

بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی می‌باشد، با توجه به مدل مفهومی مستخرج شده از طریق روش گزند تئوری پرسشنامه آماده و بعد از بررسی پایایی و ویرایی آن در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شود، آزمون فرضیات از طریق روش حداقل مربعات جزئی تکنیک معادلات ساختاری نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام و نتایج با توجه به نمودارهای ضرایب استاندارد و حالت معناداری نشان داد که مقدار آماره T بدست آمده برای مسیرهای رسم شده در مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی که مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود بیشتر از $1/96$ است. مقدار آماره T برای مسیر شرایط علی به مقوله محوری برابر با $6/606$ ، برای مسیر مقوله محوری به راهبردها برابر با $5/395$ ، برای مسیر شرایط مداخله گر بر راهبردها برابر با $4/983$ ، و برای مسیر شرایط زمینه ای بر راهبردها برابر با $2/417$ و راهبردها بر پیامدها برابر با $21/040$ است. بیشترین ضریب مسیر بدست آمده برای مسیر راهبردها بر پیامدها که برابر با $0/649$ است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی، گزند تئوری

مقدمه

سازمان تأمین اجتماعی در توزیع عادلانه ثروت و ایجاد فرآیندهای پشتیبان از برنامه‌های دولت ارتباط مستقیمی دارد. با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدمات‌رسان عمومی در عرصه‌های مختلف، کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی به عنوان یک محور کلیدی در عرصه رقابت معرفی شده است. سازمان تأمین اجتماعی برای بهبود کیفیت خدمات خود بایستی نیازها و انتظارات مشتریان را شناسایی و نسبت به بهبود این خدمات اقدام نماید. امروزه سازمان‌ها، مشتریان خود را به عنوان دارایی‌های ارزشمند می‌دانند و از همه کارکنان خود می‌خواهند که برای حفظ رضایت آن‌ها، در ارائه خدمات مختلف سعی و تلاش کنند. کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراکات مشتری از کیفیت خدماتی که انتظاراتشان در معاملات الکترونیکی یا به نوعی در استفاده از سایر خدمات الکترونیکی حاصل می‌گردد، اشاره دارد. برای شرکت‌های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که ادراکات مشتری را درباره کیفیت خدمات و به منظور چگونگی ارزیابی مشتریان درباره آن بدانند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان تأمین اجتماعی با ایجاد تغییر در طرق انجام امور خود، نحوه ارائه خدمات به مشتریان را در جهت بهبود کارایی و اثر بخشی سیستم خود از این تکنولوژی‌های جدید استفاده کرده‌اند.

بیان مسئله

کیفیت خدمات الکترونیک را می‌توان به عنوان مفهومی چندبعدی تعریف نمود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). به عنوان مثال، ترک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به مطالعه ابعاد مختلف کیفیت خدمات الکترونیک از دیدگاه محققان مختلف پرداخته‌اند و آن‌ها را دسته‌بندی کرده‌اند. عموماً مدل‌هایی که از کیفیت خدمات ارائه می‌شوند، مدل‌هایی هستند که صاحب‌نظران مختلف در کشورهای پیشرفته برای سنجش خدمات سازمان‌هایی از جمله بانک‌ها، سازمان‌های بیمه‌گر و... ارائه کرده‌اند. همچنین در چندین پژوهش در داخل کشور که به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در سازمان تأمین اجتماعی پرداخته شده از دیدگاه بیمه‌شدگان و مستمری بگیران (آیدی و رضایی، ۱۳۹۵)، از منظر کارکنان (دین و همکاران، ۱۳۸۲) پرداخته شده است و پژوهشی که کیفیت خدمات الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی را به صورت کیفی بررسی نکرده است. چراکه سازمان تأمین اجتماعی در ایران به عنوان یکی از سازمان‌های مهم خدماتی، وظیفه خطیر خدمت‌دهی به جمع کثیری از افراد جامعه را بر عهده دارد و رضایت‌مندی افراد جامعه از این سازمان بسیار حائز اهمیت است، از طرفی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نماید و به جرات می‌توان گفت توسعه اقتصادی در کشور با نقش تأمین اجتماعی در توزیع عادلانه ثروت فرآیندهای پشتیبان از برنامه‌های دولت ارتباط مستقیمی دارد. در این راستا است که سازمان تأمین اجتماعی بایستی ضمن بهره‌گیری از تکنولوژی جدید در نحوه ارائه خدمات به مشتریان خود گام‌های مهم در جلب رضایت آنان را فراهم نماید. در این تحقیق با بهره‌گیری از افراد صاحب‌نظر و خبیره مدل ارتقا خدمات الکترونیک را برای این سازمان بومی‌سازی خواهد نمود و به عبارتی درک مدیریت ارشد از انتظارات مشتری باید به طور دقیق که دربرگیرنده ابعاد کیفیت خدمات همراه با مؤلفه‌های آن باشد طراحی خواهد شد و در صورت لزوم نسبت به اصلاح وضع نامطلوب تمهیدات لازم را خواهد اندیشید. در محیط الکترونیکی پویا، دانش انتظارات مصرف‌کنندگان کلید موفقیت است. عموماً مدل‌هایی که از کیفیت خدمات الکترونیک درک‌شده مشتریان ارائه می‌شوند، مدل‌هایی هستند که صاحب‌نظران مختلف در کشورهای پیشرفته برای سنجش خدمات سازمان‌هایی از جمله بانک‌ها، سازمان‌های بیمه‌گر و... ارائه کرده‌اند که از جمله مهمترین مدل‌های ارائه شده یو و دونسیو^۲ (۲۰۰۱) مدل SITEQUAL، لیاکونو و همکاران^۳ (۲۰۰۲) مدل WebQAL، ولینگفمارگر و همکاران^۴ (۲۰۰۳) مدل eTailQ، پاراسامان و همکاران^۵ (۲۰۰۵) مدل E - S - QUAL در خارج از کشور و همچنین در چندین پژوهش در داخل کشور که به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی در سازمان تأمین اجتماعی پرداخته شده از دیدگاه بیمه‌شدگان و مستمری بگیران (آیدی و رضایی، ۱۳۹۵)، از منظر کارکنان (دین و همکاران، ۱۳۸۲) پرداخته شده و پژوهشی که کیفیت خدمات الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی را به صورت خاص بررسی نکرده است. از طرفی همان‌طور شانکار و داتا^۶ (۲۰۲۰) اظهار کردند، هر زمینه خدمات الکترونیکی منحصر به فرد است و یک مقیاس خاص برای اندازه‌گیری در این زمینه مورد نیاز است. چرا که یک مقیاس اندازه‌گیری، که در یک زمینه خاص مهم است و ممکن است یک اندازه‌گیری مناسب در زمینه دیگر مناسب نباشد و شناسایی کیفیت خدمات الکترونیک درک‌شده مصرف‌کنندگان یک چالش عمده برای بازاریابان است. بنابراین، لازم است که معیارهای مهم کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان تأمین اجتماعی شناسایی

Türk et al..^۱

Yoo & Donthu.^۲

et al. Loiacono.^۳

Wolfenbarger et al..^۴

Parasuraman et al..^۵

Shankar & Datta.^۶

شوند. بنابراین این پژوهش به بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی) خواهد پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اینترنت در حال متحول کردن شیوه اداره‌کردن سازمان‌ها است و استفاده از آن به طور فزاینده‌ای برای موفقیت سازمان‌های خدماتی حیاتی شده و در حال تبدیل شدن به ابزاری گسترده شده است که هر سازمان خدماتی سال‌هاست که از آن به هر طریقی استفاده می‌کند. اینترنت ابزاری قدرتمند است که یک سازما خدماتی را قادر می‌سازد که از آن برای کسب مزیت رقابتی استفاده نماید. تریزو (۲۰۲۱) اظهار کرد که کسب و کارهایی که از اینترنت استفاده می‌کنند، ۶۶ درصد رشد سریع‌تر نسبت به کسب و کارهایی که استفاده نمی‌کنند دارند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای رشد فروش و کاهش هزینه‌ها ارائه می‌دهد. برخی از تغییرات عمده ایجاد شده توسط اینترنت را می‌توان در نحوه خرید محصولات و خدمات، به دست آوردن اطلاعات و پرداخت‌ها مشاهده کرد. مشتریان سازمان می‌توانند به سرعت اطلاعات محصول و قیمت را پیدا کنند و از طیف گسترده‌ای از فروشندگان مشاوره دریافت کنند. بازدیدکنندگان آنلاین می‌توانند در دسترس بودن محصول را بررسی کنند، سفارش دهند، وضعیت سفارش را بررسی کنند و به صورت الکترونیکی پرداخت کنند. استفاده از اینترنت به مشتریان قدرت می‌دهد زیرا می‌توانند به وب رفته و به سرعت دریابند که از کجا می‌توانند کمترین قیمت را برای یک محصول یا خدمات خاص سازمان دریافت کنند. مصرف‌کنندگان از اینترنت سود می‌برند زیرا هزینه‌های جستجو برای محصولات و اطلاعات مربوط به محصول را کاهش می‌دهد.

کیفیت خدمات الکترونیک به خصوص در حوزه سازمان‌های خدماتی بوژه سازمان تأمین اجتماعی به یکی از مباحث جدید مورد توجه در مطالعات تبدیل شده است. با توجه به ناملموس بودن خدمات، توسعه کیفیت و کمیت خدمات الکترونیکی به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی برای سازمان تأمین اجتماعی تبدیل شده است سازمان تأمین اجتماعی با اجرای چنین استراتژی رقابتی عملکرد خود را ارزیابی نماید تا بتواند در مسیر توسعه و ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان خود گام بردارد (میرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین اهمیت طراحی مدل مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان تأمین اجتماعی دارای اهمیت می‌باشد. میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای توسعه خدمات، در حال افزایش است و سازمان‌هایی که از این فن‌آوری استفاده نمی‌کنند، در مدت کوتاهی از صحنه بازار رقابت محو خواهند شد. سازمان تأمین اجتماعی به منظور کیفیت خدمات سریع‌تر، بهتر، آسان‌تر و کم هزینه‌تر نیاز به مدل ارتقاء خدمات الکترونیکی دارد.

با اندکی مطالعه در تولیدات بی‌شمار علمی دنیا و حتی در بین محتواهای علمی منتشر شده داخلی می‌توان رد پای کیفیت خدمات الکترونیک را در بسیاری از حوزه‌های مختلف و بطور خاص سازمان‌های خدمت‌رسان و حتی فعالیت‌های بازاریابی مشاهده نمود اما آنچه می‌تواند به جنبه نوآوری این تحقیق به لحاظ موضوعی اشاره نماید این نکته است که مفهوم کیفیت خدمات الکترونیک در حوزه سازمان تأمین اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و تاکنون به طور خاص به این سازمان پرداخته نشده است و می‌توان به لحاظ نوآوری موضوعی مورد تأکید قرار داد. در تحقیقات پیشین بیشتر مؤلفه‌هایی از کیفیت خدمات الکترونیک در تأمین اجتماعی را ارزیابی می‌کردند که در سازمان‌های دیگر در کشورهای خارجی مورد استفاده بودند و این پژوهش به صورت کیفی مدل را بومی‌سازی و با استفاده از تئوری داده‌بنیاد با استفاده از کارشناسان و خبرگان فن‌آوری اطلاعات سازمان تأمین اجتماعی صورت گرفت.

با وجود رشد سریع اقتصاد و توسعه قابل توجه جذاب، صنعت بیمه هنوز با چالش‌هایی برای بهبود رشد خود مواجه است. در طول دهه‌های اخیر، صنعت بیمه اصلاحات بزرگی را برای بهبود تراکم و نفوذ بازار خود تجربه کرده است. اما زمانی که بحث ارائه خدمات به مشتریان مطرح می‌شود، آن‌ها کمبود دارند و منجر به نارضایتی مشتری می‌شوند. بنابراین نیاز به درک کیفیت خدمات مورد نیاز مشتریان و برآورده کردن موفقیت‌آمیز نیازهای آن‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد قصد خرید نگرانی اصلی برای مدیریت صنعت بیمه به دلیل افزایش رقابت باشد و در کسب‌وکار رقابتی، قصد خرید نقش مهمی در به دست آوردن مزیت رقابتی ایفا می‌کند. بنابراین به منظور بهبود کیفیت خدمات، نیاز به بهبود طراحی خدمات و ارائه خدمات وجود دارد و به دنبال طراحی مدلی به منظور ارتقا خدمات خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمات‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی) به صورت آمیخته نوآوری پژوهشی باشد و بتواند در ایران مورد استفاده واقع شود.

موضوع قوانین محیطی و نوآوری تکنولوژیکی و مزیت رقابتی در مطالعات اندکی در سطح جهان صورت گرفته است و در کشور ایران نیز این موضوع صدق می‌کند. با این حال وجه تمایز این تحقیق را می‌توان در متغیر مستقل آن مشاهده کرد که به نوآوری تکنولوژیکی و قوانین محیطی مطالعات بسیار محدودتری در مورد آنها وجود دارد که باعث طراحی مدل جدیدی در این تحقیق شده‌اند. با بررسی سایت‌های معتبر از جمله پایگاه ایران داک مشخص گردید که هم از نظر موضوع و هم جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر یک تحقیق جدید می‌باشد.

پیشینه پژوهش

محرابیان (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها 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 نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر رضایت شهروندان به میزان ۰٫۶۴۱؛ رضایت از خدمات الکترونیک شهرداری‌ها بر وفاداری شهروندان به میزان ۰٫۸۱۹؛ ارزش ادراک شده از خدمات الکترونیک شهرداری‌ها دارای اثر میانجی در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان به میزان ۰/۴۱۱ و اعتماد مشتریان به خدمات الکترونیک شهرداری‌ها دارای اثر میانجی در تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت شهروندان به میزان ۰٫۹۴۱ بوده است. بنابراین، نقش تعدیل‌کننده اعتماد شهروندان به خدمات الکترونیک شهرداری‌ها در این میان میزان زیادی داشته است.

منصوری و غفوریا (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری دست یافتند که مهم‌ترین نتایج نشان داد که عوامل مربوط به ۱. کارایی، ۲. دسترس پذیری سیستم، ۳. محرمانه بودن، ۴. برآورده سازی و ۵. پروفایل مشتری، بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک بانک‌های دولتی و خصوصی بندرعباس تأثیرگذارند. یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی این عوامل دلالت بر آن دارد که شاخص‌های مربوط به محرمانه بودن، بیشترین تأثیرگذاری را در توسعه خدمات الکترونیک در صنعت بانکداری دارند.

تکسکسا و ماسالانتین (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مدیریت کیفیت خدمات الکترونیک مبتنی بر انسان^۱ گزارش دادند خدمات الکترونیک مبتنی بر انسان گزینه‌های مختلفی را برای برون سپاری وظایفی فراهم می‌کند که صرفاً خودکار نیستند. مدیریت کیفیت یکی از مهم‌ترین عناصر در این زمینه به عنوان راه حل‌های با کیفیت پایین ممکن است منجر به تأخیر در تحویل بیش از بودجه و

^۱ Human-Based Electronic Services.

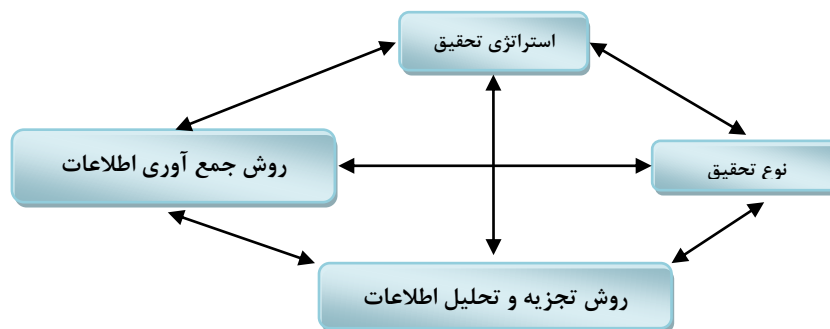
خدمات الکترونیک مبتنی بر انسان گزینه‌های مختلفی را برای برون سپاری وظایفی فراهم می‌کند که صرفاً خودکار نیستند.

نارضایتی کلی است. مدیریت کیفیت یکی از مهم‌ترین عناصر در این زمینه به عنوان راه حل‌های با کیفیت پایین ممکن است منجر به تأخیر در تحویل بیش از بودجه و نارضایتی کلی است. انواع مختلفی از خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و موضوعات بالقوه در مدیریت کیفیت مورد بررسی قرار و همچنین گردش کار توصیف به منظور بهبود تضمین کیفیت در حالی که استفاده خود را با انتخاب نوع مناسب و رویکرد و ترکیب خدمات مختلف با برون سپاری ممکن است در نتیجه یا از نظر زمان و یا کیفیت و یا بودجه بهینه‌سازی شده. انواع مختلفی از خدمات الکترونیکی مبتنی بر انسان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و موضوعات بالقوه در مدیریت کیفیت مورد بررسی قرار گرفته و همچنین گردش کارهای برای بهبود تضمین کیفیت در حین استفاده از آن‌ها شرح داده شده است. با انتخاب نوع مناسب و رویکرد و ترکیب خدمات مختلف با برون سپاری ممکن است در نتیجه یا از نظر زمان و یا کیفیت و یا بودجه بهینه‌سازی نمود.

حیدری و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان الگوریتم خوشه‌بندی برای مشتریان خدمات الکترونیکی: مطالعه موردی صنعت بانکداری نشان دادند که الگوریتم پیشنهادی دقیق‌تر از VDMR DBSCAN است. همچنین خروجی الگوریتم در قالب ۵ خوشه می‌باشد که نتایج حاصل از آن می‌تواند مدیران را در شناسایی مشتریان با ارزش یاری دهد که این روش منجر به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های غیرضروری می‌شود که به دلیل عدم شناخت و تقسیم‌بندی نادرست مشتریان رخ می‌دهد.

روش پژوهش

تحقیق برای شناخت شرایطی است که تحت آن شرایط پدیده خاصی رخ می‌دهد و همچنین مشخص کردن شرایطی است که تحت آن شرایط پدیده خاص رخ نخواهد داد. بنابراین پرسش اصلی در تحقیقات علمی آن است که "تحت چه شرایطی است که پدیده مورد نظر رخ می‌دهد؟" در هر تحقیق، توجه به چهار عنصر و موضوع اصلی ضروری است: نوع تحقیق، استراتژی تحقیق، روش جمع‌آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات (شکل ۱). توجه به این عناصر، باعث می‌شود مدیریت تحقیق، ساده‌تر و بهتر انجام شود. از آنجا که در این پژوهش از روش‌شناسی ترکیبی استفاده شده، تمرکز اصلی مباحث این فصل، بر چارچوب‌های انتخاب شده روش ترکیبی خواهد بود، سپس ابعاد کمی و کیفی پژوهش حاضر تبیین می‌شود.



شکل ۱ - روش کلی تحقیق

از تکنیک معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده خواهد گردید. در جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه و بررسی کتب، مقالات، سمینارها، کنفرانس‌ها جهت استخراج مفاهیم استفاده خواهد شد.

هدف اصلی

بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

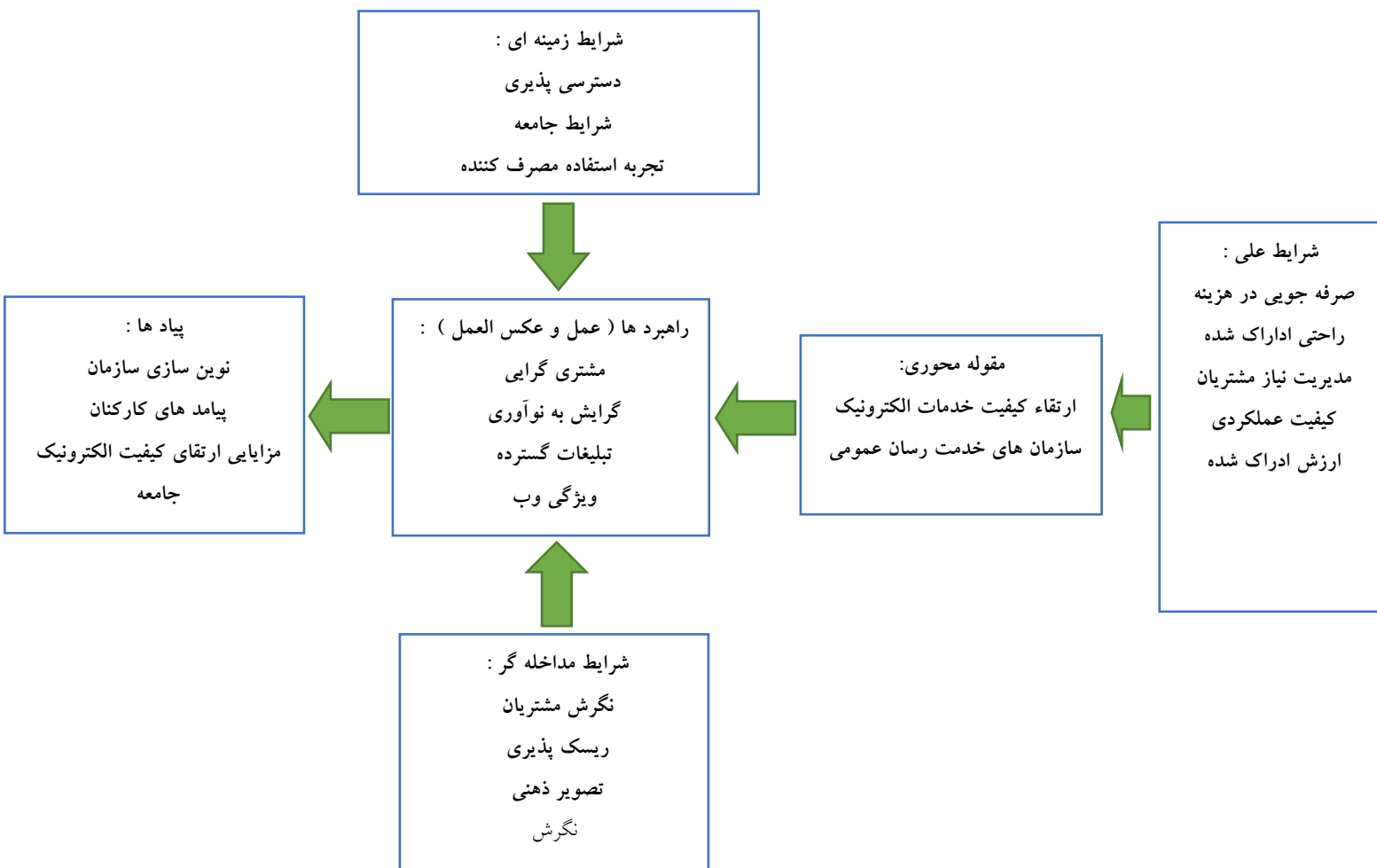
اهداف فرعی

- ۱- بررسی شرایط زمینه‌ای مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۲- بررسی شرایط علی مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۳- بررسی عوامل مداخله‌گر مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۴- بررسی راهبردهای مؤثر در ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)
- ۵- بررسی برازش مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده می‌شود. در روش اول به توصیف داده با استفاده از جداول فراوانی، آماره‌های خلاصه مثل میانگین، میانه، واریانس و ... پرداخته شده و با استفاده از شکل‌ها، داده‌ها به صورت ملموسی خلاصه و بیان می‌گردند. این بخش به آمار توصیفی معروف است. آمار توصیفی زمینه ورود به تحلیل‌های عمیق‌تر و بنیادی‌تری را فراهم می‌آورد که به آمار استنباطی معروف است. در آمار استنباطی به این سؤال کلی پاسخ داده می‌شود که آیا نتایج حاصل از داده‌ها، قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارند یا خیر؟ (آذر و مومنی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش از آمار توصیفی (جداول آماری، جداول ماتریسی، شکل‌ها و ...)، و استنباطی (آزمون مقایسه میانگین نمونه‌های مستقل، تحلیل واریانس، آزمون‌های تعقیبی و رگرسیون چند متغیره) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل کمی داده‌های تحقیق، و برازش مدل از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS استفاده شده است.



شکل ۲- مدل پارادایم

در ادامه به منظور تایید مدل پژوهش از تکنیک کمی برای آزمون و برازش مدل مبتنی بر نظریه داده بنیاد استفاده شد. که در ادامه به آن پرداخته می شود. قبل از بررسی مدل، لازم است که برازش مدل بررسی شود برازش مدل در سه بخش انجام می شود ۱- برازش مدل های اندازه گیری، ۲- برازش مدل های ساختاری و برازش مدل کلی

برازش مدل اندازه گیری

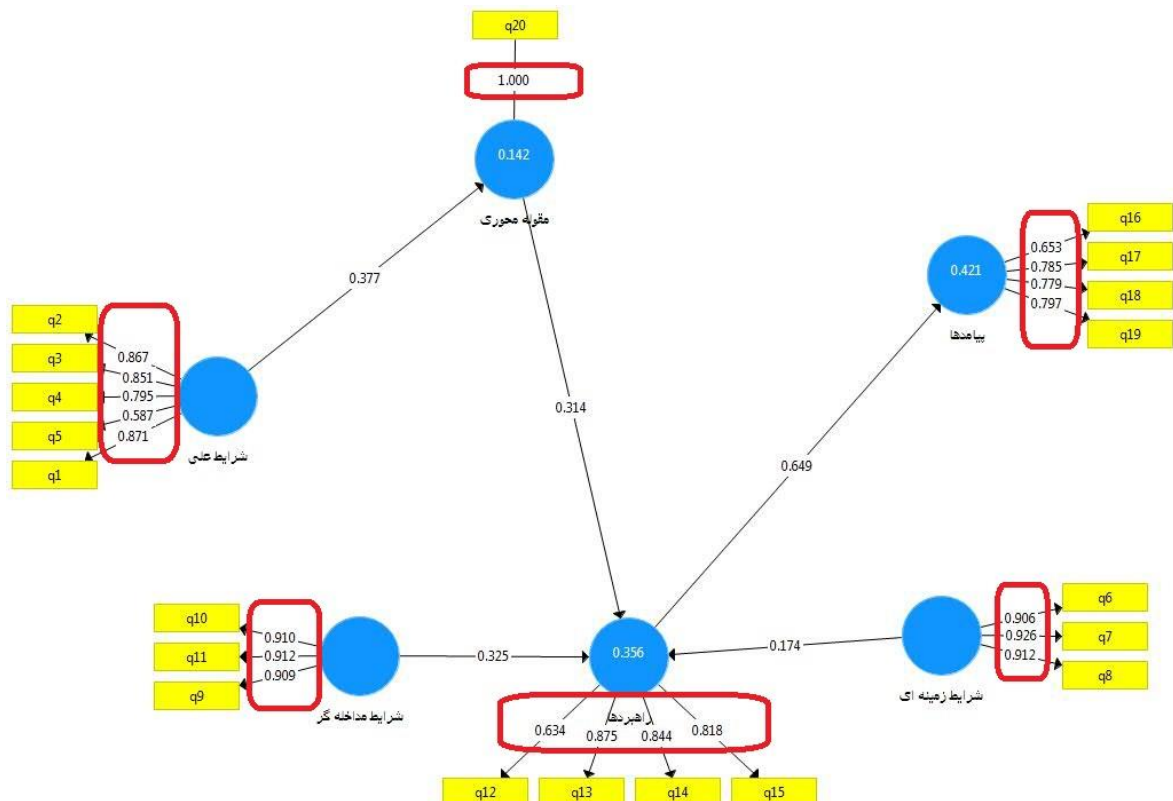
مدل اندازه گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که در بر گیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار مورد سنجش قرار می گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

➤ ضرایب بارعاملی

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 $0/4$ شود، 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. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/4$ می باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سوالاتی کمتر از $0/4$ شد، آن سوال حذف می شود تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۳، تمامی بارعاملی سوالات بیشتر از $0/4$ است از این رو حذف هیچکدام لازم نیست و می توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳- مقادیر بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند (فورنر ولارکر، ۱۹۹۱).

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود

می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

جدول ۱- نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
راهبردها	۰/۶۳۷	۰/۸۷۴	۰/۸۰۶
شرایط زمینه ای	۰/۸۳۷	۰/۹۳۹	۰/۹۰۳
شرایط علی	۰/۶۴۳	۰/۸۹۸	۰/۸۵۶
شرایط مداخله گر	۰/۸۲۸	۰/۹۳۵	۰/۸۹۶
شرایط محوری	۱	۱	۱
پیامدها	۰/۵۷۱	۰/۸۴۱	۰/۷۵۹

با توجه به جدول ۱:

- ❖ 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.

➤ روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همانگونه که در جدول شماره ۲، برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آنها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)
^۲ Composite Reliability (CR)

جدول ۲- نتایج روایی واگرا

					۰/۷۹۸	راهبردها
				۰/۹۱۵	۰/۳۷۶	شرایط زمینه ای
			۰/۸۰۲	۰/۵۳۰	۰/۵۷۵	شرایط علی
		۹۱۰	۰/۴۷۱	۰/۳۲۴	۰/۴۵۹	شرایط مداخله گر
	۱	۰/۲۴۷	۰/۳۷۷	۰/۳۰۹	۰/۴۴۸	شرایط محوری
۰/۷۵۶	۰/۷۳۵	۰/۲۹۵	۰/۴۴۱	۰/۲۸۵	۰/۶۴۹	پیامدها

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده ها در pls بعد از برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد

معیار R²

R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. هرچه مقدار R² مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R² با توجه به سه مقدار ملاک، می توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین

مقادیر R ²	متغیرهای پژوهش
۰/۳۵۶	راهبردها
۰/۱۴۲	مقوله محوری
۰/۴۲۱	پیامدها

شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول ۴ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴- مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	متغیرهای پژوهش
۰/۷۵۴	راهبردها
۰/۴۳۲	مقوله محوری
۰/۵۹۸	پیامدها

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دوبخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

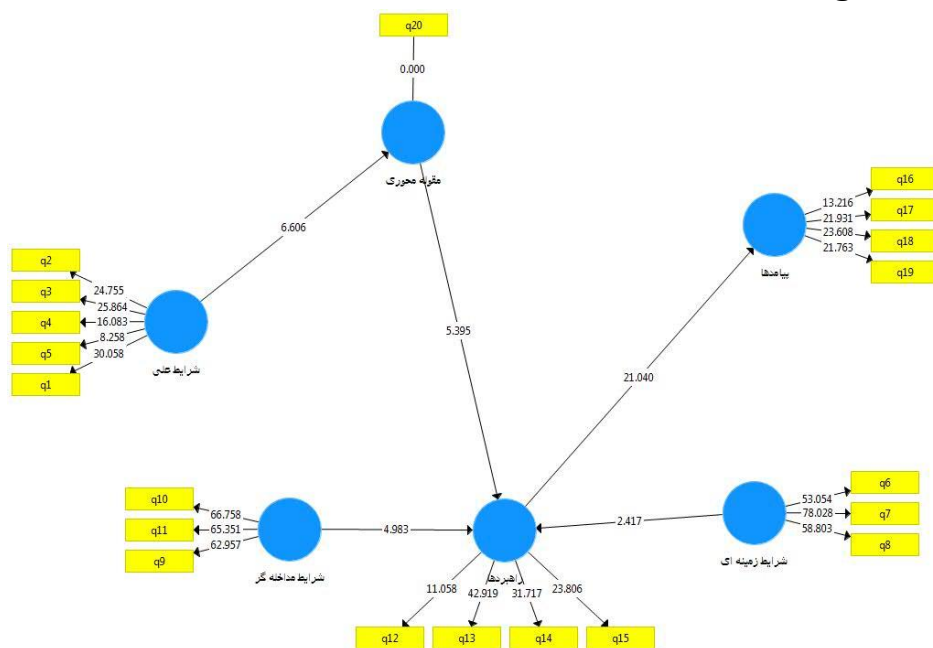
$$GoF = \sqrt{0/557 \times 0/306} = 0/485$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۴۱۲ است و نشان دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

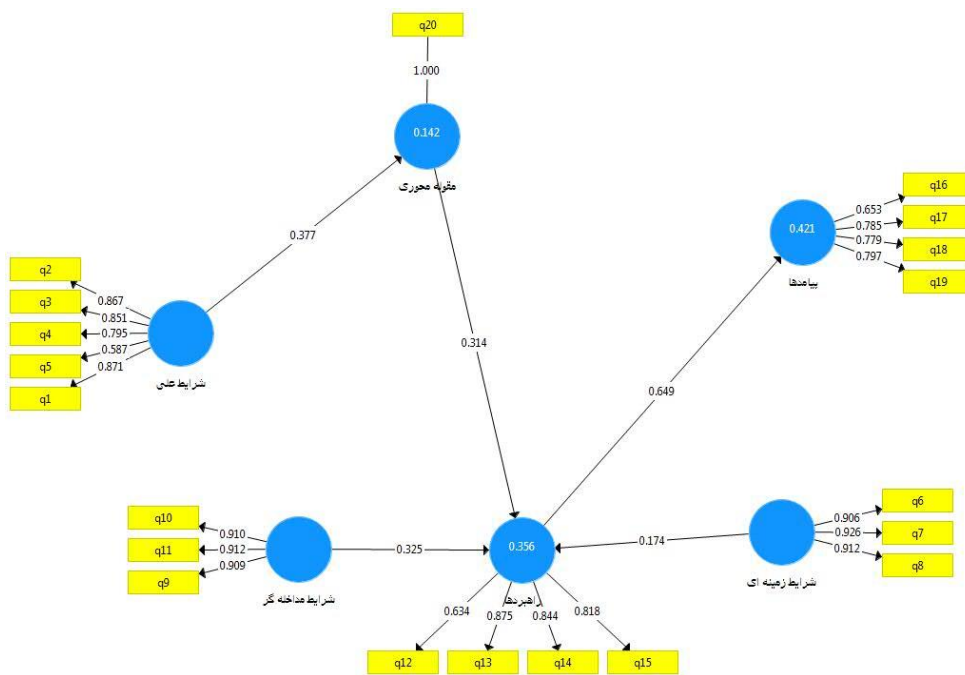
1. Auston Gieser
2. Henseler et al

بررسی مدل کلی پژوهش

پس از بررسی پرازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی مدل کلی تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار pls به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری در حالت معناداری



شکل ۵- مدل ساختاری در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۵ مقدار آماره T بدست آمده برای مسیرهای رسم شده در مدل ارتقاء کیفیت خدمات الکترونیک سازمان‌های خدمت‌رسان عمومی که مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود بیشتر از ۱/۹۶ است. همان گونه که در شکل ۴ قابل ملاحظه است مقدار آماره T برای مسیر شرایط علی به مقوله محوری برابر با ۶/۶۰۶، برای مسیر مقوله محوری به راهبردها برابر با ۵/۳۹۵، برای مسیر شرایط مداخله گر بر راهبردها برابر با ۴/۹۸۳، و برای مسیر شرایط زمینه ای بر راهبردها برابر با ۲/۴۱۷ و راهبردها بر پیامدها برابر با ۲۱/۰۴۰ است. با توجه به شکل ۵ بیشترین ضریب مسیر بدست آمده برای مسیر راهبردها بر پیامدها که برابر با ۰/۶۴۹ است.

نتیجه گیری

خدمات^۱ در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می‌شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالایی غیرمرئی و غیرملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می‌شود. خدمات شامل فعالیت‌های نامحسوس و لمس‌نشده هستند و موجب منفعت یا ارضاء خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده روی می‌دهد و حالت دریافت‌کننده را تغییر می‌دهد. همچنین خدمات یا سرویس (ها) به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌شود و لزوماً نامحسوس است و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. یک 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 و یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد و به عنوان راه حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود. خدمات به عنوان رفتارها و فرآیندهایی در نظر گرفته شده‌اند که به رفع نیازهای مشتریان به غیر از خرید کالا می‌پردازند. خدمات در مقایسه با محصولات دارای تفاوت‌هایی است.

«کیفیت» دارای دو مفهوم مکمل است: اول: کیفیت یعنی وجود ویژگی‌هایی در محصول (ویژگی‌های کیفی) که نیازهای مشتری را پاسخ دهد و موجب رضایت مشتری گردد. هدف، کیفیت بالاتر، ایجاد رضایت بیشتر در مشتری و انتظار درآمد بیشتر است. ایجاد ویژگی‌های بیشتر و بهتر کیفیت، مستلزم سرمایه‌گذاری و افزایش هزینه است. لذا از این زاویه، کیفیت بالاتر هزینه‌بردار است، اما برای درآمد بیشتر. در این‌جا کیفیت با درآمد مربوط است. دوم: کیفیت یعنی عدم عیب و خطا. عیب و خطا موجب ضایعات، تعمیرات، دوباره‌کاری، محصول مرجوع، نارضایتی مشتری، شکایت، جریمه و از دست دادن مشتری می‌گردد و همه‌ی این‌ها هزینه‌آور هستند. بدین ترتیب، کیفیت بالاتر حاوی عیب و خطای کم‌تر و لذا هزینه‌ی کم‌تر است. در این‌جا کیفیت با هزینه مربوط است. دمی‌نگ ادعا می‌کند کیفیت معیارهای متفاوتی دارد و این معیارها دائماً در حال تغییر هستند. افراد مختلف، به معیارهای مختلف، به‌طور متفاوتی ارزش می‌گذارند و به همین علت، اندازه‌گیری اولویت‌های مشتری و بازنگری ادواری این اندازه‌گیری‌ها برای موفقیت در رقابت بسیار مهم است.

^۱.Services

کیفیت خدمات یکی از ابعاد مهم رقابت به‌شمار می‌رود. ارائه کیفیت عالی از خدمات و کسب رضایت مشتری از موضوعات مهم و چالشی در عصر خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات یکی از موضوعات مهم در هر دو بخش عمومی و خصوصی در صنعت خدمات و کسب‌وکار می‌باشد. کیفیت خدمات به این صورت بیان می‌شود که آیا در حد انتظارات مشتریان ارائه شده است و یا فراتر از انتظارات مشتریان؟ در دو دهه گذشته؛ کیفیت خدمات یکی از مباحث عمده مورد توجه عمل‌کنندگان، مدیران و محققان بوده است، چرا که تاثیر قوی بر عملکرد شرکت، کاهش هزینه، بازگشت سرمایه، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و دستیابی به سود بیشتر دارد.

کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی و مدیریت، بعنوان میزان درک مشتری از خدمات و یا به‌عبارتی؛ تا چه حد خدمات مطابق با انتظارات مشتری می‌باشد. شاید لوئیس و بومز⁴ (۱۹۹۶)، اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان تعریف کرده‌اند. در بیشتر کتب مربوط به بازاریابی و بازاریابی خدمات کیفیت معادل با تعریف پاراسورامن و همکارانش⁵ (۱۹۸۵)، آورده شده است. بر مبنای این تعریف کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی وی از عملکرد خدمات. در طول دهه ۱۹۸۰، محققان تعاریف مختلفی از کیفیت خدمات ارائه کردند. رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات، مبتنی بر قضاوت مصرف‌کننده جهانی در خصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات مصرف‌کننده از خدمت و ادراکات از شرکتی است که خدمات را فراهم می‌کند (گزنالس و دیگران^۳، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات را می‌توان بطور خلاصه به‌عنوان پدیده‌ای از انتظارات و ادراک مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده در نظر گرفت. بنابراین ممکن است خدماتی که دارای کیفیت مشابه‌ای هستند از نظر یک مشتری قوی و از نظر مشتری دیگر ضعیف ارزیابی شوند. به‌عبارت دیگر؛ کیفیت خدمات وابسته به ادراک مشتری است. بنابراین می‌توان به‌جای کیفیت خدمات از واژه «کیفیت ادراک از خدمات» استفاده کرد که در حیطه‌های وسیعی کاربرد دارد. کیفیت خدمات درک شده یکی از نتایج مقایسه انتظارات مشتریان در دریافت خدمات قبلی و تجربه واقعی آنها از خدمات می‌باشد. این مقایسه براساس تفاوت انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده توسط آنها صورت می‌گیرد. درک و انتظارات مشتریان از خدمات به واسطه کیفیت خدمات تعیین می‌شود. اگر خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برطرف کند یا فراتر از انتظارات مشتری نباشد، درک مشتریان از خدمات ضعیف می‌باشد. اما اگر خدمات فراتر از انتظارات مشتریان باشد، کیفیت در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. براساس این نگرش، کیفیت خدمات به‌عنوان تفاوت میان انتظارات مشتریان در مورد عملکرد خدمات قبلی و درک مشتری از ارائه خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات به‌عنوان یک عنصر کلیدی موفقیت در جذب دوباره مشتریان شناسایی شده است و اغلب در نظر رقیبان ارزش قابل توجهی دارند تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی در دنیای خدمات‌محور به‌دست آورند. مفهوم کیفیت بنا به سه ویژگی منحصر به فرد خدمات نامحسوس بودن، ناهمگن بودن و طبیعت جدا نشدنی خدمات از تولید و مصرف ذهنی و انتطاعی است.

4. Lewis and Bomes

5. Parasurman et al

1. González et al

خدمات الکترونیک، خدمات مبتنی بر وب که همچنین به عنوان خدمات الکترونیک شناخته شده اند یکی از بزرگترین فرصت های کسب و کار در اینترنت هستند. اثر اینترنت در ایجاد خدمات الکترونیک برای ارائه دهندگان مشتریان آن ها انقلابی به وجود آورده است.

پیشنهادات تحقیق بر دو نوع است: پیشنهاداتی که به سازمان در مقام مشاور ارائه می دهد و پیشنهاداتی که به جامعه علمی و در چارچوب محدودیت ها می دهد. این پیشنهادها به صورت کاملاً برخواسته از نتایج این تحقیق است. بنابراین، بر اساس یافته های تحقیق، پیشنهادات براساس نتایج تحقیق ارائه می گردد:

بر اساس مدل مفهومی توسعه یافته و ابعاد آن به مدیران سازمان تامین اجتماعی توصیه می گردد در صورتی که بخواهد ارتقا کیفیت خدمات الکترونیک سازمان های خود اقدام کنند:

- ابتدا به تحقق شرایط علی و ضرورت های ارتقاء خدمات الکترونیک در سازمان خود از قبیل **مقوله صرفه جویی در هزینه راحتی ادراک شده، کیفیت عملکردی و ارزش ادراک شده** دقت نمایند زیرا در صورتی که این شرایط علی در سازمانها بصورت شایسته و قابل ملاحظه ای درک نشوند مدل اتقاء خدمات کیفیت الکترونیکی به مانند سایر فلسفه ها، رویکردها و تکنیک های مدیریتی به صورت یک هوس یا مد مدیریتی در می آید و پس از مدتی از اجرای آن از رونق و اهمیت می افتد.
- به مدیران سازمان تامین اجتماعی توصیه می گردد بعد از تحقق ضرورت های ارتقا کیفیت خدمات الکترونیک در سازمانها خود، از وجود بسترها و نیازمندیهای مورد نیاز برای کیفیت خدمات الکترونیک در قالب شرایط زمینه ای از قبیل " دسترسی پذیری، شرایط جامعه و تجربه استفاده در سازمانهای خود اطمینان حاصل نماید و قبل از اجرای کیفیت خدمات الکترونیک پروژه های بهبودی را برای بهبود شرایط زمینه ای خود انجام دهند تا در، قبل حین و بعد از با مشکلات و موانع کمتری روبرو شوند.

منابع

ارباب شهستان، امام بخش؛ ارباب شهستان، وحید. (۱۳۹۹). جنبه های بازاریابی و بررسی مزایای ایمیل مارکتینگ برای کسب و کار اینترنتی، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک.

اژدری گلناز، لگزیان محمد، شیرازی علی، فیاضی مرجان (۱۳۹۷) الگوی بومی شاخص های موثر در به کارگیری خدمات مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر رایانش ابری در شرکت های دانش بنیان ، پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۳۴، شماره ۲

اکبری، محسن؛ آل طه، سید حسن؛ فرخنده، مهسا؛ پور رجبی، آیدا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان، پژوهش‌های بیمه‌ای، ۲ (۲): ۱۴۳-۱۱۵.

بحرینی‌زاد، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید؛ کبوتری، جمال‌الدین. (۱۳۹۶). ارزیابی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر بر رضایتمندی و قصد استفاده مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶ (۲۲): ۷۴-۴۹.

بحرینی‌زاد، منیژه، عصار، مرجان؛ اسماعیل‌پور، مجید. (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری؛ رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۴۴): ۸۸-۶۹.

روستا، احمد ابراهیمی عبدالحمید، ونوس داور (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران، نشر سمت، چاپ بیست و یک.

قلی‌نژاد، پروانه (۱۳۹۴). نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

حسینی، محسن؛ شریف، عاطفه؛ زندیان، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات شفاهی از طریق کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی خرده‌فروش‌های الکترونیک شهر تهران)، مدیریت اطلاعات، دوره ۵، ۲ (۹): ۱۱۹-۹۷.

خاتمی فیروز آبادی، عباسی آذر، عباس؛ تقوا، محمدعلی؛ فیضی، کامران. (۱۳۹۶). مدل ارزش‌گذاری خدمات الکترونیک (فن‌آوری اطلاعات در مؤسسات بزرگ غیر انتفاعی)، فصلنامه مطالعات مدیریت فن‌آوری اطلاعات، ۵ (۲): ۷۶-۴۱.

طباطبائی جعفری، سیده فائزه؛ یزدانی، ناصر؛ قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، ۲۱۵-۱۹۲.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۵) مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، مترجم فروزنه نشر آموخته، چاپ بیست و یکم، اصفهان

محرریان، پژوهان. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری‌ها 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 برنامه‌ریزی شهری، ۹ (۱): ۵۱-۴۲.

منصوری، حسین؛ غفورنیا، محمد. (۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه‌ای در بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت بانکداری، تحقیقات بازاریابی نوین، دور ۱۰، ۱ (۳۶): ۱۲۸-۱۰۵.

نعمتی، مریم. (۱۳۹۸). ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

احمد، ر، ر، رومیکا؛ جی، کالیون؛ ر، استریمیکس، جی و داپکوس، ر (۱۳۹۸). مدل ES-QUAL و رضایت مشتری در بانکداری آنلاین: شواهدی از تکنیک‌های تحلیل چند متغیره. اقتصاد کوپرنیکنا، ۱۱ (۱)، ۹۳-۵۹. (به انگلیسی)

آهن، جی و بانک، ک، جی (۱۳۹۶). سوابق و پیامدهای تعامل با برند مشتری در استراحتگاه‌های یکپارچه مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری. ۷۵، ۱۵۲-۱۴۴. (به انگلیسی)

بادود، آ و آلبادری، ح. (۱۳۹۹). طبقه‌بندی مدیریت دانش فناوری برای ارتقای خدمات الکترونیکی دولتی در وجود شیوع COVID 19 مجله بین‌المللی علوم کامپیوتر و امنیت شبکه، ۲۱ (۸)، ۳۵۹-۳۵۳. (به انگلیسی)

بلوت ، م ، فرنسا ، سی ، م ، میتال ، وی و مادرزباچ ، (۱۳۹۳). چگونه هزینه‌های تغییر رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و رفتار خرید مجدد تأثیر می‌گذارد: یک متاآنالیز. مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی، ۳۳(۲)۲۲۹-۲۲۶. (به انگلیسی)

بلوت ، م ، فرنسا ، سی ، م ، میتال ، وی و مادرزباچ ، (۱۳۹۳). چگونه هزینه‌های تغییر رویه‌ای، مالی و رابطه‌ای بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و رفتار خرید مجدد تأثیر می‌گذارد: یک متاآنالیز. مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی، ۳۳(۲)۲۲۹-۲۲۶. (به انگلیسی)

دابهولکار ، پی ، آ. (۱۳۷۴). ارزیابی مصرف‌کننده از گزینه‌های سلف سرویس مبتنی بر فناوری جدید: بررسی مدل‌های جایگزین کیفیت خدمات، مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی، دوره ۱۳ شماره ۱، صفحه ۲۹-۵۱. (به انگلیسی)

داسینکو ، او ، آی. (۱۳۹۷). تعریف مفهوم «خدمات الکترونیکی»: (به انگلیسی)

گایولان ، دی ، آویلو ، م ، و ناوارو ، جی ، م. (۱۳۹۶). تأثیر رتبه بندی ها و نظرات آنلاین بر رزور هتل ، مدیریت گردشگری. ۶۶، صفحه ۵۳-۶۱. (به انگلیسی)

لیانو ، سی ، سی و پی - چینگ ، دلیو. (۱۳۹۳). تحلیل مشتری بانکداری اینترنتی بر اساس ادراک از کیفیت خدمات در تایوان مدیریت کیفیت جامع و تعالی کسب و کار، ۲۶ (۶-۵)، ۵۵۰-۵۶۸. (به انگلیسی)

لواکونو ، ای ، تی ، اتسون ، ر ، تی و گودهوی ، دی ، ال. (۱۳۸۰). وب کوال: معیاری برای کیفیت وب سایت، تئوری بازاریابی و کاربردها، دوره ۱۳، شماره ۳، صفحه ۴۳۲-۴۳۸. (به انگلیسی)

حیدری ، س ، رادفر ، ر ، البرزی ، م ، افشار کاظمی ، م ، آ و رجب زاده غفاری ، آ. (۱۴۰۰). الگوریتم خوشه بندی برای مشتریان خدمات الکترونیکی: مطالعه موردی صنعت بانکداری مجله بین‌المللی تحلیل و برنامه های غیرخطی. (به انگلیسی)

گیدینس ، آ. (۱۳۸۸). جامعه شناسی: چاپ چهارم، کمبریج، چاپ پولی. (به انگلیسی)

جلالی ، ل ، وستا ، م ، ر ، جلیلود ، م و فاتح ، ر. (۱۳۹۴). تأثیر شفاهی بر تصمیم گیری گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، مدیریت بازرگانی، ۵، ۹۹-۱۲۰. (به انگلیسی)

خوش دل. (۱۳۹۶). آیا کیفیت خدمات در زمینه بانکداری اینترنتی اهمیت دارد؟ تحلیل ادراکی ادراک مشتریان بانکداری اینترنتی هند در مجله تحقیقات بازرگانی و حسابداری، مورد کیفیت خدمات، اعتماد، رضایت و وفاداری. ۷ (۳) ۵۲-۶۰. (به انگلیسی)

کاتلر ، پی ، (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ویرایش ۱۰، پرنیس هال، انگلود کلیف، نیوجرسی.. (به انگلیسی)

لطیفه ، اس ، (۱۳۹۶). "کیفیت خدمات تدارکات الکترونیکی در مالزی" مجله بازاریابی ASEAN ، ۹۵-۸۵. (به انگلیسی)

لی ، ل ، پنگ ، م ، جیانگ ، ن و لائو ، ر. (۱۳۹۵). یک مطالعه تجربی در مورد تأثیر کیفیت وب سایت هتل اقتصادی بر اهداف رزرو آنلاین ، مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری، ۶۳، ۱-۱۰. (به انگلیسی)

لی ، ف ، لو ، ج ، هو ، م ، سوی ، ک : دربندی ، م. (۱۳۹۸). رضایت مشتری از خدمات بانک : نقش خدمات ابری ، امنیت ، آموزش الکترونیکی و کیفیت خدمات SOC. ۱۳۹۸ ، ۱۰۱۴۸۷-۱۰۱۶۴. (به انگلیسی)

مارتینز ، دومنگز ، م ، (۱۳۸۸). پذیرش خدمات الکترونیکی در مکزیک: مورد بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک اقتصاد : تئوری پراتیکا(۵۵) ۱۷۱-۱۹۳. (به انگلیسی)

منون ، ب (۱۳۹۶). "تأثیر کیفیت ارتباط الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری در زمینه خدمات خرده‌فروش آنلاین فلیپ‌کارت" مجله رفتار مشتری، ۱۷(۱-۲)، ۱۲۱-۱۳۷. (به انگلیسی)

موتوانی ، ب. (۱۳۹۴). پیش‌بینی قصد خرید برای خرید آنلاین: یک مطالعه تجربی، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴)۳۰-۷. (به انگلیسی)

مصطفی، آ، آ، مرتلا، آ، ب و امینا، آ، آ (۱۴۰۲). تأثیر و پذیرش بانکداری تلفن همراه بر مشتریان نیچریه ای در دوران همه گیری کووید-۱۹ (مطالعه موردی کلانشهر کانو) دوستسه مجله علوم محض و کاربردی . ۷ (۱). ۲۰۴-۲۱۰ (به انگلیسی)

نگیان، سی، تران، دی نگیان، آ و نگیان، ن. (۱۴۰۲). اثرات خطرات درک شده بر قصد خرید غذا: مطالعه موردی کانال های خرید آنلاین در طول همه گیری کووید -۱۹ در ویتنام. مجله علوم توزیع، ۱۹ (۹). ۱۹-۲۷ (به انگلیسی)

پاراسورمان، آ، زیتهامال، وی، آ و بری، ل، ل، ل (۱۳۹۳). مدل مفهومی کیفیت خدمات و پیامدهای آن برای تحقیقات آینده مجله بازاریابی. ۴۰، ۴۱-۵۰ (به انگلیسی)

پاولو، ر، تیاگو، او و آلما، ف. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، هلیون. ۵ (۱۰). ۱-۱۴ (به انگلیسی)

پاراسورمان، آ، زیتهمان، وی، آ و مالهورتا، آ. (۱۳۸۳) یک مقیاس چند آیتمی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی مجله پژوهش خدمات، ۷ (به انگلیسی)

رسولی منش، س، م، مد نور، س، اسپویرچ، ف و جعفر، م. (۲۰۱۹). بررسی اثرات مشارکت گردشگر بر رضایت و وفاداری، مجله صنایع خدماتی. ۳۹ (۷-۸)، ۱-۱۶. (به انگلیسی)

راتهر، ر، آ، تهسن، اس، و پاری، اس، اچ (۱۳۹۶). ترویج تعامل با نام تجاری مشتری و وفاداری به برند از طریق شناسایی برند مشتری و تطابق ارزش، مجله اسپانیایی بازاریابی، ۲۲ (۳)، ۳۱۹-۳۳۷. (به انگلیسی)

ریدواندنو، دی، سوریاتو، تی، ال، م و سوهیرلان، جی، ال. (۱۳۹۸). کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش درک شده در خدمات مبتنی بر موبایل، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی میراث فرهنگی، آموزش، گردشگری پایدار و فناوری های نوآوری، صفحه ۵۹۲-۵۹۸. (به انگلیسی)

صدف، اف و راحلا، اف (۱۳۹۷) کیفیت خدمات به کیفیت خدمات الکترونیکی: یک تغییر پارادایم مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت عملیات، بانکوک، تایلند، مارچ ۵-۷، ۱۶۵۶-۱۶۶۶ (به انگلیسی)

ساجلیک، اف، گولوسی، آ، کایا، یو و اوزهان، سی، کی (۱۳۹۲). کیفیت خدمات و رابطه رضایت مشتری: تحقیقی در سفره خانه دانشگاه آتاتورک ارزروم، مجله بین المللی تحقیقات معاصر آمریکا، ۴ (۱)، ۱۰۰-۱۱۸. (به انگلیسی)

تیتیبال، آر، بهاتاچاریا، اس و تهاکار، جی، جی (۱۳۹۷)، ارزیابی عملکرد تحقق الکترونیکی برای یک خرده فروش الکترونیکی: یک رویکرد DANP. مجله بین المللی مدیریت بهره وری و عملکرد، ۶۹ (۴). ۷۷۳-۷۴۱ (به انگلیسی)

تور، آ، هونان، م: حسین، تی، اس، شهید، آ. تأثیر بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتری: شواهدی از بخش بانکداری پاکستان، جی باس، آدام ریس. ۲۰۱۶، ۲۷-۴۰. (به انگلیسی)

تورک، بی، اس چالز، م، و بیرشیم، پی. (۱۳۹۰). اندازه گیری کیفیت خدمات در خرده فروشی کالاهای لوکس آنلاین مجله تحقیقات تجارت الکترونیک، ۱۳ (۱)، ۸۸. (به انگلیسی)

والچوک، او، (۱۳۹۸)، خدمات الکترونیکی در سیستم حاکمیت عمومی بیمه اجتماعی در اوکراین: درزووانه آپوانیا آدوسکونائینیا تا روزویتوک (به انگلیسی)

والکر، او، سی، مولینس، جی، دبلیو، و لاریچ، جی، سی. (۱۳۹۴). استراتژی بازاریابی: یک رویکرد تصمیم محور. نیویورک: مک گراو-هیل اروین (به انگلیسی)

زاگورانس، ب. (۱۳۹۲). فرآیندهای نوآورانه در تجارت بانکی پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سینگسدونوم، بلغراد (به انگلیسی)

در امنیت سایبری در. زاجاک، پ. (۱۴۰۰) مسئولیت نهادهای ارائه دهنده خدمات از طریق ابزارهای الکترونیکی برای محتوای دیجیتال لهستان (صفحه ۳۸۳-۴۰۲) استرینگر، چام (به انگلیسی)

Arbab Shahestan, Imam Bakhsh; Arbab Shahestan, Vahid. (2019). Marketing aspects and examining the benefits of email marketing for online business, Fifth International Conference on New Horizons in Electrical, Computer and Mechanical Engineering.(in Persian)

Azhdari Golnaz, Lagzian Mohammad, Shirazi Ali, Fayazi Marjan (2018) Native model of effective indicators in the use of electronic human resource management services based on cloud computing in knowledge-based companies, Information Processing and Management (Information Science and Technology), Winter 2018, Volume 34, Number 2.(in Persian)

Akbari, Mohsen; Al-Taha, Seyed Hassan; Farkhunde, Mahsa; Pour Rajabi, Aida. (2016). Investigating the effect of salesperson role characteristics and individual factors on sales force performance: A case study of Pasargad insurance agencies in Gilan province, Insurance Research, 2 (2): 115-143. .(in Persian)

Bahreinizad, Manijeh; Esmaeilpour, Majid; Kabutari, Jamaluddin. (2017). Evaluation and ranking of electronic service quality components affecting customer satisfaction and intention to use, Intelligent Business Management Studies, 6 (22): 49-74. .(in Persian)

Bahreinizad, Manijeh, Assar, Marjan; Esmailpour, Majid. (1401). Segmentation of online retail customers based on demographic characteristics and customer experience; An approach based on self-organizing maps, Modern Marketing Research, 1 (44): 69-88. .(in Persian)

Rosta, Ahmad Ebrahimi Abdolhamid, Venus Davar (2016), Marketing Management, Tehran, Samt Publishing, Twenty-one Edition .(in Persian)

Gholinejad, Parvaneh (2015). The Role of Electronic Customer Relationship Management in Internet Marketing, Third International Conference on Modern Research in Management, Economics and Humanities .(in Persian)

Hassani, Mohsen; Sharif, Atefeh; Zandian, Fatemeh. (2019). The Effect of Customer Knowledge Management on Word of Mouth Advertising through Electronic Service Quality (Case Study of Electronic Retailers in Tehran), Information Management, Volume 5, 2 (9): 97-119 .(in Persian)

Khatami Firouzabadi, Abbasi Azar, Abbas; Taqva, Mohammad Ali; Feizi, Kamran. (2017). Electronic Services Valuation Model (Information Technology in Large Non-Profit Institutions), Quarterly Journal of Information Technology Management Studies, 5 (2): 41-76.(in Persian)

Tabatabaei Jafari, Seyedeh Faezeh; Yazdani, Naser; Ghazizadeh, Mustafa. (2019). Investigating the impact of electronic service quality dimensions on banks' competitiveness (case study of Eqtesad Novin, Pasargad, Tejarat and Mellat banks), Business Management Quarterly, Issue 42, 192-215. (in Persian)

Kotler, Philip (2016) Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation and Control), Translated by Foruzaneh, Aamoodeh Publishing House, 21st edition, Isfahan. (in Persian)

Maharbian, Pejooman. (2019). The effect of the dimensions of quality of electronic services of municipalities on customer satisfaction and loyalty with regard to the mediating role of perceived value by customers and customer trust in the Finance and Urban Economy Deputy of Tehran Municipality, Economics and Urban Planning, 9 (1): 42-51. (in Persian)

Mansouri, Hossein; Ghafournia, Mohammad. (2019). Analysis of factors and components affecting the development of electronic service quality: a study in the public and private sectors of the banking industry, Modern Marketing Research, Doraz 10, 1 (36): 105-128. (in Persian)

Nemati, Maryam. (2019). The relationship between knowledge management and human resource management and its impact on the competitive advantage of organizations, Sixth National Conference on Management and Human Sciences Research in Iran. (in Persian)

Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J. & Dapkus, R., (2020). ES-QUAL Model and Customer Satisfaction in Online Banking: Evidence From Multivariate Analysis Techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1),59–93.

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.020

Badawood, A., & AlBadri, H. (2021). Information Technology Knowledge Management taxonomy to enhance government electronic services in existence of COVID 19 outbreak. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(8), 353-359.

Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.

Dabholkar, P.A. (1996) ‘Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality’, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp.29–51, doi:10.1016/0167-8116(95)00027-5.

Datsenko, O.I. (2019) THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF «ELECTRONIC SERVICE ;

Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking. *Tourism Management*, 66, 53e61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018

.González et al. (2017). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research* 60 (1), 153–160.

Liang, C. C., & Pei-Ching, W. (2015). Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5–6), 550–568.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002) ‘WebQual: a measure of website quality’, *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, No. 3, pp.432–438.

Heidari, S., Radfar, R., Alborzi, M., Afshar Kazemi, M. A., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2022). Clustering algorithm for electronic services customers: A case study of the banking industry. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*.

Giddens, A. (2010) *Sociology: 4th Edition*, Cambridge, Polity Press.

Jalali, L., Vosta, MR., Jalilvand, M. & Fateh. R. (2016). the Effect of Word of Mouth on

Internal Tourists Decision-Making to Travel External Countries, *Business Management*, 5, 99-120

Khushdil, C. (2018). Does service quality matter in the context of internet banking? A perceptual analysis of India's internet banking customer's perception regarding service quality, trust, satisfaction and loyalty. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7(3), 52-60

Kotler, P., (2010), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Latifah S. (2018). "E-Procurement Service Quality in Malaysia". *ASEAN Marketing Journal*, 85-95

Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.01.001

Li, F.; Lu, H.; Hou, M.; Cui, K.; Darbandi, M. (2020). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technol. Soc.* 2020, 64, 101487

Martínez-Domínguez, M. (2021). Adoption of Electronic Services in Mexico: the Case of E-banking, E-commerce and E-government. *Economía: teoría y práctica*, (55), 171-193.

Menon, B. (2018), "The Influence of E-Relationship Quality and E-Service Quality on Customer Loyalty in The Context of Flipkart Online Retailer Services", *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121- 137

Motwani, B. (2016). Prediction of buying intention for online shopping: An empirical study. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 7-30

Mustapha, A. A., Murtala, A. B. & Amina, A. A. (2021). Impact and adoption of Mobile Banking on the Nigerian customers in a Covid-19 pandemic era (a case study of Kano State Metropolis). *Dutse Journal of Pure and Applied Sciences (DUJOPAS)*, 7(1), 204-210

Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The effects of perceived risks on food purchase intention: The case study of online shopping channels during covid-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9). 19-27

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(2015). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 40, 41-50.

Paulo, R., Tiago, O. & Almira, F. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7.

Rasoolimanesh, S. M, Md Noor, S, Schuberth, F, & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 1–16. doi: 10.1080/02642069.2019.1570152

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319–337. doi:10.1108/SJME-06-2018-0030

Ridwandono, D., Suryanto, T. L. M. And Suherlan G. I., (2020), Electronic Service Quality and Perceived Value in Mobile based Services, *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies (CESIT 2020)*, pages 592-598.

Sadaf, F. & Rahela, F. (2019). Service quality to e-service quality: a paradigm shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Bangkok, Thailand, March 5-7, 1656-1666.

Saglik, E., Gulluce, A. Kaya, U., & Ozhan, C.K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory, *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100-118.

Titiyal, R., Bhattacharya, S., & Thakkar, J. J. (2019). E-fulfillment performance evaluation for an e-tailer: A DANP approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 741-773.

Toor, A.; Hunain, M.; Hussain, T.; Ali, S.; Shahid, A. The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *J. Bus. Adm. Res.* 2016, 5, 27–40

Türk, B., Scholz, M., & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 88.

Valchuk, O. (2020) *Electronic Services In The Public Governance System Of Social Insurance In Ukraine ; Derzhavne Upravlinnya Udoskonalennya Ta Rozvytok*

Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larreche, J. C. (2016). *Marketing strategy: A decision-focused approach*. New York: McGraw-Hill Irvin.

Zagorac, B. (2014). Innovative processes in the banking business. Master thesis, University Singidunum, Belgrade.

Zajac, P. (2022). The Liability of Entities Providing Services by Electronic Means for Digital Content. In *Cybersecurity in Poland* (pp. 383-402). Springer, Cham.