزمونهای همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی اول: بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی اول با 95% اطمینان تایید می گردد و موید آن است که در صورت توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی، نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه اصلی دوم: بین کیفیت درک شده با رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین کیفیت درک شده با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی دوم با ۹۵٪ اطمینان تایید می گردد و موید آن است که در صورت توجه به کیفیت درک شده مشتریان، رضایت مشتریان شبکه های بازار یابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی، نیز افزایش خواهد یافت.

از نظر سانتوس (۲۰۰۳)^{۲۸} کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. شرکت های الکترونیکی برای موفقیت در محیط الکترونیکی، باید بتوانند از طریق توسعه ی استراتژی های تمایز سازی مناسب، از خود محافظت کنند، یکی از اجزای اصلی در چنین استراتژی ای تمرکز بر خدمات و روابطی است که نشان از توجه شرکت به مشتریان دارد. در واقع نقش مشتری در شرکت ها و سازمان ها سبب تاثیر مستقیمی می شود که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می گذارند و نیز کسب منفعی که برای ایشان دارد سبب گردید تا امروز از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه ی واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت وسوی همه ی آنها مشتری و جلب رضایت او باشد. رضایت نقش اساسی در خدمت ایفا می کند (ادواردسن و جون، ۲۰۰۰)^{۲۹}.

رضایت مشتریان میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا و یا خدمت کسب می کنند و منبع سودآوری برای ادامه ی فعالیت های سازمان است. جهت تامین رضایت مشتری باید به خواسته ها و نیاز های آنها توجه شود. مک کنا پیشنهاد می کند که سازمان ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی های بازار، تبلیغات و ترویج ها را فراموش کرده و بر توسعه ی نیاز های مناسب تاکید نماید تا بتواند با ارائه ی خدمات و محصولات مناسب نیاز مشتری را تامین کند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد.

در حقیقت رضایت، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می باشد. پژوهشگران به طور کلی توافق دارند که در بازار های رقابتی امروز، سطوح بالاتر کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از رضایت مشتری، ارزش درک شده ی بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت منجر می شود و افزایش رضایتمندی مشتری موجب کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، کاهش هزینه های بازار یابی و افزایش اثر بخشی تبلیغات شفاهی و شهرت می گردد. با توجه به نیت رفتاری متاثر از کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت، تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از رایج ترین متغیر های به کار رفته مطرح می گردد. پاراسورامون و همکاران (۱۹۹۷)^{۳۰} دریافتند که وقتی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد، آن ها شرکت را به سایرین پیشنهاد می کنند. تبلیغات شفاهی در بخش های خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است. در مقایسه با بازار کالا، خدمات بر خلاف کالا، ناملموس بوده و مصرف کننده با تکیه بر این نوع تبلیغات در تلاش است تا سطح ریسک عدم اطمینانی که اغلب در خرید بخش خدمات وجود دارد را کاهش دهد. تبلیغات نوعی ارتباطات غیر رسمی در مورد ویژگی های یک کسب و کار یا یک خدمت در جامعه است و برای تاثیر گذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده ی کالا و خدمات منافع قابل توجهی را در پی دارد (اسوینی، ۲۰۰۷)^{۳۱}. تبلیغات، انتقال غیر رسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف مشتریان می باشد و تبلیغات شفاهی مثبت، نوعی از تبلیغات شفاهی است که مصرف کننده را به انتخاب برند تشویق می کند (بال و همکاران، ۲۰۰۵).

28 santos

29 edvardsson john

30 parasuramon et al

31 sweeney

شرکت های خدماتی در تلاش اند تا برنامه های بازار یابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شود (رتیز و چيو، ۲۰۰۲)^{۳۲} اگر مشتری درک خوبی از کیفیت بالا خدمات الکترونیکی در بانک ها داشته باشد. کیفیت درک شده متغیر دیگری است که در صورت بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیکی موجب رضایت و تبلیغات شفاهی میشود. کیفیت درک شده عبارتند از: میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (اتهیامان، ۱۹۹۷؛ بجو، ۱۹۹۶)^{۳۳}. برخی دیگر از پژوهشگران کیفیت درک شده را نتیجه ی رضایت می دانند (آندریزن و لیندستاد، ۱۹۹۷)^{۳۴}. ارزش درک شده به طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده تحت تاثیر قرار بگیرد. (کرونین، ۲۰۰۰ و دادز، ۱۹۹۱)^{۳۵}. در واقع کیفیت درک شده قضاوت مشتری درباره ی فوق العاده یا عالی بودن یک خدمت است (زیشمل، ۱۹۸۸)^{۳۶}. کیفیت درک شده نتیجه ی فرآیند ارزیابی است که بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می شود. مساله ی اصلی در این تحقیق این می باشد که با وجود اپراتور های جدید، شرکت های ارائه دهنده ی خدمات الکترونیکی بایستی در ارائه ی خدمات با کیفیت تلاش کنند و از رقبا ی خود پیشی بگیرند تا اینکه بخش عظیمی از بازار خود را از دست ندهند و توان رقابت با یکدیگر را به راحتی به دست آورند. این پژوهش به بررسی همزمان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده، رضایت می پردازد که تا کنون این کار توسط هیچ محققى در جامعه ی آماری مورد نظر صورت نگرفته بود. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شبکه های بازاریابی (نتورک مارکتینگ) در استان خراسان رضوی) رابطه معناداری وجود دارد.

پیشنهادات

پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه اصلی اول: بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، این که مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می دهد. به هر حال در صنعت بازاریابی امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین المللی و رقابتی شدن بازارها، مشتریان شبکه های بازار یابی نیز تحت تاثیر قرار گرفته اند، نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است. علاوه بر آن ضروری است تا شرکتها تسهیلات مناسبی را به منظور انتقال نقطه نظرهای مشتریان و تبادل مستمر ایده های آن ها فراهم کند.

پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه اصلی دوم: بین کیفیت درک شده با رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین کیفیت درک شده با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. باتوجه مباحث مطرح شده می توان پیشنهاداتی را در این ارتباط مطرح کرد.

۱. ارتقای سیستم شبکه های بازار یابی در جهت افزایش سرعت کار دستگاه و صرفه جویی در زمان و هزینه مشتریان؛

۲. وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛

32 wirtz & chew

33 athiyaman

34 Andreassen and Lindestad

35 Cronin et al.

36 zithmel

۳. شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه خدمات شبکه های بازار یابی ؛
 ۴. در دسترس قرار دادن خدمات مورد نیاز مشتریان برای افزایش سرعت انجام کار
 ۵. ایجاد ارتباط بین کارانه کارکنان با تعداد پاسخگویی به مشتریان شبکه های بازاریابی.

فهرست منابع فارسی

- ایمان خان ، نیلوفر، ایکانی ، صدیقه ، فخاریان ، میثم . (۱۳۹۲). « بررسی تاثیر معاملات مشتری بر رضایت ، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه :دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان) » ، چشم انداز مدیریت بازرگانی.
 -ثریایی ،علی ،خطی ،سمانه ،کاشی،سمانه، نج زاده ، علی . (۱۳۸۷). « تاثیر بانکداری الکترونیکی در افزایش رضایت مشتری»، پایان نامه .
 - رنگریز ،حسن، کرمی،نصیر. (۱۳۹۰). « بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی:بانک ملت استان زنجان) » .
 -رنجبریان،ب،جلیلوند ،م.ح،فتحی ،س . (۱۳۹۱). « تاثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه شهر اصفهان) » ، مجله ی تحقیقات جغرافیایی ، شماره ی ۲۶ ، صفحات ۴۷-۶۶.
 -زاهدی،بی نیاز،ج. (۱۳۸۷). « سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطار های مسافری ناجا »، نشریه ی مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ی ۱، صفحات ۶۵-۸۲.
 - فیض، داود، طاهریان،حسین، زارعی، عظیم . (۱۳۹۰). «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی :هتل های شهر مشهد)» .
 - صناعی، علی، پور مصطفی خشکرودی، مهدی، قاضی فرد، امیر مهدی و نصیر زاده، محمد علی. (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد مشتریان»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۱، صفحات ۹۱-۱۱۱.
 - منصوری ،احسان ، برادران کاظم زاده ،رضا . (۱۳۸۶). «تعیین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان الکترونیکی »، پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع ،صفحات ۱-۱۷.

فهرست منابع انگلیسی :

- Arasli,H.,Mahtab,s.,Turan katicioglu,s.,(2005).*customer service quality in the greek cypriot Banking industry*.Vol.15,No.1,PP.41-56.
 - Athiyaman,A., (1997). *Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 528-40.
 -Blount,Y.,Castleman,T.,Swatman,P.,(2005).*Employee development strategies in the B2C banking enviroment two australian case stadies* . Melbourne: Deakin University.
 -Bai,B.,Law,R., wen,I., (2008) *Intention : evidence from online chinese visitors,International of Hospitality Management* ,Vol.27,No.7,pp.391-408.
 -Edvardsson ,B.,Johnson ,m.d.,&strandvik,T.,(2000). *the effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: product vesus services* , Total Quality Management ,vol.11,No.7,pp.917-927.
 - Dodds, W. R ., Monroe, K. B., and Grewal, D., (1991). *Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations*, Journal of Marketing Research , Vol. 28, pp. 307-19.

- Jalilvand, M.R., Samiei, N.,(2012).*The effect of word of month on inbound tourist s decision for traveling to islamic destinations (the case of esfahan as a tourist destination oin Iran)*journal of islamic marketing ,Vol. 3, No.1 , pp.12-21.
- kassim ,N., Nora ,A.,(2010). *The effect of perceired service quality dimensions on customer satisfaction ,trust ,and loyalty in e-commerce setting* , journal of Marketing ,vol .22,No.3,pp.351-371.
- Rust ,R., Zaharik , A .,(1993).*Customer satisfaction , customer Retention and Market share*.*Journal of Retailing*, Vol.69,pp.193-215.
- Newman ,k.,(2001).*In terrdgating SERVQUAL : a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank*.*International journal of bank marketing* ,Vol.19,pp.126-139.
- Jessica, S., (2003). *e-Service quality: A model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality*,Vol.13,No.3, pp.233-246.
- zeithaml ,v,A., Berry,L.L.,U parasuraman ,A.,(1996).*The behavioral consequences of service quality* . journal of marketing ,vol.60,No.2,pp.31-46.
- zeithaml ,v,A., parasuraman ,A., Malhot ru ,A.,(2000). *e-service quality : definition , dimentions and conceptual model* .working paper Maketing science Institute .cambridge,m.
- Zahedi, S. h., Bi Niaz, J., (2008). *Electronic service quality in public sector case of Raja company. Journal of Iranian Technology Management, Vol.1,No.1, pp.65-82* .
- Sweeney J. C, Soutar G. N, Mazzarol T., (2008). *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.

The relationship between electronic service quality, perceived quality and customer satisfaction (Case Study: Customers network marketing (network marketing) in Khorasan Razavi province)

Iman Shadmand Ghaneh

Master of Business Administration, Neyshabour Branch, Islamic Azad University of
Neishabour, Iran

Abstract

In general, the purpose of this study was to investigate the relationship between the quality of electronic services, perceived quality and customer satisfaction (Case study: Marketing Network clients in Khorasan Razavi province). Data were collected using a questionnaire. Then, the data were described without any interference or mental inference, and the relationship between the main variables of the research was examined and analyzed. The research method is a descriptive-correlation survey. Which has been implemented on the field. In this regard, the statistical society in this research is all the customers of marketing networks (Network Marketing) in Khorasan Razavi province, which are unlimited.

The sample of this research is the customers of marketing networks (Networks Market) in Khorasan Razavi province with 384 people based on Morgan's table. And sampling method is simple random method. In this research, different departments describe the literature and variables of research that include the quality of electronic services, perceived quality with customer satisfaction, and the models and attributes associated with these variables, and the expression of numerous explanations by researchers about the research ever made in this The case has been dealt with. The research data were collected using library and field method and the tools used were standard questionnaires. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's method and the validity of the tool was confirmed by the content method. Also, for analyzing the data, the correlation tests were used using SPSS software. The results showed that there is a significant relationship between the quality of electronic services, perceived quality and customer satisfaction (Case study: Networks marketing clients in Khorasan Razavi province).

Key words: Quality of electronic services, perceived quality, customer satisfaction