

ارائه مدل تاثیر خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان و رضایت مشتریان شهرداری گرگان

محمد حسن زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Hasanzadehm749@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان و رضایت مشتریان شهرداری گرگان طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق حاضر پیمایشی بود. تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرایی گردید. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه رضایت مشتریان دوالینی و همکاران (۲۰۱۵)، ارزش مشتری گومروس (۲۰۱۱) و خدمات الکترونیک توان (۲۰۲۲) می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان شهرداری شهر گرگان بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. بدین جهت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه‌های پژوهش، تعداد ۳۷۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در غالب نرم افزار اسپاس پی اس نسخه ۲۰ و پی ال اس نسخه ۲ انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان (۰/۸۱۵=تاثیر؛ ۱۵/۶۸۸=تی) و خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان (۰/۸۰۱=تاثیر؛ ۱۹/۳۰۳=تی) تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، ارزش مشتری

۱- مقدمه

ارزیابی چرخه عمر الکتریکی و بررسی سلامت الکتریکی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا بینشی در مورد وضعیت اجزا و وضعیت بصری دارایی‌های الکتریکی به دست آورند. مطالعه سیستم الکتریکی آن را بیشتر می‌برد و سیستم‌های حیاتی را در یک مرکز شبیه‌سازی می‌کند تا عملکرد و در دسترس بودن بهینه دارایی و فرآیند را تأیید کند (۱). خدمات الکترونیکی خدماتی هستند که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند. سه جزء اصلی خدمات الکترونیکی عبارتند از: ارائه دهنده خدمات، گیرنده خدمات؛ و کانال‌های ارائه خدمات (الوونا، ۲۰۲۲). اصطلاح خدمات الکترونیکی کاربردهای زیادی دارد و در بسیاری از رشته‌ها یافت می‌شود. دو حوزه کاربردی غالب خدمات الکترونیکی، تجارت الکترونیک (یا تجارت الکترونیک) و دولت الکترونیک (یا غیرتجارت) هستند (الکوداه، ۲۰۲۱). شرکت زبان کامپیوتر (۲۰۰۹) خدمات الکترونیکی را به عنوان یک اصطلاح چتر برای خدمات در اینترنت تعریف می‌کند. خدمات الکترونیکی شامل خدمات تراکنش تجارت الکترونیک برای رسیدگی به سفارشات آنلاین، میزبانی برنامه توسط ارائه دهندگان خدمات برنامه (ASP) و هر گونه قابلیت پردازشی است که در وب قابل دسترسی است (دیلشاد، ۲۰۲۲).

از طرفی امروزه ارزش مشتریان به یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است که آن سبب ایجاد یک نگرانی برای مدیران شده است و همچنین تبدیل به یک استراتژی پر طرفدار در بین آنها گردیده است (مینما و همکاران، ۲۰۱۸). ارزیابی رابطه بین سازمان‌های گوناگون و مشتریان خود در مباحث بازاریابی برای مدت طولانی می‌باشد که بحث شده است. از طرفی پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و ارزش مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند. ارزش به معنی ایجاد تعهد در مشتری، برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌باشد (اورل و کارا، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، ارزش به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به صورتیکه همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، خریداری گردد (بلوت و همکاران، ۲۰۱۵). بدین ترتیب ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند، سازمان در مقایسه با رقبای، به بهترین نحو، نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (ساهی و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش مشتری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، خریداری گردد. اهمیت وفاداری و رضایت مندی مشتریان، در تمامی حوزه‌ها سبب گردیده است تا در حوزه سازمان‌های خدمات نیز به این مساله توجه لازم گردد. توسعه سازمان‌های دولتی و خصوصی در حوزه‌های مختلف به شکل کامل به رضایت مندی و وفاداری مشتریان ارتباط مستقیم دارد (کینینقام، ۲۰۱۷). مشتریان مهم‌ترین دارایی سازمان به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی برای یک سازمان بدون مشتریان راضی و وفادار در نظر گرفت. حفظ مشتریان فعلی کماکان یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها می‌باشد. تجربه ثابت کرده است، فرآیند حفظ مشتری به مراتب هزینه و زمان کمتری نسبت به فرآیند جذب مشتری دارد. کلید اصلی حفظ مشتریان، شناسایی نیازها و انتظارات اساسی مشتریان و جلب رضایت آن‌ها از طریق برآورده ساختن این انتظارات است. جلب رضایت مشتریان بخصوص در صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است. موضوع ارزش مشتری یک مسئله مهم در مدیریت ارتباط با مشتری است و روش‌های متعددی برای پیدا کردن آن وجود دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه با پیچیده تر شدن هر چه بیشتر بازارها بسیاری از شرکتها به اهمیت وفاداری مشتریان می‌پردازند و فعالیتهای بسیاری را برای بهبود این امر شروع کرده اند (دلکورت و همکاران، ۲۰۱۳). پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان، بهبود مستمر بهره‌وری را پیش از پیش آشکار کرده است. از اینرو مدیران امروز در جستجوی دستیابی به یک راه حل جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر جهت ارزیابی عملکرد

1 Mningham
2 Huag
3 Delcourt

سازمان خود بوده تا ضمن حصول اطمینان از اجرای استراتژی‌های خود، بتوانند اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه امروز خویش را به دست آورده و با نگاه به آینده، موجبات ارتقاء و بهبود سازمان خود را فراهم کنند (ایزوگو و اوگبا، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری، مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (اسچوپکر، ۲۰۱۸). مدیریت تدارکات خدمات به مشتریان، به طور گسترده‌ای به عنوان یک منبع استراتژیک، مزیت رقابتی و موفقیت در بازار به رسمیت شناخته شده است. خدمات به مشتری به توانایی شرکت برای تعیین نیازهای مشتریان با دقت و پاسخ به آنها به اندازه کافی اشاره می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۱).

ارزش مشتری به عنوان یکی از مسائل مهم در جهت بهبود عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها مشخص می‌باشد که نقش مهمی در بهبود ارتقا جایگاه سازمان‌ها دارد (ماتارازو و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش مصرف کننده برای توصیف ترجیح نسبی قوی مصرف کننده برای ویژگی‌های خاص محصول یا خدمات ارزیابی شده ذهنی استفاده می‌شود. بهبود برنامه ریزی‌ها در جهت ارتقا ارزش مشتری سبب گردیده است تا امروزه بهبود ارزش مشتری به عنوان یک دغدغه مشخص گردد (هونکی و همکاران، ۲۰۲۱). سازمان شهرداری به عنوان یکی از سازمان‌های مهم در سطح ملی؛ نقش اساسی در جهت توسعه خدمات رسانی به شهروندان دارد. این مساله سبب گردیده است تا بهبود رضایت مندی مشتریان و ارتقا جایگاه آنان از منظر تکریم ارباب رجوع به عنوان یک مساله مهم کاملاً درک گردد. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان و رضایت مشتریان شهرداری گرگان طراحی گردد. با توجه به مباحث ذکر شده مسئله اصلی پژوهش حاضر این می‌باشد که آیا خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان و رضایت مشتریان شهرداری گرگان تاثیر دارد؟

۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی بود. تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرایی گردید. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۳۹ سوال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. متغیر خدمات الکترونیک بر اساس شاخص‌های توان (۲۰۲۲) و به وسیله ۳ گویه اندازه گیری می‌شوند. همچنین ارزش مشتریان نیز به واسطه پرسشنامه گومروس (۲۰۱۱) که دارای ۳۰ سوال بود مورد سنجش قرار گرفت (ارزش کارکردی سازمان در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال"؛ ارزش کارکردی پرسنل در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال"؛ ارزش کارکردی خدمت در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال"؛ ارزش کارکردی قیمت در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال"؛ ارزش کارکردی احساسی در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال" و ارزش کارکردی اجتماعی در خصوص خدمات الکترونیک " ۵ سوال"). در نهایت همچنین رضایت مشتریان نیز توسط یک مقیاس ۶ گویه مبتنی بر مطالعه دوآلینی و همکاران (۲۰۱۵) مورد سنجش قرار گرفت. در پژوهش حاضر نیز میزان پایایی متغیرها پس از محاسبه آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۷ جهت متغیر خدمات الکترونیک، میزان ۰/۸۴ جهت متغیر رضایت مشتریان و میزان ۰/۸۷ جهت متغیر ارزش مشتریان مشخص گردید. همچنین در ارتباط با پرسشنامه نهایی جهت توزیع، روایی محتوی با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان، به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزارهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا نیز در پژوهش حاضر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان اعلام داشت که پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند.

4 Izogo & Ogba

5 Schopker

6 Lee

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان شهرداری شهر گرگان بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. بدین جهت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، تعداد ۳۷۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. با توجه به توزیع نمونه پژوهش با توجه به روش آماری کالموگروف-اسمیرنوف، در وضعیت غیر نرمال می‌باشد، لذا پیش شرایط استفاده از نرم‌افزارهای واریانس محور وجود دارد و می‌بایستی از نرم‌افزارهای واریانس محور که پی‌اس‌اس یکی از این نرم‌افزارها می‌باشد، استفاده نمود. تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در غالب نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۰ و پی‌اس‌اس نسخه ۲ انجام گرفت.

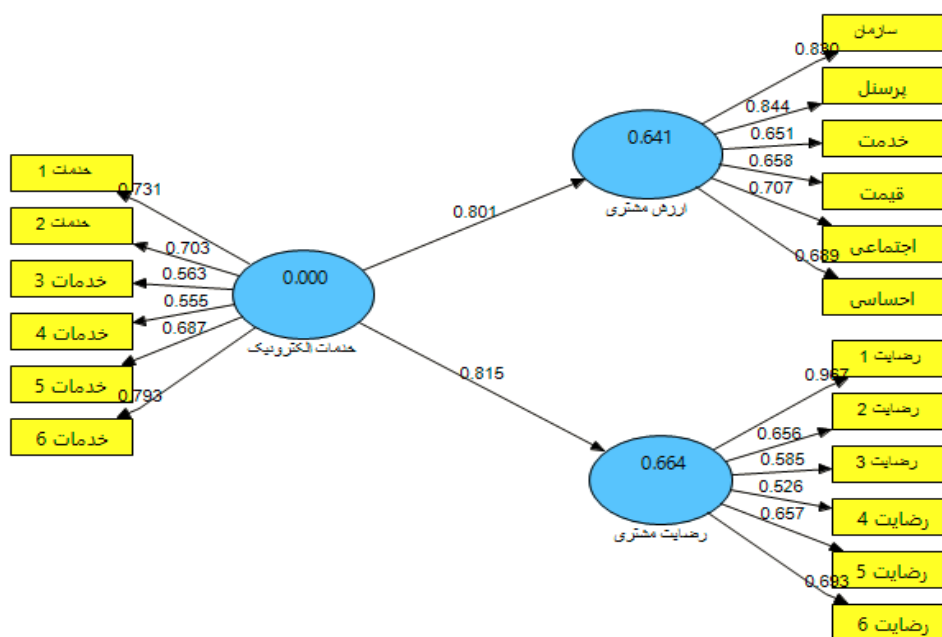
۳- یافته‌های تحقیق

جدول ۱ یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

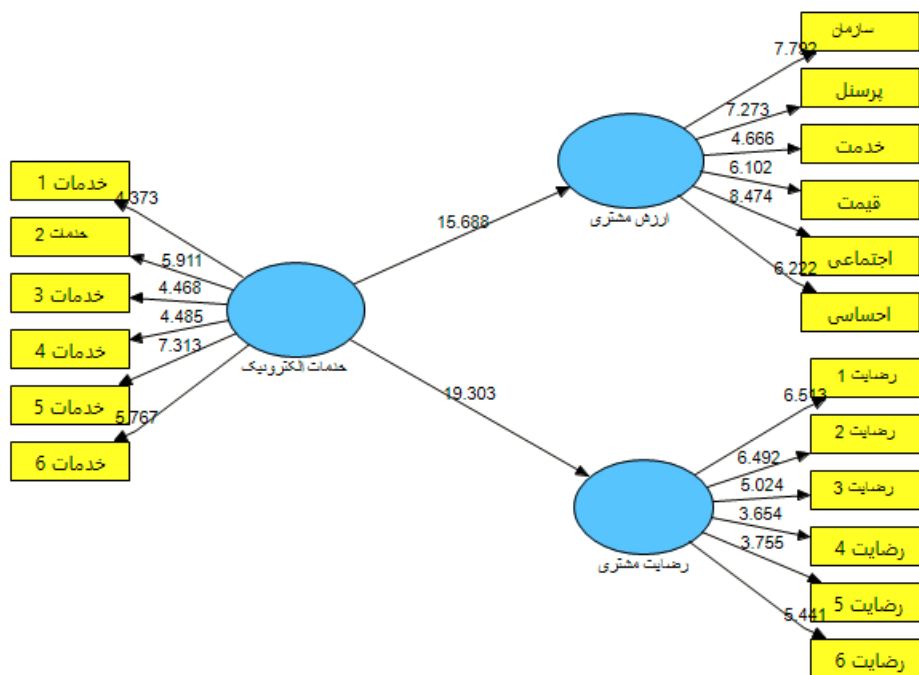
جدول ۱: یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۳	۶۷/۶
	زن	۱۲۱	۳۲/۴
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۸۵	۲۲/۷
	کاردانی و کارشناسی	۱۵۸	۴۲/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۳۱	۳۵/۱

شکل شماره ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری و ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری



شکل ۲: ضرایب معناداری تی مدل پژوهش

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان (۰/۸۱۵=تاثیر؛ ۱۵/۶۸۸=تی) و خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان (۰/۸۰۱=تاثیر؛ ۱۹/۳۰۳=تی) تاثیر معناداری دارد. جدول شماره ۲، خلاصه از نتایج مربوط به مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۲: اطلاعات مربوط به مدل پژوهش

T	اثر	روابط موجود در مدل پژوهش
۱۹/۳۰۳	۰/۸۱۵	خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان
۱۵/۶۸۸	۰/۸۰۱	خدمات الکترونیک بر ارزش مشتری

جدول شماره ۳، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۳: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

ارزش مشتری	رضایت مشتری	خدمات الکترونیک	
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	پایایی ترکیبی
۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۵۷	روایی همگرا
۰/۶۴	۰/۶۶	-	R ²
۰/۵۷	۰/۵۹	-	برازش کلی مدل

مطابق با شاخص‌های منتخب گزارش شده، مشخص گردید که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است (خامش و هاروارد، ۲۰۱۱). بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می‌توانند نظرات شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب سایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند (ایسوزاکی و همکاران، ۲۰۲۱). به‌طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به‌صورت آنلاین ارزیابی کرده‌اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازنگری‌های مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، بازنگری‌های آنلاین مصرف‌کننده یک منبع مهم ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی است. این بازنگری‌ها اطلاعات، دیدگاه‌ها و ارزیابی‌هایی درباره‌ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می‌دهند (ورسان و همکاران، ۲۰۲۱). فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (ایسوزاکی و همکاران، ۲۰۲۱). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وب سایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (استفن و لهن، ۲۰۱۶). این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان و رضایت مشتریان شهرداری گرگان طراحی و اجرا گردد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان (۰/۸۱۵=تاثیر؛ ۱۵/۶۸۸=تی) و خدمات الکترونیک بر ارزش مشتریان (۰/۸۰۱=تاثیر؛ ۱۹/۳۰۳=تی) تأثیر معناداری دارد. به عبارتی توجه به خدمات الکترونیک می‌تواند منجر به شکل‌گیری رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد ارزش مشتریان در میان مشتریان شهرداری گردد.

در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. خرمی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر رونق تجارت الکترونیک به این نتیجه رسید که مجموع عوامل موثر بر تجارت الکترونیک که شامل ۲۵ عامل بود در هشت گروه قابل دسته‌بندی است و آزمون فریدمن نیز ترتیب آنها را نشان داد که به ترتیب که به ترتیب شامل عوامل موثر اقتصادی، سیاسی، آموزشی، ویژگی‌های محصول، زیست محیطی، زیرساختی و امنیتی و بازاریابی می‌باشند. وانگ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی موانع ادغام دولت الکترونیک در سنگاپور»، که با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از مشاوران با تجربه قابل توجه در پروژه‌های دولت الکترونیک انجام شد. موانع شناسایی شده بر EGI را به ۱۷ موانع که در چهار گروه موانع استراتژی، تکنولوژی، سیاسی و سازمانی قرار می‌گیرند تقسیم بندی کرد. فریتز (۲۰۱۷) مجموعه‌ای از جنبه‌های پایداری برای تبادل اطلاعات جهت پشتیبانی از زنجیره تأمین پرداخته است و نتایج به دست آمده از این تحقیق برای شرکت به منظور بهبود و نظارت بر عملکرد پایدار زنجیره تأمین سازمان و بهبود ارتباطات از طریق گزارش‌ها و ارائه اطلاعات شفاف تر به مشتریان و مصرف‌کنندگان‌هایی صورت می‌گیرد. اوئمان و زالبیت در تحقیقی (۲۰۲۱) با «عنوان بررسی دولت الکترونیک با استفاده از نظریه بوروکراسی ماکس وب»، ارتباط دولت الکترونیک و بوروکراسی را دو موضوع اصلی بیان می‌کند. اولین بحث این است که IT یک ابزاری برای Reforming بوروکراسی می‌باشد. در واقع IT می‌تواند وظایف و فعالیت‌ها را تغییر دهد. و ساختار بوروکراسی را که بسیار سخت و انحنای پذیر است را شکسته و تغییر دهد. و از این طریق مشتری مداری جایگزین بوروکراسی اداری شود. دومین بحث که شاید متناقض است با بحث اول این است که بوروکراسی نتایجی را در بردارد که باعث شکست پیاده‌سازی دولت الکترونیک می‌شود. بر طبق این نظریه reform کردن بوروکراتیک ممکن است قبل از پیاده‌سازی دولت الکترونیک موفق باشد.

به نظر می‌رسد کارکردهای خدمات الکترونیک در جهت شکل‌گیری رویه‌های مثبت در سازمان و تسریع فعالیت‌های سازمانی می‌تواند زمینه جهت ارتقا رضایت مشتریان و ارزش مشتریان را فراهم نماید. به صورتی که خدمات الکترونیک می‌تواند زمینه جهت رشد و شکوفایی شهرداری‌ها در جهت مشتری مداری را فراهم نماید. دولت الکترونیک ترکیبی از فناوری

اطلاعات و شبکه اطلاع رسانی وب است که هدف آن ارائه مستقیم خدمات به شهروندان، بخش های تجاری و کارکنان و سایر بخش های دولتی است. این پدیده با شروع انقلاب دیجیتال بروز کرد. در آن هنگام بسیاری از واحد و سازمان های دولتی طیف گسترده ای از منابع، انتشارات و بانک های اطلاعاتی خود را به عنوان خدمات واقعی دولتی در اختیار شهروندان قرار می دادند. این کارکرد باعث افزایش کارایی و اثربخشی سیستم های دولتی، نحوه خدمات رسانی به مردم و جلب رضایت عمومی در سطح وسیعی شد. با مطرح شدن فناوری اطلاعات در سطح جهانی و توسعه اینترنت، دولت الکترونیکی در میان مدیران، مسئولان، اندیشمندان و صاحب نظران گسترش بسیاری یافت. به دنبال آن بسیاری از کشورها و سازمان های جهانی حرکت به سوی الکترونیکی کردن دولت و فعالیت های آن را آغاز کردند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با ارتقا زیرساخت های مشتری مداری آنلاین و الکترونیک؛ زمینه جهت رشد و بهبود رضایت مشتریان و ارزش مشتریان را فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با ایجاد الکترونیکی سازی خدمات در شهرداری؛ زمینه جهت مدرن سازی فعالیت های ارائه شده شهرداری به مشتریان تحت شعاع خدمات الکترونیک را فراهم نماید. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با ایجاد دوره های آموزشی جهت پرسنل شهرداری؛ ضمن بهبود توانایی این افراد در جهت ارائه خدمات آنلاین و الکترونیک به مشتریان؛ زمینه جهت بهبود رضایت مندی و ارزش مشتریان را فراهم نمود.

منابع

۱. خرمی، شهروزه، راحلی، حسین، بایزید، دنیا. (۱۳۹۹). شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی با تاکید پایداری کشاورزی. دانش کشاورزی و تولید پایدار، ۳۰ (۳)، ۲۵۳-۲۶۶
2. Alqudah, M. A. (2021). Artificial Intelligence in Managing the Electronic Customer Relationship and Enhancing the Level of Satisfaction with Electronic Services. Available at SSRN 3858964.
3. Belot, M., Fafchamps, M. & pucher, J. (2015). Good Samaritans and the Market: Experimental Evidence on Other-Regarding Preferences in Partnership Formation. Centre for Economic Policy Research.
4. Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C., & Van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
5. Dilshad, M. A. (2022). Assessing Effectiveness of Electronic Services in University Libraries in Punjab, Pakistan.
6. Fritz, M. M., Schöggel, J. P., & Baumgartner, R. J. (2017). Selected sustainability aspects for supply chain data exchange: Towards a supply chain-wide sustainability assessment. *Journal of Cleaner Production*, 141, 587-607.
7. Hung, Y. H., Lin, Y. C., Lin, W. Z., & Chen, P. J. (2018, July). Assessing Patient Needs for the Enhancement of Stroke Rehabilitation Services: A Customer Value Perspective. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 145-157). Springer, Cham.
8. Hunke, F., Heinz, D., & Satzger, G. (2021). Creating customer value from data: foundations and archetypes of analytics-based services. *Electronic markets*, 1-19.
9. Gummerus, J. (2011). Customer value in e-service: conceptual foundation and empirical evidence. *Svenska handelshögskolan*.
10. Isozaki, A., Suyama, N., Imai, T., Arai, K., & Kobayashi, T. (2021). Proposal of Close Contact Confirmation Method in Cyberspace for Influencer Marketing. In *2021 IEEE 3rd Global Conference on Life Sciences and Technologies (LifeTech)* (pp. 305-306). IEEE.

11. Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
12. Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO.com, BuongiornoBing.com'Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31,82-87.
13. Kingham, A. (2015). Women in the Boardrooms of FTSE 250 Companies and Their Impact on Firm Performance.
14. Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
15. Lvovna, N. A. (2022). Management of the educational process of universities with the help of electronic services. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(4), 493-497.
16. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
17. Minnema, A., Bijmolt, T. H., Petersen, J. A., & Shulman, J. D. (2018). Managing product returns within the customer value framework. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 95-118). Palgrave Macmillan, Cham.
18. Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
19. Osman, I. H., & Zablith, F. (2021). Re-evaluating electronic government development index to monitor the transformation toward achieving sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 131, 426-
20. Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types. *Journal of strategic marketing*, 26(4), 318-338.
21. Schwepker, C. H. (2018). Strengthening Customer Value Development and Ethical Intent in the Salesforce: The Influence of Ethical Values Person-Organization Fit and Trust in Manager. *Journal of Business Ethics*, 1-13.
22. Tuan, N. M. (2022). Customer readiness-customer participation link in e-services. *The Service Industries Journal*, 42(9-10), 738-769.
23. Wang, F., Xiaofan, L., & Ning S. (2011). A Multi-Objective Optimization for Green Supply Chain Network Design. *Decision Support Systems*, 51, 262-269.
24. Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831.
25. Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.