



ارزیابی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات وب سایت امور مالیاتی

علیرضا پاشایی^۱، دانشجوی دکتری، علیرضا سروش^۲، استادیار

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، زاهدان، ایران.

Pashaei2016@gmail.com

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، رودهن، ایران.

A.soroush57@gmail.com

متخصصین امر صورت گرفت و پس از تعیین پایایی جهت تجزیه و تحلیل از نرم افزار spss استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دهنده رضایت کاربران در بسیاری از شاخص های ابعاد قابلیت استفاده، تعامل خدمات و کیفیت اطلاعات می باشد.

کلمات کلیدی

ارزیابی کیفیت، رضایت مشتری، ای کوال، خدمات الکترونیک.

چکیده: در این پژوهش پس از تعریف کیفیت خدمات الکترونیک و ارزیابی وب گاه، مدل پژوهش «E-QUAL» تشریح شده و سپس با استفاده از این مدل کیفیت خدمات الکترونیک سازمان امور مالیاتی ارزیابی و روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و مقطعی و همچنین یک تحقیق کاربردی نیز محسوب می‌شود و از پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیک استفاده شد. امتیازات پاسخ ها بر مبنای روش لیکرت تعیین گردید. تعیین روایی پرسشنامه با اخذ نظرات

۱-۱- تعاریف

الف) کیفیت خدمات الکترونیک: به کل برداشت های مشتری، قضاوت ها و ارزیابی های آنها از کیفیت خدمات بدست آمده از یک بازار مجازی می باشد (Udo et al, 2010: 481).
ب) ارزیابی وب گاه: ارزیابی وب گاه پردازش، جمع آوری، تحلیل و ارزیابی کمی و کیفی داده است که بر اساس آن مشخص خواهد شد به چه اندازه وب گاه اهدافش را برآورده می نماید به این صورت می تواند کیفیت وب گاه خود را افزایش دهد. ج) کیفیت اطلاعات: کیفیت و محتوای اطلاعات به کاربران در وب سایت و یا پورتال ساخته شده (Sá et al, 2016).

۲. مدل E-QUAL

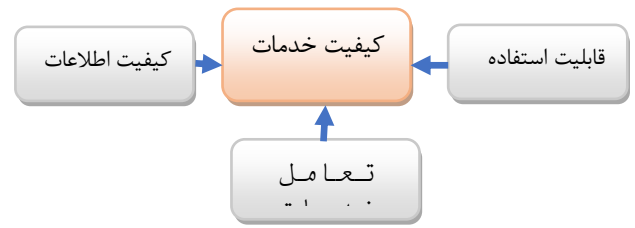
مدل ایکوال بر مبنای مدل QFD میباید و دارای سه بعد است که همراه با متغیر وابسته پژوهش یعنی رضایت کاربران وبسایت، مدل مفهومی پژوهش را شکل می‌دهند.

۱. مقدمه

اگر چه خدمات الکترونیکی دولت محلی ممکن است به عنوان یک فرمت از خدمات دولت مرکزی درک شده باشد، ولی از ویژگی هایی است که نیاز به تأکید دارد (Sá et al, 2016).
لی و کیم (۲۰۱۴) ادعا می کنند که توانایی اندازه گیری کیفیت خدمات یک پیش نیاز برای به دست آوردن یک سطح با کیفیت بالا است. خدمات الکترونیک که بعنوان یکی از راهکارهای رونق تجارت الکترونیک نیز به شمار می رود به عنوان خدمتی فراگیر، گسترش روزافزونی داشته و ارائه خدمات از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت در سال های اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است؛ تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی بر خورداری از نظام کار آمد که با صحت، دقت، سرعت و تکنولوژی روزآمد قادر به رقابت در سطح جهانی باشد ضروری است. امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری مدار، کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی برای سازمان هایی که به دنبال بهبود قابل توجه در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی باشد و این در حالی است که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می شود.



متغیر	فرضیه	درصد افراد دارای رضایت	درصد افراد فاقد رضایت و بی‌نظر	سطح معیباری	نتیجه آزمون
قابلیت استفاده	H0: تفاوتی بین رضایت مورد انتظار و مشاهده‌ای کاربران در بعد قابلیت استفاده وجود ندارد. رضایت مشاهده‌ای کاربران از قابلیت استفاده فراتر از میزان مورد انتظار می‌باشد.	۸۲.۵	۱۷.۵	$S_{ig.} = 0.000$	تایید HI



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳-اهداف پژوهش

اهدافی که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن است موارد زیر را شامل می‌شوند:

- ۱- میزان رضایت مشتریان از خدمات الکترونیک سازمان امور مالیاتی به چه میزان است؟
- ۲- نقاط ضعف و قوت سازمان امور مالیاتی از دیدگاه مدل‌ای کوال کدامند؟

۳-۱- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول:

((قابلیت استفاده از خدمات الکترونیکی از دیدگاه کاربران امور مالیاتی رضایتبخش است)).

متغیر وابسته: رضایت کاربران متغیر مستقل: قابلیت استفاده فرضیه دوم:

((کیفیت اطلاعات وبسایت از دیدگاه کاربران امور مالیاتی رضایتبخش است)).

متغیر وابسته: رضایت کاربران متغیر مستقل: کیفیت اطلاعات فرضیه سوم:

((تعامل خدمات وبسایت از دیدگاه کاربران امور مالیاتی رضایتبخش است)).

متغیر وابسته: رضایت کاربران متغیر مستقل: تعامل خدمات

الف) قابلیت استفاده (Usability) شامل: سهولت یادگیری کار با سایت، برقراری ارتباط شفاف با سایت، سهولت گردش در وب سایت، سهولت بکارگیری وب سایت، جذابیت ظاهری وبسایت، استاندارد بودن نوع طراحی وبسایت، شایستگی لازم برای انجام وظیفه و ذهنیت کاربر پس از استفاده از وبسایت (سوالات شماره ۱ تا ۸).

ب) کیفیت اطلاعات (Information Quality) شامل: دقیق بودن اطلاعات وبسایت، قابلیت اتکای اطلاعات وبسایت، بهنگام بودن اطلاعات وبسایت، مرتبط بودن اطلاعات وبسایت با وظیفه آن، سهولت در فهم اطلاعات وبسایت، میزان تفصیل

اطلاعات وبسایت و قالب‌بندی (Format) مناسب اطلاعات وبسایت (سوالات شماره ۹ تا ۱۵).

ج) تعامل خدمات (Service Interaction) شامل: وجهه عمومی وب سایت در میان شهروندان، میزان امنیت انجام معامله از طریق وبسایت، امنیت اطلاعات شخصی افراد در وبسایت، قابلیت شخصی شدن وب سایت (Personalization)، رابطه‌ای که وب سایت با مخاطبانش برقرار می‌کند، نقش خدمات الکترونیک در رابطه کاربران با سازمان و صداقت و پاسخگویی مسئولین در ارائه خدمات الکترونیکی (سوالات شماره ۱۶ تا ۲۲). و سوال آخر مربوط به دیدگاه کلی کاربران نسبت به رضایت از خدمات مطرح شده است.

۴- نتایج

جدول (۱): توزیع فراوانی و فراوانی درصدی سن

سن	فراوا	درصد	فراوا
پاسخگ و	کمتر	۳۰.۳	۱
	۳۰ تا	۴۳.۳	۱۳
	۴۱ تا	۳۶.۷	۱۱
	۵۱ تا	۱۳.۳	۴
	بالای	۳.۳	۱
	کل	۱۰۰	۳۰

۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۲): نتایج بررسی فرضیه اول در بعد قابلیت استفاده



جدول (۳): نتایج بررسی فرضیه دوم در بعد کیفیت اطلاعات

متغیر	فرضیه	درصد افراد دارای رضایت	فائده در صد افراد رضایت و بی نظیر	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کیفیت اطلاعات	H0: تفاوتی بین رضایت مورد انتظار و مشاهده‌ای کاربران در بعد کیفیت اطلاعات وجود ندارد. H1: رضایت مشاهده‌ای کاربران از کیفیت اطلاعات فراتر از میزان مورد انتظار می‌باشد.	۸۶/۴	۱۳/۶	Sig. = ۰/۰۰۰	تایید H1

جدول (۴): نتایج بررسی فرضیه سوم در بعد تعامل خدمات

متغیر	فرضیه	درصد افراد دارای رضایت	فائده در صد افراد رضایت و بی نظیر	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تعامل خدمات	H0: تفاوتی بین رضایت مورد انتظار و مشاهده‌ای کاربران در بعد تعامل خدمات وجود ندارد. H1: رضایت مشاهده‌ای کاربران از تعامل خدمات فراتر از میزان مورد انتظار می‌باشد.	۸۰	۲۰	Sig. = 0.00	تایید H1

جدول (۵): نتایج بررسی فرضیه سوم در دیدگاه کلی کاربران

متغیر	فرضیه	درصد افراد دارای رضایت	فائده در صد افراد رضایت و بی نظیر	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تعامل خدمات	H0: تفاوتی بین رضایت مورد انتظار و مشاهده‌ای کاربران در دیدگاه کلی فراتر از میزان مورد انتظار می‌باشد. H1: رضایت مشاهده‌ای کاربران در دیدگاه کلی فراتر از میزان مورد انتظار می‌باشد.	۶۱/۲	۳۸/۸	Sig. = 0.00	تایید H1

الف) بعد قابلیت استفاده

در مورد بعد قابلیت استفاده، ۸۲.۵٪ از کاربران اظهار رضایت کرده‌اند. تمامی شاخص‌های مذکور در گروه مطالعاتی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

ب) بعد کیفیت اطلاعات

در مورد بعد کیفیت اطلاعات، ۸۲/۸٪ از کاربران اظهار رضایت کرده‌اند. در این میان شاخص اطلاعات مناسب سایت، پایین‌تر از سایر شاخص‌ها ارزیابی گردیده که نیاز به بهبود دارد.

ج) بعد تعامل خدمات

در مورد بعد تعامل خدمات، ۸۰٪ از کاربران اظهار رضایت کرده‌اند. در بین شاخص‌های مربوط به بعد تعامل خدمات الکترونیک، رضایت کاربران از شاخص‌های برخوردار بودن سایت از وجهه عمومی در میان شهروندان همچنین شاخص مفید بودن برای جامعه در گروه مطالعاتی کمترین رضایت‌مندی را دارا می‌باشد که بازنگری ویژه به این شاخص را از سوی سازمان می‌طلبد. باتوجه به جداول فوق مشاهده گردید

مراجع

[1] Lee, H., Kim, C., **Benchmarking of service quality with data envelopment analysis**. Expert Syst. Appl. 41, 3761–3768, 2014.

[2] Sá, Filipe .Rocha , Álvaro. Cota, Manuel Pérez ,**Potential dimensions for a local e-Government services quality model**, Telematics and Informatics 33 ,270–276,2016.

[3] Udo, G. J. et al, **An Assessment of Customer Service quality perception, Satisfaction and Intention**, pp. 481_492, 2010.