

ارزیابی کیفیت و ارزش خدمات شهرداری بر تداوم در قصد استفاده از خدمات با نقش میانجی رضایت و اعتماد شهروندان ساری

احد کلانتری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی هدف، ساری، ایران.

Mersadka6868@gmail.com

چکیده

هدف مطالعه حاضر ارزیابی کیفیت و ارزش خدمات شهرداری بر تداوم در قصد استفاده از خدمات با نقش میانجی رضایت و اعتماد شهروندان ساری در پاسخ به سوال اساسی که چه عواملی بر تداوم در قصد استفاده از خدمات شهرداری تاثیر دارد؛ می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شهروندانی از ساری می باشند که از خدمات شهرداری استفاده می کنند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تایید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ با ضریب بالای ۰.۷ مورد تایید قرار گرفت. آمار توصیفی از طریق نرم افزار SPSS و آمار تحلیلی از طریق روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار SmartPLS بررسی شده است. یافته های پژوهش نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده اند و ارزش دموکراسی بر ارزش خدمات بیشترین تاثیر را دارد و همچنین کیفیت خدمات بیشترین تاثیر را بر ارزش فراگیر خدمات شهرداری دارد. **کلمات کلیدی:** رضایت ارباب رجوع، اعتماد ارباب رجوع، کیفیت خدمات، ارزش خدمات، تداوم در قصد استفاده.

مقدمه

در دهه های اخیر، مدیریت شهری با تغییرات عمیق اقتصادی، اجتماعی و فناورانه مواجه شده است و شهرداری ها به عنوان مهم ترین نهادهای ارائه دهنده خدمات عمومی محلی، نقشی کلیدی در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان ایفا می کنند. شهروندان امروزی نه تنها دریافت کنندگان منفعل خدمات نیستند، بلکه به مثابه ذی نفعان آگاه و مطالبه گر، خدمات شهری را بر اساس معیارهایی نظیر کیفیت، انصاف، ارزش ادراک شده و کارآمدی ارزیابی می کنند. در چنین شرایطی، تداوم استفاده از خدمات شهرداری دیگر امری بدیهی تلقی نمی شود و تحقق آن مستلزم ایجاد رضایت و اعتماد پایدار در میان شهروندان است (گل دسته، ۱۴۰۴).

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های عملکرد سازمان های خدماتی، به میزان انطباق خدمات ارائه شده با انتظارات شهروندان اشاره دارد. در حوزه خدمات شهری، کیفیت خدمات می تواند ابعادی نظیر سرعت و دقت در انجام امور، شفافیت فرایندها، پاسخگویی کارکنان، دسترس پذیری خدمات، و عدالت در ارائه خدمات را شامل شود. پژوهش های اخیر نشان می دهند که در صورت پایین بودن کیفیت ادراک شده خدمات شهری، حتی در شرایط اجبار قانونی یا انحصار نهادی، شهروندان دچار نارضایتی، بی اعتمادی و در نهایت کاهش تعامل مثبت با شهرداری می شوند (کازمی و همکاران،

۱۴۰۱). این موضوع به‌ویژه در شهرهای در حال توسعه، از جمله شهر ساری، با توجه به محدودیت منابع مالی و انتظارات رو به رشد شهروندان، اهمیت بیشتری می‌یابد.

در کنار کیفیت خدمات، مفهوم ارزش خدمات شهری نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی شهروندان دارد. ارزش ادراک‌شده بیانگر مقایسه ذهنی شهروندان بین منافع دریافت‌شده از خدمات و هزینه‌های پرداخت‌شده (مالی، زمانی و روانی) است. شهروندان زمانی یک خدمت شهری را ارزشمند تلقی می‌کنند که احساس کنند منابعی که در اختیار شهرداری قرار داده‌اند، به شکل منصفانه و اثربخش به بهبود زندگی شهری آنان بازگشته است. در صورت شکل‌گیری ادراک مثبت از ارزش خدمات، احتمال ایجاد نگرش مثبت، رضایت و تعلق خاطر شهروندان به شهرداری افزایش می‌یابد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، در بسیاری از شهرهای ایران، از جمله ساری، شواهد تجربی نشان می‌دهد که شکاف معناداری میان انتظارات شهروندان و ارزش ادراک‌شده از خدمات شهرداری وجود دارد که این امر می‌تواند رفتارهای منفی نظیر بی‌اعتمادی و کاهش قصد استفاده مستمر از خدمات را به دنبال داشته باشد.

رضایت شهروندان به‌عنوان یک پیامد روان‌شناختی و نگرشی، حاصل ارزیابی کلی آنان از تجارب گذشته خود با خدمات شهرداری است. رضایت نه‌تنها نتیجه مستقیم کیفیت و ارزش خدمات است، بلکه خود می‌تواند نقش واسطه‌ای در شکل‌گیری اعتماد و رفتارهای آتی شهروندان ایفا کند. شهروندان راضی تمایل بیشتری به تداوم استفاده از خدمات، همکاری با مدیریت شهری و پذیرش سیاست‌ها و طرح‌های شهری دارند. در مقابل، نارضایتی مداوم می‌تواند به شکل‌گیری مقاومت اجتماعی، کاهش مشارکت مدنی و حتی تخریب مشروعیت نهادی شهرداری منجر شود (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۱).

اعتماد شهروندان به شهرداری نیز یکی از سرمایه‌های نامشهود اما حیاتی مدیریت شهری به شمار می‌رود. اعتماد بیانگر باور شهروندان به شایستگی، صداقت و خیرخواهی شهرداری در ارائه خدمات عمومی است. در محیط‌هایی که اعتماد نهادی ضعیف است، حتی ارائه خدمات با کیفیت نسبتاً مناسب نیز ممکن است به ایجاد قصد استفاده مستمر منجر نشود. اعتماد از یک‌سو تحت تأثیر کیفیت و ارزش خدمات قرار دارد و از سوی دیگر می‌تواند مکانیزمی کلیدی برای تبدیل رضایت به رفتار پایدار، از جمله تداوم قصد استفاده از خدمات، باشد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۲).

تداوم قصد استفاده از خدمات شهری مفهومی فراتر از استفاده مقطعی یا اجباری از خدمات است و به تمایل آگاهانه شهروندان برای ادامه تعامل، استفاده از کانال‌های رسمی شهرداری و ترجیح خدمات عمومی شهری بر راه‌حل‌های غیررسمی اشاره دارد. این متغیر برای شهرداری‌ها از اهمیت راهبردی برخوردار است؛ چرا که تداوم قصد استفاده می‌تواند به افزایش کارایی سیستم‌های خدماتی، کاهش هزینه‌های اجرایی، و تقویت رابطه بلندمدت میان شهروندان و مدیریت شهری منجر شود (گل دسته، ۱۴۰۴).

با وجود اهمیت این مفاهیم، بررسی نظام‌مند روابط بین کیفیت خدمات، ارزش خدمات، رضایت، اعتماد و تداوم قصد استفاده در بستر شهرداری‌های ایران، به‌ویژه در شهر ساری، همچنان با خلأ پژوهشی مواجه است. بسیاری از مطالعات پیشین یا صرفاً بر رضایت شهروندان تمرکز داشته‌اند یا نقش اعتماد را به‌صورت مستقل بررسی کرده‌اند، در حالی که تحلیل همزمان نقش میانجی رضایت و اعتماد در رابطه بین کیفیت و ارزش خدمات با تداوم قصد استفاده، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، مسأله اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه و از چه مسیری کیفیت و ارزش خدمات شهرداری می‌توانند از طریق رضایت و اعتماد شهروندان، بر تداوم قصد استفاده از خدمات شهری در میان شهروندان ساری اثرگذار باشند.

پرداختن به این مسأله می‌تواند علاوه بر غنای ادبیات علمی در حوزه مدیریت شهری و رفتار شهروندی، پیامدهای عملی مهمی برای سیاست‌گذاران و مدیران شهرداری ساری به همراه داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که نتایج آن بتواند مبنایی برای بهبود کیفیت و ارزش خدمات، تقویت اعتماد عمومی و ایجاد روابط پایدار میان شهرداری و شهروندان فراهم آورد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

کیفیت و ارزش خدمات بر تداوم در قصد استفاده از خدمات با نقش میانجی رضایت و اعتماد شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ✓ ارزش کارایی بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ ارزش دموکراسی بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ ارزش فراگیر بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ کیفیت خدمات بر ارزش کارایی خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ کیفیت خدمات بر ارزش دموکراسی خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ کیفیت خدمات بر ارزش فراگیر خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ ارزش خدمات بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ ارزش خدمات بر رضایت ارباب‌رجوع از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ رضایت ارباب‌رجوع بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ اعتماد ارباب‌رجوع بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ کیفیت خدمات بر اعتماد ارباب‌رجوع به خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ کیفیت خدمات بر رضایت ارباب‌رجوع از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ادبیات نظری

کیفیت خدمات

هنگام ارائه خدمات، نیاز به در نظر گرفتن آنچه به‌عنوان ویژگی‌های جداناپذیر خدمات نامیده می‌شود، وجود دارد. معمولاً ارائه خدمات توسط ارائه‌دهنده خدمات و دریافت آن از سوی مشتریان به‌صورت هم‌زمان هست؛ لیکن این ویژگی‌ها وجود دارند. طریقه‌ی انجام خدمات برای همه‌ی گروه‌ها بسیار شفاف است و بنابراین ممکن نیست ارائه‌دهنده خدمات هرگونه اشتباه و یا کاستی خدمات رخ داده را پنهان کند. علاوه بر این، از آنجایی که مشتریان در فرآیند دریافت خدمات درگیر هستند لذا عاملی است که باید در نظر گرفته شود. ارائه‌دهندگان خدمات بر روی تجربه خدمات مشتریان کنترل کمی دارند و یا کنترل مستقیمی ندارند. به‌عنوان یک نتیجه، مشارکت مشتریان در دریافت خدمات در کیفیت عملکرد خدمات بسیار بااهمیت شده است. برخلاف کالاهای تولیدی که در آن ایجاد استانداردها بسیار آسان است، ایجاد استاندارد برای خدمات دشوار است. کیفیت خدمات می‌تواند از ارائه‌دهنده‌ای به ارائه‌دهنده‌ی دیگر، از مشتری به مشتری دیگر و از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت باشد. ارائه‌دهندگان خدمات باید بر توانایی پرسنل کلیدی تکیه کنند تا خدمات موردنیاز مشتری را درک کرده و قادر باشند واکنشی مناسب به آن‌ها نشان دهند (بدری، ۱۳۹۷).

افراد با خانواده و اعضای جامعه در تعامل هستند و این کار به انتقال تجربیات در بین آن‌ها منجر می‌شود. کیفیت خدمات دلالت بر این دارد که ادراک کیفیت مهم‌تر از واقعیت خدمات است. چگونگی احساس شخص بعد از خرید محصول یا استفاده از خدمات، به‌طور مستقیم با انتظارات آن‌ها در مورد نوع و سطح خدماتی که انتظار داشتند، مرتبط است. این نتایج در حوزه تأیید یا عدم تأیید کیفیت خدمات است، بدین ترتیب می‌بایست میزان انتظار از کیفیت باتجربه خدمت مورد تأیید یا عدم تأیید قرار گیرد که تحت تأثیر ادراک مشتری از کیفیت است. این رویکرد به نام مدل کیفیت ادراک شده برای نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط گرونوس معرفی شد (گویری و همکاران^۱، ۲۰۱۳). نتیجه کار این است که آنچه یک مشتری به‌صورت خدمت خوب دریافت می‌کند، ممکن است به‌صورت خدمات ضعیف توسط مشتری دیگری درک شود، حتی اگر به‌طور عینی، خدمات برای هر دو آن‌ها یکسان باشد. به این ترتیب کیفیت خدمات یعنی ادراک مشتریان مبتنی بر مقایسه‌ای بین انتظارات آن‌ها و تجربه زندگی واقعی‌شان در برخورد با خدمات است. اگر تجربه خدمات بیش از انتظارات باشد، ادراک از کیفیت مثبت خواهد بود؛ اما اگر انتظارات برآورده نشود، کیفیت نامناسب یا منفی برداشت خواهد شد (بدری و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال ای اخیر، تحقیقات قابل توجهی برای ارزیابی مصرف‌کنندگان از خدمات، از جمله رضایت مشتری وجود داشته است. بسیاری از این تحقیقات در ادبیات بازاریابی گزارش شده است. توجه اولیه، در ارتباط بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات بوده است. تصور می‌شود که رضایت و یا نارضایتی مشتری، یک قضاوت شخصی است که با در نظر گرفتن دودسته از مسائل رخ می‌دهد. از یک طرف، کیفیت و مزایای دریافت شده به‌واسطه ارائه خدمات است. از طرف دیگر، هزینه‌ها و تلاش‌های متحمل شده توسط مصرف‌کنندگان به ازای دریافت خدمات هست. رضایت مشتری در نتیجه تعادل بین این دو مسئله رخ می‌دهد. این مشابه نتایج به‌دست‌آمده توسط پارسرمن، زیتمال و بری (۱۹۹۴)، هست و در جای دیگر در بررسی ادبیات، گزارش شده که سطح رضایت مشتریان تابعی از ارزیابی شخصی مشتریان از کیفیت خدمات، کیفیت تولید و قیمت هست. ایجاد تصمیم‌گیری انتزاعی که بر هزینه‌ها، قیمت‌گذاری و چگونگی ارتباط آن‌ها با کیفیت تمرکز دارد، استراتژی‌های مورد استفاده در بسیاری از تحقیقات بوده است (لاری دشت و همکاران، ۱۳۹۶).

شواهد کافی وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در حال حاضر خواستار محصولات با کیفیت بالاتر از آنچه قبلاً مورد نیاز بود، هستند. بنابراین رسیدگی به مسائل مرتبط به کیفیت و توسعه، و آزمون مدل‌های تعریف و اندازه‌گیری ساختار کیفیت با وجود مشکلات مهم است. به‌خصوص در برخی خدمات که در آن هیچ محصول ملموسی وجود ندارد (باقری قلعه جوقی و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین، کیفیت خدمات به‌طور مستقیم، تنها به‌واسطه انتظارات تحت تأثیر قرار می‌گیرد و افزایش انتظارات مشتریان از آنچه یک شرکت در آینده فراهم می‌کند منجر به افزایش انتظارات از کیفیت می‌شود. این مشاهدات نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند با مدیریت انتظارات، بر انتظارات کیفیت خدمات در روشی مطلوب اثر مثبت بگذارند (باقری قلعه جوقی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش خدمات

ارزش ادراکی، قضاوت کلی مشتری در مورد سودمندی خدمات یا محصولات بر اساس درک منافع حاصل از مبادله بین هزینه‌ها و منافع است. سازمان‌های خصوصی با ارائه محصولات و خدمات مصرفی، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند، درحالی‌که سازمان‌های عمومی با ارائه خدمات مدنی، قوانین، سیاست‌ها و مقررات به‌صورت پیچیده‌تر، ارزش عمومی را ایجاد می‌کنند. اگرچه مشتریان کالاهای خصوصی و خدمات را بر اساس مبادله منافع و هزینه‌ها ارزیابی می‌کنند،

¹ Guiry

شهروندان خدمات عمومی را از نظر سودمندی خدمات و همچنین از نظر عملکرد آن خدمات بسیار بیشتر ارزیابی می‌کنند (کوردلا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). شهروندان همچنین اهداف سیاست خدمات و قانونی بودن عملکرد سیاسی ارائه شده در خدمات را در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، درحالی که سودآوری خدمات در تجارت نگران‌کننده است، بیشتر خدمات غیرانتفاعی است و در بسیاری از موارد، کاربران هیچ گزینه‌ای برای خدمات ارائه شده توسط دولت ندارند. ارزیابی عموم مردم از خدمات بر اساس قضاوت در مورد عملکرد خدمات و این که آیا این سرویس انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کند تا ارزیابی نسبت عملکرد به قیمت است. از همه مهم‌تر، ارزشی که شهروندان از خدمات انتظار دارند بسیار حیاتی است. به گفته مور (۲۰۱۰)، تأمین نیازهای شهروندان و ایجاد ارزش برای مردم باید وعده اصلی دولت در مورد ارائه خدمات عمومی باشد. طبق آن استاندارد، مشروعیت عمدتاً در توانایی ایجاد ارزش برای شهروندان از طریق ارائه خدمات عمومی است. در عمل، وبسایت‌های دولتی روش خوبی برای ایجاد ارزش برای مردم هستند: آن‌ها به دولت اجازه می‌دهند اطلاعات را به اشتراک بگذارد، خدمات را به راحتی و با کارایی ارائه دهد و بستر گسترده‌تری برای مشارکت عمومی فراهم کند. بنابراین، درک شهروندان از ارزش بسیار وابسته به ارزش عمومی تولید شده توسط خدمات است. درک ارزش شهروندان منعکس کننده معامله بین خدمات عمومی است که توسط خدمات تولید می‌شود و هزینه دستیابی به خدمات (از جمله فداکاری شخصی و هزینه‌های عمومی). به عبارت دیگر، ارزش خدمات می‌تواند به عنوان ارزیابی شهروندان از سودمندی کلی (هم از مزایای عمومی و هم از منافع شخصی) خدمات شناخته شود. شایان ذکر است که تعریف ارزش خدمات ارائه شده در اینجا مشابه مفهوم سودمندی درک شده در مدل پذیرش فناوری و انتظارات عملکرد در نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری است. اگرچه سودمندی و انتظار عملکرد درک شده نشان‌دهنده درجه‌ای است که فرد معتقد است با استفاده از سیستم اطلاعاتی عملکرد شغلی وی را بهبود می‌بخشد، هر دو بر مزایا تأکید دارند (آل هوجران^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

از آنجاکه ارزش خدمات از چنین اهمیتی برخوردار است، لازم است نحوه ایجاد ارزش در روند ارائه خدمات بررسی شود. شناسایی مکانیزم های تولید ارزش اولین قدم است. شش نوع مولد ارزش وجود دارد: یعنی تأثیرات مالی، سیاسی، استراتژیک، اجتماعی، ایدئولوژیکی و سرپرستی. چهار مولد اول مربوط به منافع فردی شهروندان است و ارزیابی‌های منفعت طلبانه، منطقی و اقتصادی آن‌ها را منعکس می‌کند و دو باقیمانده مربوط به ارزش‌های ذاتی یا نتایج اجتماعی و دموکراتیک است و ارزیابی عاطفی و اجتماعی شهروندان را منعکس می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران^۳، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی محصول یا خدمت منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود (آل عدلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در یک تعریف رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. لینگفلد رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (رحیمی و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Cordela
² Al-Hujran
³ Zhoran
⁴ el-Adly

رضایتمندی مشتریان یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را می‌توان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری مدار و بازار مدار نمی‌تواند دست‌کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است تاکنون مفاهیم مختلفی از رضایتمندی مشتری ارائه شده است. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می‌کردند که مشتری کسی است که فرآورده‌های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می‌کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷).

تداوم قصد استفاده

تداوم قصد استفاده اشاره به قضاوت فرد در مورد استفاده دوباره یک سرویس تعیین شده از همان سازمان، با توجه به وضعیت فعلی خود و شرایط دارد (مون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). برخی مطالعات در تعیین متغیرهای پیشین به تداوم در استفاده متمرکز بوده‌اند. مطالعات دیگر، مانند گریسون و آمبلر، (۱۹۹۹)، یلچندر و استراندویک (۱۹۹۵)، و پرایس و همکاران (۱۹۹۵)، رویداد، برخورد انتقادی و تعاملات طولی و یا روابط بین این متغیرها را در نظر گرفتند. در ادبیات بازاریابی، توافق گسترده بر نقش بسیار مهم از استفاده مداوم به‌عنوان نتیجه کلیدی رفتاری برای رابطه موفق بازاریابی وجود دارد (فلوه^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). هنکل و همکاران (۲۰۰۶)، به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که از ارائه‌دهنده خدمات راضی هستند، سطح استفاده آن‌ها از خدمات افزایش یافته است و مقاصد استفاده در آینده افزایش پیدا خواهد کرد. در حین بحث در مورد اهمیت رضایت، کرونین، بردی و هالت (۲۰۰۰)، کشف کردند که رضایت و تداوم در قصد استفاده مشتریان می‌تواند با ارائه ارزش افزوده و کیفیت خدمات، افزایش پیدا کند. چو و کائو (۲۰۰۹)، همچنین در مورد ابعاد کیفیت خدمات بحث کردند و متوجه شدند که این ابعاد یک تأثیر معنی‌داری بر ارزیابی خدمات توسط کاربران و تداوم در استفاده آن‌ها در آینده دارد. چن (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسید که ادراک مشتری از کیفیت خدمات و رضایت در مورد خدمات، اثرات مثبت و معنی‌داری بر روی تداوم استفاده در آینده دارد. علاوه بر این، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، حفظ حریم خصوصی، قابلیت اطمینان و عملکرد کیفیت خدمات به‌طور مثبت با تداوم در قصد استفاده ارتباط دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیقات

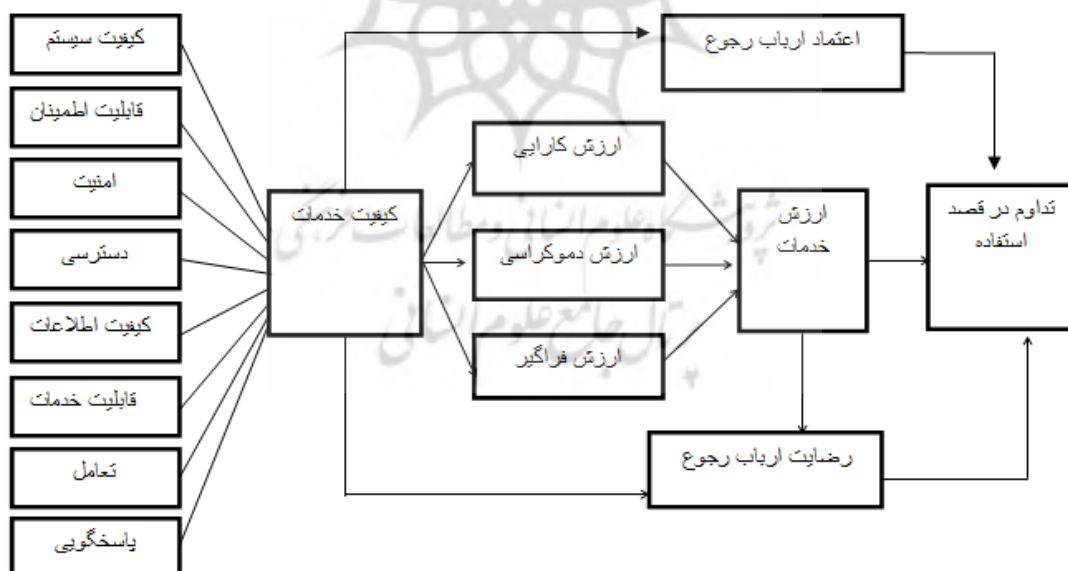
نویسنده	سال	هدف
قافله باشی و همکاران	۱۳۹۹	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تحقق دولت الکترونیک کارآمد از منظر خدمات قابل ارائه، ارزش عمومی و ضرورت‌های کرونایی
رضایی و همکاران	۱۳۹۹	تبیین رضایت شهروندان از عملکرد دولت الکترونیک با تأکید بر نقش اعتماد مراجعین در دفاتر خدمات الکترونیک شهرستان رشت
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۹	طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات دولت الکترونیک مورد مطالعه: دفاتر پیشخوان دولت
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۸	عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد
زاهدی نژاد و	۱۳۹۷	بررسی عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

¹ Moon

² Floh

همکاران		
جعفری و همکاران	۱۳۹۵	عوامل تأثیرگذار بر تداوم تمایل به استفاده از سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در بین دانشجویان
طاهری و همکاران	۱۳۹۵	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از دولت الکترونیک مورد مطالعه: کارکنان و اساتید دانشگاه‌های شهرستان رامسر
یون و همکاران	۲۰۲۰	تأثیر انگیزه و خصوصیات کاربر بر رضایت از استفاده و تداوم در قصد استفاده از یوتیوب
یاب و همکاران	۲۰۱۹	تداوم در قصد استفاده از دولت الکترونیکی چشم‌انداز شهروندان مسن
کیم و همکاران	۲۰۲۱	بررسی تأثیر خدمات شبکه اجتماعی بر رضایت کاربر و تداوم در قصد استفاده
کیم و همکاران	۲۰۰۹	تأثیرات کیفیت درک شده، سودمندی و سهولت خدمات بر رضایت مشتری و قصد استفاده مداوم
آل ماروف و همکاران	۲۰۲۱	یک مدل تلفیقی از قصد مداوم برای استفاده از گوگل روم در پیشرفت‌های اخیر در سیستم‌های هوشمند و برنامه‌های هوشمند
لی و همکاران	۲۰۱۹	عوامل تعیین‌کننده تداوم در پذیرش برنامه‌های تحویل غذا
لیم و همکاران	۲۰۲۱	بررسی تفاوت‌های جنسیتی نسبت به قصد استفاده مداوم از برنامه‌های برند
لی و همکاران	۲۰۲۰	کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و قصد استفاده مداوم شهروندان در مورد دولت الکترونیکی
کومار و همکاران	۲۰۲۰	بررسی زنجیره ارزش خدمات دولت الکترونیکی
جاکوب و همکاران	۲۰۱۷	مدل‌سازی کاربر نهایی خدمات دولت الکترونیکی: نقش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و اعتماد

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق، منبع؛ لی و همکاران، (۲۰۲۰)، و لی و همکاران، (۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کمی و از نظر موقعیت میدانی و از نظر ماهیت پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان شهر ساری است که حداقل یک بار از خدمات ارائه شده توسط شهرداری

ساری استفاده کرده‌اند. با توجه به ماهیت پژوهش و تمرکز بر ارزیابی کیفیت و ارزش خدمات شهرداری و تأثیر آن بر تداوم قصد استفاده از خدمات با نقش میانجی رضایت و اعتماد شهروندان، افراد مورد مطالعه باید دارای تجربه مستقیم از دریافت خدمات شهری باشند تا بتوانند به درستی متغیرهای مورد بررسی را ارزیابی کنند. بر این اساس، جامعه آماری شامل شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر ساری است که از خدماتی نظیر خدمات عمرانی، حمل و نقل شهری، خدمات پسماند، امور شهرسازی و سایر خدمات عمومی ارائه شده توسط شهرداری بهره‌مند شده‌اند و تعداد آن‌ها نامحدود است که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ تعیین شده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه و از روش میدانی استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم نیز از مصاحبه (دارای روایی صوری و مورد تأیید اساتید مربوطه) به همراه پرسشنامه استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه با عنایت به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش حاضر به شکل پنج گزینه‌ای و بسته و در سطوح اندازه‌گیری رتبه‌ای و سؤال‌های مصاحبه به صورت بازطراحی شده است.

به منظور انجام پژوهش حاضر از پرسشنامه لی و همکاران، (۲۰۲۰)، و لی و همکاران، (۲۰۱۷)، بهره گرفته شده است و توسط مقالات دیگر اندکی سؤالات توسعه داده شده‌اند که در ۴۲ سؤال جمع‌بندی شده است. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه، مقیاس لیکرت می‌باشد. پایایی پرسشنامه در تحقیقاتی که در خارج از ایران انجام شده ۰/۷۹ تا ۰/۸۴ گزارش شده است. همچنین پایایی این پرسشنامه در ایران توسط پژوهشگر ۰/۹۰ به دست آمده است. البته با نظر و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور، استانداردهای و تعدیل‌هایی در پرسشنامه نهایی، جهت همخوانی بیشتر با زمینه تحقیق، صورت گرفته است.

جدول (۲): شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه

مؤلفه	شماره سؤال	جمع سؤالات
کیفیت خدمات	۲۶-۱	۲۶
ارزش کارایی	۲۹-۲۷	۳
ارزش فراگیر	۳۶-۳۴	۴
ارزش دموکراسی	۳۳-۳۰	۴
ارزش خدمات	۳۶-۲۷	۱۰
تداوم در قصد استفاده	۳۹-۳۷	۳
اعتماد ارباب رجوع	۴۹-۴۳	۷
رضایت ارباب رجوع	۴۲-۴۰	۳

روش‌های تحلیل آماری

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. روش‌های آمار توصیفی که شامل جداول، نمودارها، پراکندگی، میانگین، انحراف معیار و واریانس و... هستند و بیشتر در تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد نظر همچون سن، جنس، تحصیلات، سابقه کار و... مورد استفاده قرار می‌گیرند. در تحلیل آمار استنباطی نیز از آزمون‌هایی چون کولموگروف-اسمیرنوف برای تأیید نرمال بودن داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

پایایی و روایی

نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی موارد بالاتر از مقدار مورد نظر بوده که این موضوع مطلوبیت مدل اندازه گیری را تایید می‌کند.

جدول (۳): نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

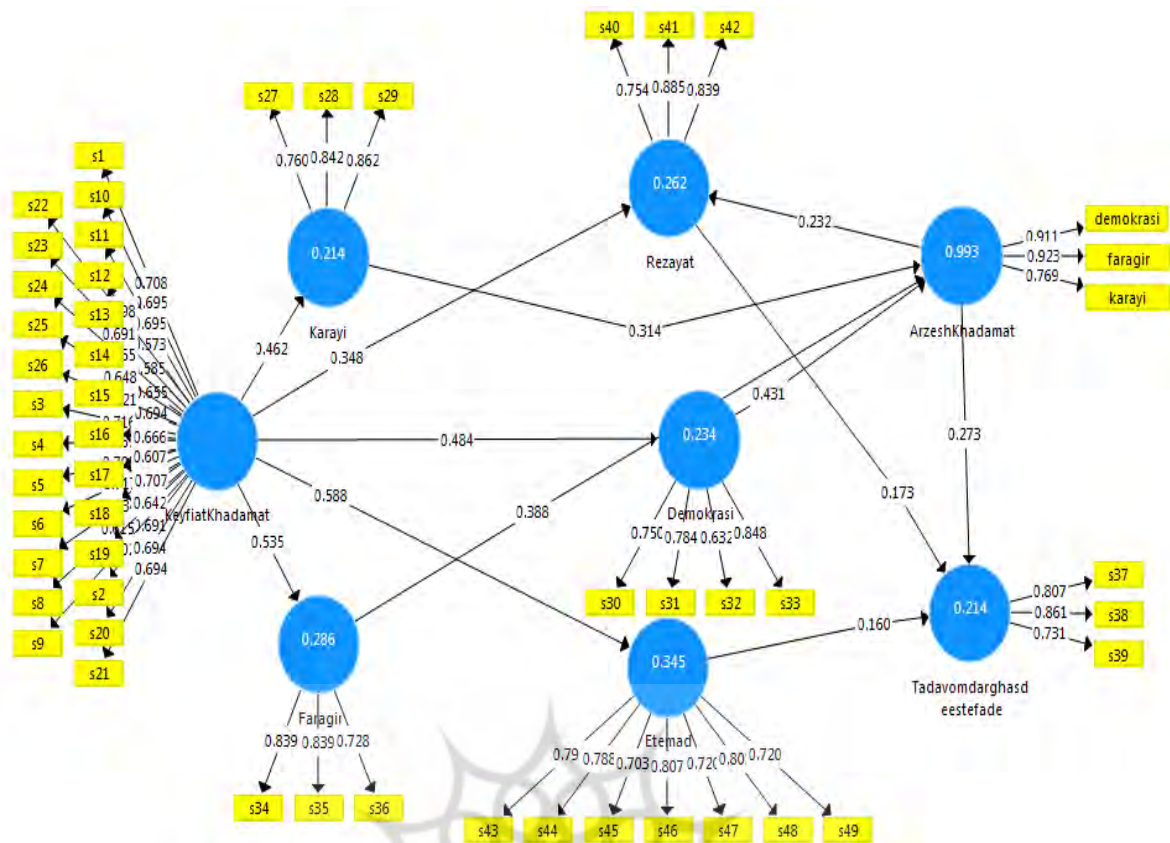
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
کیفیت خدمات	۰.۹۳۰	۰.۹۴۷	۰.۷۸۰
ارزش کارایی	۰.۸۳۱	۰.۷۶۵	۰.۷۹۵
ارزش فراگیر	۰.۸۷۹	۰.۸۴۲	۰.۸۹۶
ارزش دموکراسی	۰.۹۵۱	۰.۸۶۳	۰.۶۵۸
ارزش خدمات	۰.۸۰۰	۰.۸۸۲	۰.۷۱۳
تداوم در قصد استفاده	۰.۹۳۵	۰.۹۵۱	۰.۷۹۷
اعتماد ارباب رجوع	۰.۸۱۹	۰.۸۷۶	۰.۶۴۰
رضایت ارباب رجوع	۰.۹۳۲	۰.۹۴۸	۰.۷۸۵

با توجه به جدول ۲: مقدار میانگین واریانس استخراج شده AVE بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب تایید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی پرسشنامه تایید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها از برازش مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این مدل، روابط بین متغیرهای پژوهش به طور هم‌زمان سنجیده شده و میزان سهم هر یک از متغیرهای آشکار در تبیین مفاهیم پنهان پژوهش تعیین می‌گردد. نمودار و برآورد ضرایب مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



برآورد ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق

بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریواردو هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند. نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص ها (سوالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول (۴): نتایج حاصل از آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	ارزش کارایی بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۱	۲۸/۲۲	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه دوم	ارزش دموکراسی بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۳	۳۴/۴۹	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه سوم	ارزش فراگیر بر ارزش خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۸	۲۹/۱۱	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه چهارم	کیفیت خدمات بر ارزش کارایی خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶	۱۱/۰۵	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه پنجم	کیفیت خدمات بر ارزش دموکراسی خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸	۱۰/۳۳	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه ششم	کیفیت خدمات بر ارزش فراگیر خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۳	۱۳/۰۵	$p < 0.05$	معنادار
فرضیه هفتم	ارزش خدمات بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷	۵/۵۴	$p < 0.05$	معنادار

معنادار	$p < 0.05$	۴/۳۸	۰/۲۳	ارزش خدمات بر رضایت ارباب رجوع از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه هشتم
معنادار	$p < 0.05$	۳/۵۰	۰/۱۷	رضایت ارباب رجوع بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه نهم
معنادار	$p < 0.05$	۲/۹۹	۰/۱۶	اعتماد ارباب رجوع بر تداوم در قصد استفاده از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه دهم
معنادار	$p < 0.05$	۱۳/۴۷	۰/۵۸	کیفیت خدمات بر اعتماد ارباب رجوع از خدمات به خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه یازدهم
معنادار	$p < 0.05$	۷/۸۱	۰/۳۴	کیفیت خدمات بر رضایت ارباب رجوع از خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرضیه دوازدهم

پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می‌شود شهرداری ساری با بهبود کیفیت عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات، زمینه افزایش رضایت و اعتماد شهروندان را فراهم کرده و تداوم قصد استفاده از خدمات شهری را تقویت نماید.

طراحی و اجرای نظام‌های منظم ارزیابی ارزش ادراک شده خدمات شهری می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و بهبود مستمر خدمات شهرداری منجر شود.

تقویت شفافیت، پاسخ‌گویی و اطلاع‌رسانی مؤثر در فرآیند ارائه خدمات شهری، نقش مهمی در افزایش اعتماد شهروندان و استفاده مستمر از خدمات شهرداری دارد.

توجه به آموزش و توانمندسازی کارکنان شهرداری در حوزه رفتار شهروندمدار می‌تواند سطح رضایت شهروندان را افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود شهرداری ساری از ابزارهای نوین دیجیتال برای دریافت بازخورد شهروندان و مدیریت شکایات به‌منظور بهبود کیفیت خدمات استفاده کند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای تدوین سیاست‌های ارتقای کیفیت خدمات و افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری مورد استفاده قرار گیرد.

انجام مطالعات مشابه در سایر شهرها توصیه می‌شود تا امکان مقایسه نتایج و تعمیم‌پذیری یافته‌ها فراهم شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، متغیرهای دیگری مانند تصویر ذهنی شهرداری، عدالت خدماتی و مشارکت شهروندان در مدل تحقیق وارد شوند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، متغیرهای دیگری نظیر تصویر ذهنی شهرداری، عدالت خدماتی، مشارکت شهروندان و کیفیت تعاملات کارکنان-شهروندان به مدل تحقیق افزوده شود.

انجام مطالعات مشابه در سایر شهرها یا استان‌ها توصیه می‌شود تا امکان مقایسه نتایج و افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها فراهم گردد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) برای درک عمیق‌تر دیدگاه‌ها و تجربیات شهروندان نسبت به خدمات شهرداری استفاده نمایند.

استفاده از رویکردهای طولی در تحقیقات آتی می‌تواند به بررسی تغییرات رضایت، اعتماد و قصد تداوم استفاده شهروندان در گذر زمان کمک کند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهروندان (سن، جنسیت، سطح تحصیلات) در روابط بین کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار گیرد. بررسی تأثیر فناوری‌های نوین و خدمات الکترونیک شهرداری بر ادراک کیفیت، ارزش خدمات و اعتماد شهروندان می‌تواند به غنای ادبیات پژوهش کمک کند.

منابع

- ✓ ابراهیمی، سیدعباس، عینعلی، محسن، (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد، مورد مطالعه: پیام رسان تلگرام و سروش، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۳۶-۵۸.
- ✓ ابراهیمی، کریم، آذر، عادل، چیت‌سازیان، علیرضا، (۱۳۹۹)، طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات دولت الکترونیک مورد مطالعه: دفاتر پیشخوان دولت.
- ✓ اسلامی، قاسم، قادری، میثم، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرایط بحرانی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۳، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- ✓ باقری قلعه‌جوقی، رحیم‌نیا، فریبرز، کاظمی، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- ✓ بدری، آذرین، پاشایی، سجاده، حافظی، وحید، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیت فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی لیگ برتر فوتبال ایران، فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۳-۲۱.
- ✓ جعفری، سیدمحمدباقر، حمیدی زاده، علی، حق‌شناس، مژگان، (۱۳۹۵)، عوامل تأثیرگذار بر تداوم تمایل به استفاده از سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در بین دانشجویان، دوره ۸، شماره ۱۲، صص ۵۹-۱۲۰.
- ✓ جهان‌دیده، بهروز، گل‌محمدی، علی‌رضا، صفدری رنجبر، مصطفی، (۱۳۹۱)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی.
- ✓ حسینی مقدم، سیدسجاده، لگزیان، محم، مهارتی، یعقوب، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر اعتماد به دولت بر تمایل شهروندان به استفاده از خدمات دولت الکترونیک مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۱۰ مشهد، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ✓ حقیقی، بابک، اشکانی، عباسی، (۱۳۹۶)، تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس ارزش دوره عمر و ارجاع مشتری (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص ۵۹-۱۲۰.
- ✓ درویشی، میترا، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین گرایش به دولت الکترونیک و عملکرد سازمانی اداره بندر امام خمینی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.
- ✓ دهقان‌سلطانی، مهدی، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر جذب و نگهداشت مشتریان: نقش میانجی‌گری ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان بیمه سرمد در شهر کرمان).
- ✓ رضایی کلیدبری، حمیدرضا، ایران‌دوست، فاطمه، (۱۳۹۹)، تبیین رضایت شهروندان از عملکرد دولت الکترونیک با تأکید بر نقش اعتماد مراجعین در دفاتر خدمات الکترونیک شهرستان رشت، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران.

- ✓ رستگار، علی، محسنی، ساناز، (۱۴۰۲)، لزوم توسعه سنجش کیفیت خدمات سیستم‌های اطلاعاتی مالی در شهرداری ها، ششمین کنگره ملی آنالیز داده ها در علوم انسانی، تهران.
- ✓ زارع پورخالکیاسری، لگزیان، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین معتبر شهر مشهد، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- ✓ زاهدی نژاد، زهرا، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر قصد تداوم استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
- ✓ زمانی، مریم، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین نوآوری خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری، پایان‌نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه تبریز، پردیس بین‌المللی ارس.
- ✓ طاهری، فاطمه، ملکی آزارکی، زهرا، (۱۳۹۵)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از دولت الکترونیک مورد مطالعه: کارکنان واساتید دانشگاه های شهرستان رامسر، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- ✓ گودرزی، محمد، فرجو، لیلا، سلیمانی، احمد، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بر روی عملکرد مالی بانک (بانک کشاورزی-شعب شهر تهران)، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۷۵-۹۸.
- ✓ لاری دشت بیاض، به سودی، حسن فرخی، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر سنجه های کیفیت خدمات حسابرسی بر به موقع بودن گزارش حسابرسی و هزینه های نمایندگی، اولین همایش ملی حسابرسی و نظارت مالی ایران.
- ✓ محمودی، رضا، (۱۳۹۷)، تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر اعتماد مشتری با میانجیگری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی آنلاین در شهر تهران)، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- ✓ محمودی، سجادی، سیدنصراله، گودرزی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ايروبيک)، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۳۱-۵۱.
- ✓ محمدیان، زهره، (۱۴۰۱)، موازنه بین کارایی هزینه و کیفیت خدمات شهرداری اهواز با استفاده از تحلیل پوششی داده ها، سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
- ✓ نوروزی راد، مهنوش، پورسلیمی، خوراکیان، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی نیشابور)، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ✓ نیازی آبکوه، آزاده، بیدخوری، علیرضا، علی میرزایی، غلامرضا، (۱۳۹۷)، رضایت مشتری و تأثیر آن بر برنامه میان مدت مجموعه رستوران های رضایی با رویکرد سناریو، اولین کنفرانس ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم زیست محیطی و مدیریتی، مشهد.
- ✓ نیازی آبکوه، آزاده، علیرضا بیدخوری، غلامرضا علی میرزایی، (۱۳۹۷)، رضایت مشتری و تأثیر آن بر برنامه میان مدت مجموعه رستوران‌های رضایی با رویکرد سناریو، اولین کنفرانس ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم زیست محیطی و مدیریتی، مشهد.
- ✓ Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189-203.

- ✓ Al-Marouf, R. S., & Salloum, S. A. (2021). An Integrated model of continuous intention to use of google classroom. In *Recent Advances in Intelligent Systems and Smart Applications* (pp. 311-335). Springer, Cham.
- ✓ Behara, R. S., Fisher, W. W., & Lemmink, J. G. (2009). Modelling and evaluating service quality measurement using neural networks. *International journal of operations & production management*, 22 (10) , 1162-1185.
- ✓ Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- ✓ Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240
- ✓ Brebner, M., & Parkinson, M. (2006). The accessibility of New Zealand public library Web sites to people who are blind or vision impaired. In *LIANZA Conference*, Wellington, New Zealand.
- ✓ Cordella, A., & Bonina, C. M. (2012). A public value perspective for ICT enabled public sector reforms: A theoretical reflection. *Government information quarterly*, 29(4), 512-520.
- ✓ El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- ✓ Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982.
- ✓ Grimsley, M., & Meehan, A. (2007). e-Government information systems: Evaluation-led design for public value and client trust. *European Journal of Information Systems*, 16(2), 134-148.
- ✓ Guiry, M., Scott, J. J., & Vequist IV, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International journal of health care quality assurance*, 26 (5) , 433-446.
- ✓ Hu, G., Pan, W., Lin, H., Kang, K., & Best, M. L. (2014). Study on the framework of e-government services capability: An empirical investigation. *Social Science Computer Review*, 32(1), 56-73.
- ✓ Hung, S. Y., Chang, C. M., & Kuo, S. R. (2013). User acceptance of mobile e-government services: An empirical study. *Government Information Quarterly*, 30(1), 33-44.
- ✓ Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- ✓ Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- ✓ Jacob, D. W., Fudzee, M. F. M., Salamat, M. A., Kasim, S., Mahdin, H., & Ramli, A. A. (2017, August). Modelling end-user of electronic-government service: the role of information quality, system quality and trust. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 226, No. 1, p. 012096). IOP Publishing.
- ✓ Karunasena, Kanishka & Deng, Hepu & Singh, Mohini .(2012). Measuring the public value of e-government: a case study from Sri Lanka. *Transforming Government: People, Process and Policy* . Vol. 5 . No. 1 .
- ✓ Kim, J. H., & Ha, K. S. (2012). The study of the effects of the enterprise mobile social network service on user satisfaction and the continuous use intention. *Journal of digital convergence*, 10(8), 135-148.

- ✓ Kim, Y. H., & Choi, S. I. (2009). Effects of Perceived Service Quality, Usefulness and Easiness on the Consumer Satisfaction and the Continuous Use Intention of IPTV. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(10), 314-327.
- ✓ Kumar, R., Kumar, R., Sachan, A., & Gupta, P. (2020). An examination of the e-government service value chain. *Information Technology & People*.
- ✓ Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- ✓ Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*
- ✓ Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, add ctzzæ'' ciiii sssss -use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- ✓ Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102422.
- ✓ Lindgren, I., & Jansson, G. (2013). Electronic services in the public sector: A conceptual framework. *Government Information Quarterly*, 30(2), 163-172.
- ✓ McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141.
- ✓ Mohammed, M. A., Aboobaidar, B. M., Ibrahim, H., Abdullah, H. A., Ali, M. H., Jaber, M. M., & Shawkat, A. (2016). E-government and its challenges in developing countries: Case study Iraqi e-government. *Soc. Sci*, 11(17), 4310-4319.
- ✓ Nicolau, A. I., Ibrahim, M., & Heck, E. V. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, 54(2), 986-996.
- ✓ Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- ✓ Qutaishat, F. T. (2013). Users' perceptions towards website quality and its effect on intention to use e-government services in Jordan. *International Business Research*, 6(1), 97.
- ✓ Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- ✓ Rivera, J.J. E. Bigne, R. Curras-Perez (2017), Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand, *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (2016) 20, 104-114.
- ✓ Robledo, M. A. (2011). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (1) , 22-31.