

خدمات الکترونیکی در شهرداری ها (نتایج و دستاوردها)

فهمیه صالحی سده

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه غیرانتفاعی شیخ بهایی بهارستان، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی خدمات الکترونیکی در شهرداری ها (نتایج و دستاوردها) انجام شد. روش تحقیق کتابخانه ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان نامه ها و... انجام گرفت. در آغاز ضمن بیان مفهوم خدمات و طبقه بندی آن، ویژگی های خدمات از قبیل ناملموس بودن، تغییر پذیری، تفکیک ناپذیری، غیر قابل ذخیره بودن و عدم مالکیت معرفی شدند. سپس با بیان شاخصه ها و معیارهای کیفیت خدمات به همراه عوامل موثر بر گرایش شهروندان در استفاده از خدمات الکترونیک شهرداری ها به معرفی خدمات و نقش شهرداری ها در توسعه خدمات الکترونیک و نتایج و دستاوردهای حاصل از ارائه خدمات الکترونیکی در شهرداری ها پرداخته شد.

واژه های کلیدی: خدمات، خدمات الکترونیکی، شهرداری

مقدمه

در عصر دیجیتال امروز، خدمات الکترونیکی به عنوان یکی از ارکان اصلی تحول در مدیریت شهری و بهبود کیفیت خدمات عمومی شناخته می‌شوند. شهرداری‌ها به عنوان نهادهای مسئول در مدیریت و ساماندهی امور شهری، با توجه به نیازهای روزافزون شهروندان و چالش‌های ناشی از رشد جمعیت و پیچیدگی‌های اجتماعی، به سمت ارائه خدمات الکترونیکی حرکت کرده‌اند. این خدمات نه تنها به تسهیل دسترسی شهروندان به اطلاعات و خدمات شهری کمک می‌کند، بلکه به بهبود کارایی و شفافیت در فرآیندهای اداری نیز می‌انجامد. خدمات الکترونیکی در شهرداری‌ها شامل دامنه وسیعی از خدمات است که از ثبت نام آنلاین، پرداخت عوارض، درخواست مجوزها، تا ارائه اطلاعات مربوط به خدمات عمومی و برنامه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. این خدمات با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، امکان دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به خدمات را برای شهروندان فراهم می‌آورند و به کاهش زمان و هزینه‌های مرتبط با فرآیندهای اداری کمک می‌کنند. نتایج و دستاوردهای ناشی از پیاده‌سازی خدمات الکترونیکی در شهرداری‌ها شامل افزایش رضایت شهروندان، کاهش فساد اداری، بهبود شفافیت و پاسخگویی، و افزایش مشارکت اجتماعی است. این تحقیق به بررسی این نتایج و دستاوردها پرداخته و به تحلیل تأثیرات خدمات الکترونیکی بر بهبود کیفیت زندگی شهری و ارتقای کارایی مدیریت شهری می‌پردازد. با توجه به روندهای جهانی و نیاز به بهبود خدمات عمومی، بررسی و تحلیل خدمات الکترونیکی در شهرداری‌ها به عنوان یک موضوع حیاتی و ضروری در راستای توسعه پایدار شهری مطرح می‌شود.

مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات تعریف آن همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستانده‌ها غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. گرونیروزه (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند «خدمت فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند». (اردلان و همکاران، ۱۳۹۵).

طبقه بندی خدمات

خدمات را می‌توان بر اساس منشا ایجاد آن نوع نیاز و اهداف ارائه دهنده خدمات تقسیم بندی نمود. در ارتباط با منشا خدمت به وجود آمده می‌توان گفت که منشا آن امکان دارد انسان یا ماشین باشد. خدمات ماشینی بسته به این که خودکار باشند یا نیازمند نظارت افراد ماهر و یا نیمه ماهر متفاوتند. خدمات انسانی نیز از این منظر که توسط افراد ماهر نیمه ماهر یا حرفه‌ای انجام شوند با یکدیگر متفاوتند.

گونه دیگری که جهت طبقه بندی خدمات استفاده می‌گردد بر اساس نوع نیاز است. در این حالت خدمات از نظر اینکه بر طرف کننده نیاز شخصی یا نیازهای غیر شخصی باشند نیز با یکدیگر فرق می‌کنند. مثلاً بین مقدار وجهی که پزشکان بابت ارائه خدمات پزشکی از بیماران خصوصی مطالبه می‌کنند با مبلغی که بر اساس قرارداد از کارکنان شرکت‌ها وصول می‌کنند تفاوت است. در اینگونه موارد ارائه دهندگان خدمات در تهیه برنامه‌های بازاریابی خود در بازارهای شخصی و غیر شخصی تفاوت قائل

می‌شوند. و نهایتاً تقسیم بندی دیگر خدمات بر اساس اهداف ارائه کننده خدمات است. ممکن است اهداف ارائه کننده خدمات انتفاعی یا غیر انتفاعی باشد و مالکیت آن خصوصی یا عمومی باشد که این خصوصیات تنوع در نوع موسسات خدماتی را در پی دارد (موزیری قیری و بهرامیان، ۱۳۹۶)

ماهیت و ویژگی های خدمات

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از کالاها متمایز می‌کنند که این ویژگی‌ها عبارتند از:

-ناملموس بودن

مهمترین ویژگی که باعث تفاوت بین یک خدمت و یک کالا می‌شود ملموس بودن است. خدمات ناملموس هستند در صورتی که کالاها جنبه ملموس دارند. بسیاری از موسسات فعال در کسب و کار ترکیبی از کالا و خدمات را ارائه می‌کنند. با توجه به طبیعت ناملموس بودن خدمات بدین معنی که نمی‌توان آنها را قبل از خرید مشاهده احساس یا لمس نمود خریدارن اطمینان چندانی به کیفیت خدمات فراهم شده توسط سازمان ندارند هاوالدار (۱۳۸۵)، بنابراین برای کاهش این عدم اطمینان وظیفه بازاریاب یا کسی که این خدمات را ارائه می‌کند این است که خدمات را به گونه‌ای قابل لمس نماید. با توجه به این ویژگی غیر محسوس بودن خدمات است که شناخت نگرش مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به خدمات مشکل بوده و همچنین به راحتی نمی‌توان کیفیت خدمات سازمان‌های رقیب را بررسی کرد.

تغییر پذیری

خدمات شدیداً متغیر هستند زیرا وابسته به افرادی می‌باشند که آنها را ارائه می‌دهند و چون در یک سازمان خدمات توسط افراد مختلفی ارائه می‌شوند و این افراد دارای قابلیت‌ها و عملکردهای متفاوتی هستند بنابراین کیفیت خدمات نیز متغیر می‌باشند. روستا و دیگران (۱۳۷۸) و حتی می‌توان گفت کیفیت خدمتی که یکی از کارکنان سازمان ارائه می‌دهد با توجه به مقدار توان جسمی و روحی فرد در زمان های مختلف، متفاوت است. این ویژگی معتقد است که کیفیت خدمات استاندارد پذیر نبوده و از یک تولید کننده به تولید کننده دیگر از مشتری به مشتری دیگر روز به روز تغییر می‌کند.

تفکیک ناپذیری

تفکیک ناپذیری به این معنی است که نمی‌توان خدمات را از ارائه دهنده‌ی آن جدا کرد و عموماً تولید و مصرف به صورت همزمان اتفاق می‌افتد در نتیجه روابط بین خریدار و فروشنده به شخص ارائه کننده خدمت بستگی خواهد داشت. تعامل کارآمد بین مشتری و فرد ارائه کننده خدمت، اهمیت بسیاری برای ایجاد روابط کارآمد بین فروشنده و مشتری دارد بنابراین لازم است سازمان‌ها به استخدام آموزش و بهسازی افرادی که به مشتریان خدمت ارائه می‌کنند توجه خاصی داشته باشند.

غیر قابل ذخیره بودن

عموماً خدمات را نمی‌توان به شکل انبوه تولید و ذخیره کرد. اگر میزان تقاضا برای خدمات ثابت باشد. آماده کردن آن مشکل نخواهد بود ولی اگر تقاضا نوسان داشته باشد سازمان نمی‌تواند به سادگی بر این مشکل فایق آید و چنانچه زمانی که به خدمات نیاز است نتوان آن را فراهم نمود درآمد از دست رفته را نمی‌توان مجدداً به دست آورد. هاوالدار (۱۳۸۵) در مورد خدمات هزینه نگهداری و ذخیره یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد به علاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت می‌باشد.

عدم مالکیت

بر خلاف کالاهای فیزیکی هنگامی که خریدار اقدام به خرید خدمات می‌کند خریدار از خدمات استفاده می‌کند ولی مالکیت آن را بدست نمی‌آورد. بنابراین بازاریاب خدمات باید منافع حاصل از عدم مالکیت را به مشتریان نشان دهد برای مثال انعطاف پذیری استفاده از خدمات در هنگام ضرورت (موزیری قیری و بهرامیان، ۱۳۹۶).

اهمیت کیفیت خدمات

نخستین و مهمترین اصل بازاریابی توجه به خواسته ی مشتری است سازمان‌ها بدون توجه به خواسته ی مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. البته قبل از مطرح شدن بازاریابی به عنوان یک علم تمام سازمان‌ها به ارضاء نیاز و خواسته ی مشتری می‌پرداختند پس آنچه که در فلسفه ی جدید قابل توجه است نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است باید دقت داشت که توجه داشتن به مشتری متفاوت از مشتری گرایی می‌باشد. در فلسفه ی مشتری گرایی برخواسته ی مشتری تأکید می‌شود یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند. دو هدف استراتژی مشتری گرایی این است که خدمات ارائه شده توسط سازمان وجه تمایزی برای مشتری ایجاد نماید که قابل درک و اندازه گیری باشد و تأثیر گسترده و فراگیر بر آنچه که در سازمان انجام می‌شود، داشته باشد. این فلسفه بدین دلیل مشتری گرایی نامیده می‌شود زیرا که بیانگر یک فرهنگ درون سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باور داشتن و تعهد یافتن به چنین فلسفه هایی می‌باشد. لازمه ی استقرار چنین فلسفه هایی متناسب سازی فناوری و ساختار سازمان با چنین هدفی است. بنابراین مستلزم آن است که وظائف و فعالیت‌های درون سازمانی مورد بازنگری قرار گیرد تا برای ارائه خدمات با کیفیت استانداردهایی تدوین شود برنامه های تضمین کیفیت طراحی شود و کارکنان فروش در زمینه ی روابط با مشتری آموزش داده شوند وظیفه ای که خدمت به مشتریان نامیده می‌شود پیچیده تر از سفارش گرفتن پس گرفتن محصولات مرجوعی یا پاسخگویی به شکایت ها است. بر اساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه ی اموری است که سازمان‌ها به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای حصول بیشترین ارزش از محصولات یا خدمات ارائه شده انجام می‌دهند به طور کلی هر چیزی که علاوه بر محصول فیزیکی عرضه می‌شود و موجب تفکیک محصول از رقبا می‌گردد جزئی از خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد. ارائه خدمات به مشتری همیشه حائز اهمیت بوده است. اما مشتریان امروزی فرصت انتخاب بیشتری نسبت به مشتریان در دهه های گذشته دارند. این امر به دلیل رقابت بیشتر محصولات و خدمات در بازار می‌باشد در بسیاری از تحقیقات پیمایشی در مورد خریدهای مصرفی و سازمانی نتیجه گیری شده است که ارائه خدمات مناسب و با کیفیت نسبت به قیمت از اولویت بیشتری نزد مردم برخوردار است. ارائه خدمات می‌تواند موجب برتری رقابتی سازمان شده و رقابت دیگر سازمان‌ها را خنثی کند. اغلب اوقات مصرف کننده اگر بداند که کالاها و خدمات بوسیله ی عرضه کننده ی قبلی مورد تضمین قرار گرفته هرگز برای یک صرفه جویی جزئی در قیمت به سراغ عرضه کننده ی دیگری نمی‌رود و موجب ایجاد شدن مشتریان وفادار به سازمان می‌شود. رنجبران و دیگران (۱۳۸۱) و گرایش به خرید مجدد را در مشتریان افزایش می‌دهد. همچنین کیفیت خدمات حساسیت قیمتی مشتریان را کاهش می‌دهد و نیز باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود که این امر به نوبه ی خود اثر قابل توجهی بر جذب مشتریان جدید و بالقوه دارد. آیدین و اوذر (۲۰۰۵) بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. سازمان‌ها با ارائه خدمات با کیفیت می‌توانند مزایای رقابتی از نظر جایگاه کسب کنند و سازمان‌هایی که

عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی، توسعه می‌یابند به گونه‌های که تقلید آن توسط رقبا مشکل می‌باشد (امیری و دیگران، ۱۳۸۷).

کیفیت خدمات الکترونیکی

ارائه خدمات شایسته و جلب رضایت و خشنودی شهروندان از جمله عواملی است که در روابط و تعاملات شهروندان با مدیریت شهری و کسب اعتماد اجتماعی و مشارکت شهروندان که لازمه اداره شهر است، نقش اساسی ایفا می‌کند کشورهای پیشرفته با استفاده از تکنولوژی‌های روز و به کارگیری آن برای رفاه شهروندان خود گام‌های موثری برداشته‌اند. این کشورها با توجه به اینکه قبل از اجرای هر پروژه به دقت درباره آن بررسی و مطالعه کرده و چالش‌های آن را قبل از اجرا مرتفع می‌کنند در زمینه ارائه خدمات به صورت الکترونیکی به شهروندان موفق بوده و شرایط رضایت شهروندان خود را فراهم کرده‌اند. همچنین مسئولان با ایجاد زیر ساخت‌های مناسب و آموزش و مشارکت شهروندان از حمایت مردمی نیز برخوردارند در این بین مبحث رضایتمندی و ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان موضوعی جدید است که از سال ۱۹۹۰ میلادی در جهان به آن پرداخته شده است تا کنون توسط تعدادی از محققان کشور تحقیقاتی در زمینه مقدار رضایتمندی و کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان در شهرهای مختلف در زمینه‌های بانکداری بهداشتی حمل و نقل شرکت‌های خدماتی شهرداری‌ها سازمان‌های اداری انجام گرفته است (محرابیان، ۱۳۹۹).

سنجش کیفیت خدمات شهرداری‌ها

یکی از ویژگی‌های عصر کنونی روند رو به رشد شهرنشینی در جهان معاصر به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد که باعث بروز مشکلات فراوانی برای شهرها شده یکی از مباحث مهم در شهرها دستیابی همه ساکنان به خدمات و تسهیلات عمومی شهر می‌باشد. افزایش جمعیت در شهرهای بزرگ از یک طرف و نارسایی مدیریت شهری در پاسخگویی به نیاز شهروندان از سویی دیگر کاهش عدالت شهری را در پی داشته است. برای ساماندهی این پیامدها شهر نیازمند عناصر و شرایط متعددی است که یکی از آنها و شاید مهمترین آنها ایجاد مدیریت مطلوب برای اداره شهرها در الگوی غالب آن یعنی شهرداری‌هاست. به طور کلی توسعه شهری زمانی می‌تواند در جهت پایداری حرکت کند که بتواند راهکارهایی مشخص را برای تأمین مطلوب نیازهای خدماتی ساکنین ارائه نماید که به علت نگرش بخشی ضعف ساختاری مدیریت شهری و فقدان مشارکت مردمی سازمان‌های خدمات رسانی شهری، نتوانستند به صورت کارا به توزیع قضایی عادلانه خدمات در سطح شهرها بپردازند شهرداری‌ها به‌عنوان مهمترین نهاد مدیریت شهری در ایران با چالش‌های فراوانی روبرو هستند که از جمله آن می‌توان به پراکندگی مسئولیت‌ها و نقش‌ها، عدم یکپارچگی، عدم هماهنگی بین بخشی و ضعیف بودن مشارکت مردمی در مدیریت شهری اشاره نمود. شهرداری‌ها به عنوان مدیریت شهری نقش کلیدی در فرآیند مدیریت و ساماندهی شهرها به عهده دارد که قطعاً برای تحقق این عملکرد شهرداری‌ها بایستی ساختار مدیریتی مناسبی بر پایه جلب مشارکت نهادینه مردم داشته باشد. امروزه کیفیت را خواسته مشتری (تعریف می‌کنند و انتظارات و ادراک‌های مشتریان را اصلی‌ترین عامل تعیین کننده کیفیت می‌دانند. موضوع کیفیت خدمات از اهمیتی ویژه برخوردار است ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های سنجش و پایش رضایت مندی به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود کیفیت خدمات و ارتقا عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (محمودی، ۱۴۰۳).

شاخصه ها و معیارهای کیفیت خدمات

بدون در نظر گرفتن شاخصه ها و معیارهای نمایش دهند کیفیت خدمات مطلوب از نظر مشتری و سازمان طراحی مدل ارزیابی کیفیت خدمات غیر ممکن است در واقع برای بسیاری از عملیات های خدماتی مشتری منبعی ورودی است و سازمان نیازمند درک انتظارات آنها از عملیات است. در بسیاری موارد، قضاوت کننده نهایی درباره انطباق کیفیت خدمات با نیازمندی ها مشتریان هستند و برداشت آنها از سازمان و خدمات آن، سطح مطلوبیت کیفیت خدمات را نمایش می دهد. شناسایی معیارها یکی از مهمترین گام ها برای ارزیابی هر سازمان است؛ اما کافی نیست و گام بعدی برای ارزیابی شناسایی تاثیر و تاثیرها و نحوه ارتباطات این معیارها با یکدیگر است. شناسایی نحوه ارتباطات معیارها با یکدیگر، مدل اولیه سنجش کیفیت را ارائه می دهد که برای نهایی کردن این مدل اولیه باید شدت تاثیر و تاثیر معیارها بر یکدیگر را نیز به دست آورد.

استفاده از سیستم ارباب رجوع

در سال های اخیر با ظهور و گسترش شبکه جهانی اینترنت افراد سازمان ها شرکت ها و حتی دولت ها در سراسر جهان از این فناوری بهره برده اند. طوری که جوامع امروزی شاهد ظهور پدیده هایی چون تجارت الکترونیک دولت الکترونیک آموزش الکترونیک بانکداری الکترونیک و نظایر آن بوده اند. در این راستا دولت ها نیز برای رفع نیاز شهروندان و ارتقای سطح فناوری اطلاعات به ایجاد دولت الکترونیکی گرایش پیدا کرده اند که کشورهایی چون آمریکا، انگلستان نیوزیلند و مالزی از پیشگامان این امر هستند. در کشور ما نیز طی سال های اخیر و گسترش دسترسی مردم به اینترنت تمایل به عرضه خدمات الکترونیکی افزایش یافته است. در صورتی که بتوان چالش ها و موانع توسعه دولت الکترونیک را شناسایی و راهکارهای مناسب برای رفع آنها را اتخاذ کرد، پیاده سازی دولت الکترونیک مزایای متعددی را برای جامعه به همراه خواهد داشت. یکی از مهم ترین این چالش ها، پذیرش و گرایش به استفاده خدمات حیاتی است. فقط سرمایه گذاری و فراهم کردن تجهیزات و امکانات مورد نیاز، نمی تواند به برخورداری جامعه از مزایای دولت الکترونیک منجر شود و برای دستیابی به مزایای بالقوه دولت الکترونیک باید گرایش به استفاده از آن در جامعه مدنظر قرار گیرد (منبع جود و همکاران، ۱۳۹۵).

دولت الکترونیک به معنای فراهم کردن شرایطی است که دولت ها بتوانند خدمات خود را به صورت شبانه روزی و در تمام ایام هفته به شهروندان ارائه کنند. این امر در سال های اخیر به طور جدی در دستور کار دولت ها قرار گرفته و دولتمردان هوشمند نیروهای خود را در راه تحقق چنین شرایطی بسیج کرده اند و در صدد برآمده اند که فرایندهای سیاسی اقتصادی و اجتماعی را به کمک فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات اصلاح کرده و از این طریق به شیوه کارآمدتری به ارائه خدمات به شهروندان بپردازند. دولت الکترونیک عبارتست از ارائه خدمات و اطلاعات دولتی از طریق اینترنت یا سایر رسانه ها یا الکترونیکی که در این صورت سیستم های ارائه خدمات و اطلاعات مبتنی بر اینترنت بر خلاف ساختارهای سنتی که سلسله مراتبی، خطی و یک طرفه اند حالتی غیر سلسله مراتبی، غیر خطی و دو طرفه به خود گرفته اند.

بنابراین دولت الکترونیک، شیوه ای برای دولت ها به منظور استفاده از فناوری جدید است که به افراد، تسهیلات لازم برای دستیابی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی، اصلاح کیفیت آنها و ارائه فرصت های گسترده برای مشارکت در فرایندها و نمادهای مردم سالار می دهد. اگرچه زمان و هزینه قابل ملاحظه ای در توسعه و بکارگیری سیستم های رایانه ای صرف شده است، اما بسیاری از آنها توسط کاربران مورد پذیرش و استفاده قرار نمی گیرند.

بنابراین درک بهتر عوامل موثر بر تصمیمات فردی برابر پذیرشی یا رد سیستم‌های اطلاعاتی، یک هدف اساسی و محوری در پژوهشها و عملیات سیستم اطلاعات است.

عوامل تعدیل کننده نیز تاثیر بسیار مهمی در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند و زمانی که این عوامل به مدل‌های پذیرش اضافه شوند به طور معنی داری اعتبار آنها را افزایش می‌دهند. عوامل تعدیل گر در مدل‌های مختلف پذیرش فناوری را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که عبارتند از:

۱. عوامل سازمانی: دو عامل در تحقیقات مختلف به عنوان تعدیل کننده های سازمانی در پذیرش فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات ذکر شده اند:

الف: داوطلبانه بودن که عبارت از دامنه ای است که پذیرندگان بالقوه احساس می کنند که تصمیم به پذیرش فناوری، بدون اجبار می باشد.

ب: ماهیت وظایف و حرف که ابعاد گوناگون وظایف در این عامل مدنظر قرار می گیرد که رایج ترین آنها تکراری بودن در مقابل عدم تکرار و وابستگی درونی وظایف با دیگر وظایف سازمان است.

۲. عوامل فناوری: روابط بین متغیرها در مدل‌های مختلف پذیرش بر اساس نوع فناوری متفاوت می‌باشند. به عنوان مثال در یک پژوهش دو گروه از فناوری‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند که روابط متفاوتی را بین سازه های پذیرش فناوری توسط کاربران مشخص نمودند. عوامل تعدیل کننده مربوط به فناوری شامل پیچیدگی فناوری هدف استفاده از فناوری و فناوری‌های گروهی در مقابل فناوری‌های فردی می‌باشند

الف: پیچیدگی فناوری یک بعد از فناوری است در فناوری‌هایی نظیر اینترنت که استفاده از آن آسان می باشد، برداشت ذهنی از آسانی استفاده تاثیر معنی داری بر تمایل به استفاده دارد. ..

ب: هدف استفاده از فناوری گرایش به کار در مقابل گرایش به تفریح و سرگرمی نیز می تواند تاثیر متفاوتی بر پذیرش کاربران داشته باشد. به طور مثال برداشت ذهنی از مفید بودن اثر معنیداری بر کاربرانی که از اینترنت برای انجام کار استفاده مینمایند، در مقابل کسانی که از اینترنت برای تفریح و سرگرمی بهره می برند، دارد بنابراین، برداشت ذهنی از آسانی استفاده برداشت ذهنی از مفید بودن تاثیر بیشتری بر تمایل به استفاده از فناوری‌ها برای انجام کار در مقایسه با فناوری‌های مورد استفاده برای تفریح و سرگرمی دارند.

ج: فناوری‌های فردی در مقابل فناوری‌های گروهی: بر خلاف فناوری‌های فردی که به دنبال بهبود بهره وری افراد هستند، فناوری‌های گروهی با هدف تسهیل هماهنگی بین گروه و حمایت از همکاری و تعاونی بین یک گروه از کاربران فعالیت مینمایند. بنابراین، پذیرش فناوری گروهی توسط کاربران با پذیرش فناوری فردی توسط آنان به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد فناوری‌های گروهی، متفاوت است. تاثیرات هنجار ذهنی برای فناوری‌های فردی توسط آنان به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد فناوری‌های گروهی متفاوت است. تاثیرات هنجار ذهنی برای فناوری‌های فردی ممکن است متفاوت از فناوری‌های گروهی باشد. کاربرانی که یک فناوری را می پذیرند مشتاق هستند تا کاربران بیشتری از فناوری مورد نظر استفاده کنند. آنها ممکن است علاقه منی به تبلیغ فناوری از طریق به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با پذیرندگان بالقوه و ارائه کمک به آنان باشند. چنین کمک‌داوطلبانه ای از سوی بسیاری از هم‌تایان به دلیل ویژگی منحصر به فرد فناوری گروهی، ممکن است یک کاربر بالقوه را متقاعد سازد که استفاده از فناوری نیاز به وقت زیاد و تلاش مضاعف برای یادگیری آن ندارد که منجر به افزایش

تمایل وی برای استفاده از فناوری می‌گردد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که هنجار ذهنی در فناوری‌های گروهی در مقایسه با فناوری‌های فردی تأثیر بیشتری بر برداشت ذهنی از مفید بودن و تمایل به استفاده دارد.

۳. عوامل فردی: تفاوت‌های فردی نظیر متغیرهای جمعیتی و متغیرهای مربوط به شرایط نیز در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر گذار می‌باشند عوامل فردی که در تحقیقات مختلف به عنوان تعدیلگر پذیرش از آنها یاد شده است عبارتند از:

الف: جنسیت

ب: سن

ج: تجربه

د: قابلیت ذهنی فرد: صلاحیت فردی نیز در برخی تحقیقات در زمینه پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم مرتبط با این موضوع حرفه‌نی بودن می‌باشد. در بسیاری از تحقیقات به حرفه‌می بودن و نقش آن به عنوان یک شاخص روشن از صلاحیت عمومی کاربران فناوری اطلاعات و قابلیت ذهنی، شناختی آنان اشاره شده است. مفاهیم مرتبط بسیاری در زمینه قابلیت ذهنی وجود دارد که یکی از نزدیکترین مفاهیم به آن ظرفیت جذب یا استعداد جذب است. ظرفیت جذب به عنوان توانایی برای شناخت ارزش دانش جدید بیرونی، جذب و بکارگیری آن با اهداف تجاری تعریف شده است. ظرفیت جذب یک مفهوم چند بعدی است و می‌تواند در سطوح مختلف بکار رود و استفاده کند. زیر بنای مهم ظرفیت جذب، دانش قبلی است که می‌تواند جذب دانش جدید را تسهیل می‌نماید.

ه زمینه‌های فرهنگی: پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرهنگ‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. به عنوان مثال در فرهنگ ایران ممکن است فناوری‌ای پذیرفته شود که در فرهنگ ژاپن به هیچ عنوان قابل پذیرش نباشد. فرهنگ که به میراث مادی و معنوی یک جامعه اطلاق می‌گردد ابعاد مختلفی دارد، اما چهار بعد آن که بیشتر در تحقیقات فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی به کار گرفته شده اند شامل فاصله قدرت، فرد گرایی، جمع گرایی، مردانگی و زنانگی و اجتناب از ابهام می‌باشند:

فاصله قدرت: به عنوان میزان نابرابری بین افراد که مردم یک جامعه آن را طبیعی تلقی می‌کنند، تعریف شده است که از برابری نسبی تا نابرابری بسیار زیاد با فاصله قدرت زیاد) تعیین می‌شود.

فرد گرایی: به عنوان میزانی که افراد یک کشور ترجیح می‌دهند به صورت انفرادی در مقابل عضوی از گروه فعالیت نمایند تعریف می‌شود. نقطه مقابل فرد گرایی، جمع گرایی است.

مرد گرایی: به عنوان میزانی که ارزشهای سختی نظیر جرات، کارایی موفقیت و رقابت که در اکثر جوامع به نقش مردان مربوط می‌شود، بر ارزشهای لطیفی نظیر کیفیت زندگی، حفظ روابط فردی صمیمی، خدمات، مراقبت از بیماران و انسجام که در اکثر جوامع به نقش زنان نسبت داده می‌شوند تسلط دارند.

اجتناب از ابهام یا عدم اطمینان: به عنوان میزانی که افراد در یک فرهنگ، موقعیت‌های ساختارمند را به موقعیت‌های بدون ساخت ترجیح می‌دهند تعریف می‌شود (منبع جود و همکاران، ۱۳۹۵)

عوامل موثر بر گرایش شهروندان در استفاده از خدمات الکترونیک شهرداری ها

۱- ویژگی های فردی

در پژوهش های متعددی به بررسی تاثیر ویژگی های فردی مانند سن، جنس و تحصیلات در پذیرش فناوری پرداخته شده است. واقعیت این است که هر یک از شهروندان با توجه به عقاید، باورها، جنسیت، سن، فرهنگ، مکان زندگی، سطح تحصیلات و... با یکدیگر تفاوت دارند که این امر موجب تنوع وسیعی از نیازها و علایق شده است که تامین همه آنها بسیار مشکل است. به همین جهت پیشنهاد می شود که دولت ها برای ارایه و گسترش خدمات خود و پذیرش آنها از سوی شهروندان، اقدام به طبقه بندی شهروندان نموده و نیازهای هر طبقه را با توجه به ویژگی های آن پاسخ گویند. جنسیت عموماً در تحقیقات رفتاری مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات مدنظر قرار نگرفته است. در حالی که پژوهش ها نشان داده اند که فرایند تصمیم گیری توسط زنان و مردان با هم تفاوت دارند. سه تفاوت عمده جنسیتی در مطالعات مربوط به پذیرش فناوری بسیار مهم می باشند:

الف: مردان در مقایسه با زنان گرایش بیشتری به کار دارند و توسط نیازهای پیشرفت بر انگیزه می شوند که این موضوع به طور مستقیم بر برداشت ذهنی از مفید بودن مربوط می شود.

ب: زنان در مقایسه با مردان اضطراب رایانه ای بیشتر و خود باوری رایانه ای کمتری دارند. این تفاوت ها ارتباط نزدیکی با برداشت ذهنی از آسانی استفاده دارد که در آن خود باوری رایانه ای بالاتر منجر به ادراک کمتر از آسانی استفاده می گردد.

ج: زنان در مقایسه با مردان آگاهی بیشتری از احساسات دیگران دارند و بنابراین بیشتر توسط دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند. سن یکی دیگر از عوامل فردی تاثیر گذار در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بعضی از محققان معتقدند کاربران جوان، بیشتر با پاداش های بیرونی برانگیزه می شوند. به علاوه با افزایش سن فرایند تحلیل محرک های پیچیده و دقت در اطلاعات مشکل می گردد. با توجه به این که نیازهای وابستگی با سن افزایش می یابد، کاربران مسن تر ممکن است بیشتر تحت تاثیر عوامل اجتماعی قرار گیرند.

۲- تجربه قبلی

تجربه قبلی به کارگیری سیستم های مشابه می تواند نقش مهمی در جلب نظر کاربران داشته باشد و به عنوان عاملی مهم برای استفاده از خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته شده است. آشنایی و اطلاع داشتن از فناوری مورد علاقه را تجربه تعریف کرده اند. تجربه را می توان از طریق تعداد سال هایی که کاربر با فناوری اطلاعات و ارتباطات آشنا بوده و از آن استفاده کرده است. اندازه گرفت. مطالعات مختلف نشان داده اند که تجربه ممکن است بر نگرش و هنجار ذهنی، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، برداشت ذهنی از مفید بودن، تمایل به استفاده و نیز استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر گذارد. یافته های پژوهش های متعدد نشان داده است که تجربه استفاده از اینترنت، بر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده و بر استفاده واقعی یا قصد افراد در استفاده از نظام های خاص تاثیر می گذارد.

۳- دانش و آگاهی از وجود و نحوه استفاده مستقیم

یکی از مهم ترین مشکلات کاهش کارایی استفاده مستقیم ها و فناوری جدید، نداشتن دانش استفاده از این سیستم ها است. بسیاری از شهروندان ممکن است مایل به استفاده از این سیستم ها باشند. اما با نحوه بکارگیری این سیستم ها آشنایی نداشته باشند و آموزش لازم را ندیده باشند. بنابراین توجه به ارتقای سطح آگاهی و دانش شهروندان با در نظر گرفتن ساز و کارهای آموزشی می تواند در این امر موثر باشد. میلن و بوزا (۱۹۹۹) استدلال می کنند که افرادی که درباره کاربری اطلاعات، دانش کافی دارند، می دانند که برای فروشندگان امکان بازیابی اطلاعات از منابع مشخصی وجود دارد. بنابراین مشتریانی که از چنین

سطح آگاهی نسبت به کاربری منفی اطلاعات اتفاق افتد، آگاهی دارند، بیشتر اعتماد می کنند، چرا که احساس می کنند اوضاع را تحت کنترل دارند، بنابراین دو استدلال، ادعا می شود سطح آگاهی یا دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات بر سطح اعتماد آنان تاثیر گذار است (محمودی، ۱۴۰۳)

۴- خود اتکایی

برداشت شهروندان از توانمندی شخصی خود برای بروز یک رفتار، یا خود اتکایی نتایج درک شده وی را تحت تاثیر قرار می دهد. این عامل در پذیرش فناوری جدید موثر می باشد.

۵- حریم شخصی

اگر حریم شخصی افراد نقض شود، تاثیر منفی بر اعتماد شهروندان و استفاده از خدمات دارد، بنابراین با وجود اهمیت امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی افراد در فضای دولت الکترونیک، سیاست های مناسب مورد نیاز به منظور جلب اعتماد شهروندان تدوین نشده است.

۶- نوآوری فردی

نوآوری یا نوگرایی تمایل به پذیرش یک فناوری نو است. به عبارت دیگر، نوگرایی عبارت از میزان علاقه برای آزمودن یک چیز جدید، یک مفهوم جدید یا یک محصول یا خدمت جدید می باشد. بر اساس نظریه نشر نوآوری، پذیرش یک فناوری جدید ارتباط نزدیکی با تمایل به آزمودن و قبول چیزهای جدید دارد. نوگرایی فردی به عنوان یک عامل مهم تاثیر گذار در پذیرش فناوری های جدید است.

۷- امنیت اطلاعاتی

امنیت اطلاعاتی در محیط های مجازی همواره به عنوان یکی از زیر ساخت ها و الزامات اساسی در استفاده از خدمات دولت الکترونیکی مورد تاکید قرار گرفته است. ایجاد سطحی از امنیت که به اندازه کافی و متناسب با نیازها و سرمایه گذاری انجام شده باشد، تقریباً در تمامی شرایط محیطی امکان پذیر است. تنها با فراهم بودن چنین سطح مطلوبی است که اشخاص حقیقی سازمان ها، شرکت های خصوصی و ارگان های دولتی ضمن اعتماد و اطمینان به طرف های گوناگون، نقش مورد انتظار خود را به عنوان گروه های موثر از این شبکه متعامل و هم افزا ایفا خواهند نمود

۸- ویژگی های سیستم و وب

ویژگی های سیستم به کار گرفته شده و اطلاعات موجود در آن و نحوه ارائه خدمات، از عوامل موثر بر پذیرش فناوری می باشد. ارتباطات موثر، طراحی سایت و محتوای آن به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی است. کیفیت سیستم شامل محتوا، کامل بودن، اشاره به جزئیات، به روز بودن و قابل اتکا بودن است. کیفیت خدمات نیز شامل پاسخ گویی، معتبر بودن، ضمانت، خدمات پشتیبانی و امکان پیگیری می باشد.

۹- قابلیت پشتیبانی از کاربران

پشتیبانی از کاربران عبارت از حمایت سازمان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربر و پشتیبانی مدیریت می باشد.

۱۰- ریسک درک شده

میزان ریسک درک شده توسط کاربران در به کارگیری خدمات الکترونیکی یا به عبارت دیگر، میزان سود و زبانی که متوجه آنها خواهد شد، یکی از عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی می باشد (مارچ و مک نیون، ۲۰۱۳)

۱۱- هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی بیانگر برداشت افراد در این رابطه هستند که آیا افرادی که برای او مهم هستند، فکر می کنند که او باید این رفتار را از خود بروز دهد یا خیر؟ که به عنوان اعتقادات هنجاری و اثر اجتماعی نیز نامیده می شود.

۱۲- اعتماد

اعتماد به عنوان باور به تواناییهای وب سایتهای ارائه دهنده خدمات الکترونیکی مانند شایستگی، صداقت و خیرخواهی برای تحقق تعهدات خود در رابطه تجاری با مشتریان تعریف می گردد (چن، ۲۰۱۲)

۱۳- فراهم بودن زیر ساخت ها

استقرار سیستم های الکترونیکی و بکارگیری آنها مستلزم فراهم بودن زیر ساخت های مورد نیاز است. دسترسی به اینترنت و زیر ساخت های آن از عوامل مهم در پذیرش فناوری می باشد. به طوری که دولت ها با فقدان زیر ساخت های لازم برای الکترونیکی شدن با یک مانع اصلی برای برقراری تعاملات بر خط و ارائه خدمات الکترونیکی مواجه هستند. در این زمینه فراهم بودن زیر ساخت ها می توان به کیفیت سیستم اطلاعاتی شامل کیفیت اطلاعات زمان پاسخگویی و در دسترس بودن سیستم نیز اشاره کرد.

۱۴- عدم اضطراب رایانه ای

محققان اضطراب رایانه ای را به عنوان حالتی ذهنی که منجر به ترسناکی یا بیمناکی بودن در زمان تمایل به استفاده از رایانه یا در زمان استفاده از رایانه می شود تعریف کرده اند.

۱۵- نقش آموزش

آموزش تاثیر بارزی بر هر دو عامل سهولت و سودمندی درک شده دارد و نقش آموزش در افزایش کارایی فناوری مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. کم سوادی شهروندان، مدیران و کارکنان دولت به عنوان یکی از نقاط ضعف ایران در توسعه دولت الکترونیک مطرح شده است.

۱۶- در دسترس بودن خدمات

در دسترس بودن خدمات به عنوان عامل موثر بر پذیرش فناوری مطرح شده است. در این زمینه، دسترسی به رایانه و بویژه شبکه و اینترنت، بسیار مهم و قابل توجه است. در دسترس بودن خدمات، موجب انگیزش کاربران شده و آنها را به سمت استفاده از فناوری سوق می دهد.

۱۷- کیفیت درک شده

کیفیت خدمات به عنوان برداشتها، قضاوتها و ارزیابیهای مشتری از کیفیت خواسته شده از وب سایت های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی تعریف می شود. به عبارت دیگر کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و نفوذ یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب (منبع وجود، ۱۳۹۵)

معرفی خدمات و نقش شهرداری ها در توسعه خدمات الکترونیک

با توجه به سیاست افزایش اختیارات و تقویت شهرداری ها در اداره امور مناطق و اهداف ناحیه محوری و محله گرایی در مدیریت شهری می توان به جایگاه و نقش کلیدی شهرداری های مناطق و همچنین ضرورت برنامه ریزی جامع و استراتژیک جهت استقرار و توسعه خدمات تعاملی در شهرداری های الکترونیک پی برد. یکی از استراتژی های شهرهای الکترونیک

دسترسی شهروندان در تمامی اوقات شبانه روز به پایگاه های داده خدمات دولتی و بخش خصوصی بر روی شبکه وب سایت) است. توسعه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی آثار بسیار مثبتی در عرصه های مختلف علمی اجتماعی و اقتصادی جوامع بهره مند از این فناوری ها گذاشته است. در این میان و با توجه به تحولات عظیم صورت گرفته در ساختارهای خدماتی نقش شهرداری ها به عنوان ارگانهای تأثیرگذار در اقتصاد و خدمات شهری بیش از پیش پررنگ تر و مهم تر شده چرا که می تواند با استقرار و توسعه خدمات الکترونیکی و تعاملی در قالب خدمات شهرداری الکترونیکی از قابلیت ها و مزایای فراوان آن در عرصه خدمت رسانی به شهروندان بهره برده و گامی در راستای تحقق شهر الکترونیکی بردارد. خدمات الکترونیکی به خدماتی گفته می شود که بر بستر اینترنت ارائه می شود و هدف آن ارائه سریع خدمات و انجام سریع کلیه امور، بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل است. برخی از محققان و صاحب نظران از خدمات الکترونیکی به عنوان سلف سرویس اطلاعاتی یاد می کنند؛ به این دلیل که در سلف سرویس مشتریان برای دریافت خدمات نزد کیوسک های ارائه دهنده خدمات می روند حال آنکه در خدمات الکترونیکی خدمات مربوطه را از طریق صفحات وب در خانه و یا هر جای دیگر می توانند دریافت کنند (شهرستانی، ۱۴۰۳). به طور کلی سلف سرویس عبارت است خدماتی که بدون هیچگونه دخالت و کمک مستقیم عامل انسانی صورت نمی گیرد. همچنین در دریافت خدمات الکترونیکی مشتریان بایستی تنها به حواس بینایی و شنوایی خود اعتماد کنند در حالی که در دریافت خدمات سنتی استفاده از همه حواس پنجگانه گاهی نیاز می شود خدمات الکترونیکی برخلاف حالت سنتی آن وابسته به مکان زمان و ساعتهای خاص نیست لذا به راحتی ارائه می شود با اختراع شیوه نوینی از ارتباط، فاصله ها دیگر مفهوم خود را از دست داده و روابط عمومی سنتی در دنیای پیشرفته کنونی پاسخگوی نیاز سازمان ها نیست. امروزه شیوه های برقراری ارتباط سنتی به سرعت در حال رشد و الکترونیکی شدن هستند. در عصر کنونی ما که عصر ارتباطات نام گرفته است سرعت انتقال داده و اطلاعات حرف اول را میزند. بنابراین الکترونیکی کردن وظایف امری حائز اهمیت بوده به نحوی که با بهره گیری از شیوه های جدید و حداقل نیروی انسانی و هزینه یک سیستم خدمات رسانی پر سرعت و با دامنه نفوذ و تأثیرگذاری بیشتر و کارآمد به وجود آمده و کارکنان به جای پرداختن به روشهای کهنه و سنتی با بهره گیری از ابزار الکترونیک سازمان را در راستای رسیدن به اهداف برنامه ریزی شده سوق داده تا پل ارتباطی مردم و مسئولان مستحکم تر شود. (زرنندی و عبادی جعفری، ۱۳۸۸)

نتایج و دستاوردهای حاصل از ارائه خدمات الکترونیکی در شهرداری ها

از نتایج و دستاوردهای حاصل از ارائه خدمات الکترونیکی می توان به کاهش مراجعه حضوری شهروند به ادارات، کاهش هزینه برای بنای ساختمان اداری، کاهش ترافیک و تردد های بی مورد در شهر، کاهش قیمت تمام شده خدمات الکترونیکی، ماشینی شدن فعالیت ها و سرعت بخشیدن به پاسخگویی به ارباب رجوع، بی نیازی شهروند از پیگیری کارهای خود در مراکز استان ها، دسترسی آسان به اطلاعات و خدمات به صورت تمام وقت و همه روزه و جلب رضایت شهروند اشاره کرد. از این رو مسئولین کشور بر این برآمده اند تا با گسترش خدمات الکترونیکی همپا با جهان پیش بروند و کارها را سهولت بخشند. در شهر مشهد نیز طی سال های اخیر توجه ویژه ای به توسعه خدمات الکترونیک شده البته تا حد مطلوب و ظرفیت هایی که در جهان ایجاد شده فاصله بسیاری وجود دارد. یکی از بخش هایی که می تواند با توسعه خدمات خود به صورت الکترونیک بسیاری از ترندهای غیر ضرور درون شهری را کاهش داده و سرعت بهره گیری از خدمات را افزایش دهد در شهرداری ها است؛ لذا

شهرداری مشهد در راستای بهبود و تسهیل خدمات رسانی به شهروندان اقدام به ایجاد مجموعه ای از خدمات الکترونیکی کرده است (هراتی زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

منابع و مآخذ

۱. اردلان؛ مصطفی، خادمی؛ مهدی، رسولی قهرودی؛ مهدی (۱۳۹۵) کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده.
۲. زرنندی؛ سعید، عابدی جعفری؛ عابد (۱۳۸۸) بررسی مفهوم اعتماد در شهر الکترونیک، دومین کنفرانس بین المللی شهرداری الکترونیکی، تهران.
۳. شهرستانی، مجتبی (۱۴۰۳) بررسی ویژگی های خدمات شهرداری الکترونیک در میزان جذب رضایت شهروندان از خدمات شهری، بیست و سومین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست، شیروان.
۴. محرابیان، پژمان. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری ها بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده توسط مشتریان و اعتماد مشتریان در معاونت مالی و اقتصاد شهری شهرداری تهران. اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۱ (۱)، ۴۸-۵۲.
۵. محمودی، امیر (۱۴۰۳) تعیین رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی شهرداری و رضایت مردم از مراکز خدمات الکترونیکی شهر، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.
۶. منبع جود؛ امین الله، بیک زاد؛ جعفر، بهادری؛ بهروز، جاوید؛ زهرا (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر گرایش شهروند در استفاده از خدمات خدمات الکترونیک (مطالعه موردی اداره امور مالیاتی تبریز، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران).
۷. موزیری قیری؛ محمد، بهرامیان؛ جاسم (۱۳۹۶) مدیریت خدمات؛ مفاهیم، تعاریف و طبقه بندی ها، اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت، تهران.
۸. هراتی زاده؛ مجید، طبسی لطف آباد، وحیده (۱۴۰۰) شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر استفاده شهروندان از خدمات الکترونیک در شهرداری مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی تابران.
9. Chen, Yu-Hui, & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 21-36.
10. Mircholi, A., Asadi, A., harooni, A. (2013). Trust, Reputation and Quality of E-Banking Services (Case Study: Melli Bank Customers). Vol.1, Iss.1, pp. 42-48.