

## بررسی رفتار شهروندان در زمینه استفاده از خدمات الکترونیک در بحران کرونا

مژگان بهرامی<sup>۱</sup>، ویدا شمعی<sup>۲</sup>

### چکیده

ویروس کوئید ۱۹ روحی تازه در کالبد فناوری‌ها دمیده و می‌تواند آینده آن را تغییر دهد. اگر تا دیروز از این فناوری‌ها بیشتر در حوزه بازی و گیم استفاده می‌شد در دوران کرونا و قرنطینه جهانی، نگاه‌ها تغییر کرده و عملاً حالا از این فناوری به‌طور گسترده برای خرید آنلاین، خدمات بانکی، آموزش پزشکی، حفظ محیط زیست و... استفاده می‌شود. در زمان بروز بحران‌های اپیدمی از جمله کوئید ۱۹ مردم نیاز دارند برای مراقبت از جان خود، سبک زندگی خود را تغییر دهند و به سمت و سوی الکترونیکی شدن کارها بروند. استفاده از خدمات الکترونیک یکی از این تغییرات است. حال باید دید که مردم در مواجهه با این پاندمی چگونه برخورد خواهند کرد تا این بیماری زودتر ریشه کن شود. به همین منظور در این مقاله به بیان موضوع بررسی رفتار شهروندان در زمینه استفاده از خدمات الکترونیک در بحران کرونا خواهیم پرداخت.

کلیدواژه‌ها: خدمات الکترونیک، آگاهی در زمینه استفاده از خدمات الکترونیک، نگرش در زمینه استفاده از خدمات الکترونیک، عملکرد در زمینه استفاده از خدمات الکترونیک

### تاثیر کرونا بر کسب و کار

همه‌گیری گسترده ویروس کرونا حالا تحولات گسترده‌ای در اقتصاد جهانی به‌وجود آورده است؛ تحولاتی که کسب‌وکارها با رديابی و شناسایی دقیق آنها می‌توانند خود را از آسیب‌های احتمالی برهانند و حیات‌شان را تضمین کنند. شیوع گسترده ویروس کرونا در سراسر جهان ضربه‌هایی سخت و گاه جبران‌ناپذیر را به اقتصاد برخی کشورها وارد ساخته است؛ آسیبی که هم اقتصاد کلان کشورها و هم کسب‌وکارهای خرد از آن متاثر شده‌اند. این ویروس زندگی میلیاردها نفر را در سراسر جهان تحت الشعاع قرار داده است و در بسیاری از موارد کسب و کارها را با مشکلات جدی مواجه کرده است تا جایی که برخی از آنها به مرز ورشکستگی رسیدند (دانش بنیان، ۱۳۹۹).

در اثر بروز و شیوع ویروس کرونا میلیون‌ها نفر در دنیا شغل‌شان را از دست دادند، کسب و کارهای زیادی موقتا و حتی متاسفانه به صورت دائمی تعطیل شدند، تولیدات‌شان کاهش پیدا کرد، افراد زیادی با مشکلات اقتصادی روبرو شدند، تاثیر منفی شدیدی بر بازار سهام و حتی در بخش بازار سرمایه با افت شدید شاخص مواجه بودیم. اگر بخواهیم کمی جزئی تر و از منظر بالاتر به این موضوع نگاه کنیم، افرادی که شغل‌های کوچک و معمولی داشتند نیز بر روی میزان درآمدشان تاثیرات منفی گذاشته شد. بسیاری از فروشگاه‌ها، رستوران‌های زنجیره‌ای، پاساژها و

m.bahrami@hashtbehesht.ac.ir

<sup>۱</sup> . استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان ایران

<sup>۲</sup> . د کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان ایران

مجمع‌ها، باشگاه‌های ورزشی و... در اقصی نقاط دنیا تعطیل شده‌اند و تأثیرات منفی کرونا بر اقتصاد جهانی و کسب‌وکارها فراتر از حد تصورات ماست (همشهری آنلاین، ۱۳۹۹).

اما این سکه برای برخی بخش‌ها از جمله تجارت الکترونیک روی دیگری داشت. بحران ناشی از این بیماری و فعالیت و کسب و کار نشان داد که تمامی مشاغلی که به صورت فیزیکی در بازار مشغول به کسب درآمد هستند حتماً بایستی به صورت اینترنتی هم فضای کسب و کار خود را ارتقاء دهند تا هم در شرایط عادی از سود بیشتری به وسیله خرید کاربران اینترنتی بهره مند گردند و همچنین در شرایطی بحرانی همچون شرایط کنونی بدون دغدغه بتوانند فعالیت خود را ادامه دهند (تسنیم نیوز، ۱۳۹۹).

تغییر سبک زندگی در دوران کرونا موضوع مهمی است که به باور برخی کارشناسان مسائل اجتماعی حتی اگر بیماری کرونا ریشه‌کن شود، ادامه می‌یابد؛ چراکه پس از همه‌گیری این بیماری رفتارها و عادت‌های جدیدی در مردم نهادینه شده است که تا پیش از این وجود نداشت. به عبارتی مردم پساکرونا دیگر همان مردم قبل از کرونا نخواهند بود، در سبک زندگی آنان تغییرات اساسی ایجاد خواهد شد و همین تغییر سبک زندگی و خواسته‌های مردم می‌تواند تأثیر اساسی بر اقتصاد داشته باشد و چالش‌ها و فرصت‌های متفاوتی در این حوزه ایجاد کند (ایرنا، ۱۳۹۹). پس چه در کارهای معمول روزانه و چه در کارهای ادارات و سازمانها شاهد تغییرات شگرفی هستیم تا به کنترل این بیماری کمک شود.

### تجارت الکترونیک در زمان کرونا

تا چند ماه پیش کسی نمی‌توانست پیش بینی کند که تجارت الکترونیک چنین پیشرفتی داشته باشد. نمودار COVID 19 Commerce Insight، پروژه Emarsys با همکاری GoodData نشان می‌دهد که رشد درآمد تجارت الکترونیک در کرونا در برخی نقاط جهان تا دو برابر شده است (آناپرس، ۱۳۹۹).

تمام آنچه یک فرد برای خرید لازم دارد یک گوشی هوشمند است، پس چرا زحمت بیرون رفتن را به خود بدهد. در عین حال حتی با وجود کم شدن محدودیت‌ها، برای بسیاری از خانواده‌ها خرید مواد غذایی، وسایل ضروری، تحصیل کردن و... تا زمانی که واکسن در دسترس نباشد، به همین منوال باقی خواهد ماند و به نظر نمی‌رسد بازدید از فروشگاه‌های بزرگ و مراکز تجاری تا آینده خیلی نزدیک به اندازه گذشته استقبال شود (تسنیم نیوز، ۱۳۹۸).

علاوه بر دسترسی آسان یکی دیگر از دلایل ماندن بر خرید الکترونیک ترس از ادامه ویروس است. بیشتر مردم چون نمی‌خواهند بیمار شوند بنابراین تمایلی به بازگشت به عادت‌های خرید قدیمی ندارند. یک مطالعه اخیر که توسط Morning Consult انجام شده نشان داد که ۲۴ درصد از مردم تا شش ماه آینده با احساس راحتی پا در خیابان‌ها نمی‌گذارند. هرچند ۱۶ درصد در این نظر سنجی گفته‌اند که امیدوارند تا سه ماه آینده شرایطی حاصل شود که بتوان احساس راحتی کرد. این نتایج از نظرسنجی میان ۲۲۰۰ فرد بزرگسال انجام گرفت (تجارت آنلاین، ۱۳۹۹).

میلیون‌ها مشتری آنلاین در شرایط اخیر، به ناچار در حال تجربه نوع جدیدی از خرید هستند که به‌غیراز ایمنی بهداشتی بیشتر، صرفه‌جویی در وقت و راحتی را به همراه دارد. هم‌زمان، این جهش ناگهانی مطالبات، فشار قابل توجهی را به خرده‌فروشان آنلاین وارد می‌کند. نحوه رفتار فروشگاه‌های آنلاین و واکنش آن‌ها به شرایط تازه، آینده تجارت الکترونیک را مشخص خواهد کرد. با این حال، دست‌کم تغییرات رفتاری در حال حاضر، متناسب با

تغییر جهت خرده‌فروشی و تجارت به‌طور کلی برای سال‌های آینده است. هر فروشنده و تاجری که از قبل زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک را از قبل مهیا کرده باشد، در شرایط جدید سود کرده است و این حقیقت که فضای آنلاین نبض تجارت آینده خواهد بود، بیش‌ازپیش اهمیت خود را نشان می‌دهد (ایسنا، ۱۳۹۹).

### تجربه خرید با فناوری‌های نوین

تجارت الکترونیک به شیوه دیداری تجارتی است که این روزها با شیوع کرونا گسترش پیدا کرده است. این نوع تجارت الکترونیک در واقع ترکیبی از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و نمایش اشکال سه بعدی کالاها یا خدماتی است که بر این بستر دیجیتال ارائه می‌شود. عملاً کاربر میتواند کالای مورد نظر خود را به صورت سه بعدی ببیند و احساس کند که واقعاً درون فروشگاه ایستاده و درحال مشاهده محصولات است. در دوران کرونا این نوع تجارت الکترونیک، کاربران را بیش از گذشته به وادی خرید آنلاین کشید چراکه مردم با کمک آن، تجربه‌های خوبی کسب کرده و از مزایای تجارت دیجیتال استفاده کردند (تسنیم نیوز، ۱۳۹۹).

هرچند پیش از این برای استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده و مجازی حتماً باید از عینک‌هایی خاص استفاده می‌شد اما حالا دیگر بسیاری از گوشی‌ها از این تکنولوژی‌ها پشتیبانی می‌کنند که این موضوع نیز برای خرید آنلاین مزیتی بزرگ محسوب می‌شود. شیوع کرونا تولید و عرضه هدست‌ها و عینک‌های ویژه این امر را با مشکلاتی جدی مواجه کرد به همین دلیل هم پشتیبانی گوشی‌ها از این فناوری‌ها یک دستاورد بزرگ به حساب می‌آید (دانش بنیان، ۱۳۹۹).

### بازار میلیارد دلاری واقعیت افزوده و مجازی

مؤسسه International Data Corp قبل از شیوع کرونا و در ماه دسامبر پیش‌بینی کرده بود که فروشندگان در سال ۲۰۲۰ تا ۱٫۵ میلیارد دلار برای توسعه تکنولوژی‌های واقعیت افزوده و واقعیت‌های مجازی هزینه خواهند کرد که البته این پیش‌بینی به حقیقت پیوست. این موضوع نشان می‌دهد حتی اگر کرونا هم پیش نیامده بود جهان به سمت استفاده از این ابزارها حرکت می‌کرد اما حالا با وجود کرونا درخواست‌ها بیشتر شده و کرونا همچون اهرمی فشار بر این درخواست می‌آورد و این فناوری، ره صدساله را یک شبه طی کرده است (ایرنا، ۱۳۹۸).

گزارش تحقیقی Coresight نیز نشان می‌دهد که بازار واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تا پایان سال ۲۰۲۰ ارزشی ۱۸٫۸ میلیارد دلاری خواهد داشت. طبق این گزارش، فروشندگان در دوران کرونا هزینه‌های زیادی برای این دو فناوری انجام داده‌اند و تخمین زده می‌شود در سال ۲۰۲۰ میزان هزینه فروشندگان برای این تکنولوژی‌ها در سراسر جهان به ۷ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی می‌شود سرویس‌های مختلف هم از این تکنولوژی‌ها استفاده خواهند کرد. پیش‌بینی می‌شود که این سرویس‌ها تا پایان سال ۲۰۲۰ در این بخش، رقمی معادل ۴٫۴ میلیارد دلار هزینه کنند. از کمپانی‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده‌اند می‌توان به اپل اشاره کرد. اپل ابزار واقعیت افزوده Quick Look خود را که در سال ۲۰۱۸ رونمایی شده بود آپدیت کرد تا از شرایط کرونا بیشترین بهره را بگیرد. برخی برندها از جمله اورآل و مک هم این تکنولوژی‌ها را در اختیار فروشندگان قرار داده‌اند تا با ارائه ابزارهای مجازی، خریداران لوازم آرایشی قبل از خرید از کیفیت کالا مطمئن شوند و بدون حضور در فروشگاه‌ها محصولات متناسب با پوست خود را خریداری کنند (ایرنا، ۱۳۹۸).

## تجربه موفق برندها

آمارهای گزارش Vertebrae نشان می‌دهد برندهایی که در دوران کرونا از این قابلیت استفاده کرده‌اند بیشترین تجربه فروش آنلاین خود را تاکنون تجربه کرده‌اند و این رقم برای برندهای مختلف نسبت به دوران قبل از کرونا از ۱۰ تا ۲۰۰ درصد افزایش داشته است. یکی دیگر از مواردی که در خرید آنلاین با کمک این فناوری‌ها چشمگیر بود، کاهش قابل توجه میزان مرجوعی کالاها نسبت به قبل است. کاهش ۲۵ درصدی مرجوعی کالا در خرید آنلاین موفقیتی بزرگ محسوب می‌شود که قطعاً در نتیجه حضور فناوری‌هایی همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی کسب شده است. همچنین این گزارش نشان می‌دهد میزان مدت زمانی که کاربر برای انتخاب کالای مورد نظر و خرید آن اختصاص داده هم نسبت به گذشته به نصف رسیده است. این بدان معناست که کاربر با بررسی دقیق کالا، شک و تردید کمتری نسبت به خریدهای آنلاین قبلی خود داشته است. فناوری‌های AR و VR همچنین بر بازگشت سرمایه برندها تأثیر مثبتی داشته‌اند و در شرایط کرونا که بسیاری از کسب و کارها با مشکلات فراوانی دست به گریبان بودند یک موفقیت محسوب می‌شود و نمی‌توان نسبت به این موضوع بی‌توجه بود (تجارت آنلاین، ۱۳۹۹).

هرچند کرونا برای فروشندگان روزگار سختی را رقم زد ولی تکنولوژی ثابت کرد که می‌تواند کاری کند تا این کسب و کارها حتی در این شرایط در بهترین حالت ممکن خود قرار بگیرند. طبق گزارش Vertebrae، در دوران کرونا که بسیاری از فروشندگان چندین ماه تعطیلی را تجربه کردند، فروشندگانی که از تکنولوژی AR استفاده کردند با افزایش ۲۰ درصدی علاقه کاربران به خرید آنلاین مواجه شدند. از نگاه محققان، شاید مهم‌ترین درس تجاری سال ۲۰۲۰ این باشد که هر تجارت و کسب و کاری حالا دیگر باید به دنیای دیجیتال بپیوندد چرا که کرونا و ویروس بر همه ابعاد زندگی بشر تأثیر گذاشته و تجربه جدید خرید آنلاین هم یکی از این موارد است. با خانه نشینی بیشتر مردم خرید آنلاین از اهمیت بیشتری برخوردار شد و از آنجا که با کمک فناوری‌های مختلف از جمله واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تجربه‌ای لذتبخش برای آنها رقم زد احتمال دارد که این نوع خرید همچنان بعد از دوران کرونا هم ادامه یابد (آکام آتا، ۱۳۹۸).

همانطور که گفته شد به منظور پیشگیری از رفت و آمدها ارائه یک مدل مبتنی بر آگاهی، نگرش و عملکرد لازم است. برای حرکت به سمت ترویج استفاده از خدمات الکترونیک بررسی و مطالعه آگاهی و نگرشها و رفتارها و عملکرد لازم به نظر می‌رسد. این امر با مدل کپ صورت می‌گیرد.

## تعریف KAP

مدل کپ شامل سه مؤلفه دانش، نگرش و عملکرد است. این نوع مطالعات روش خوبی برای ارزیابی خدمات است. انجام مطالعات کپ آسان، قابل اندازه‌گیری است و به راحتی مورد تفسیر قرار می‌گیرد. این امر باعث می‌شود این مطالعات یک روش پیمایشی مفید باشد. نظرسنجی‌های دانش، نگرش و عملکرد برای جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با یک موضوع خاص است که شناخته شده و مورد اعتماد است. این روش متداول ترین ابزار مطالعه در تحقیقات رفتار جستجوگر هستند (صمدی، ۱۳۸۵).

الگوی نگرش-رفتاری رفتار معتقد است که دانش برای ایجاد تغییرات در رفتار ضروری است و افراد می‌توانند از طریق یادگیری دانش و مهارت کسب کنند. دانش، نگرش و رفتار، که در ادبیات به عنوان دانش-نگرش-عملکرد

نیز یافت می شود، یک الگوی نظری مهم آموزش است، که ادعا می کند تغییر رفتار تحت تأثیر دانش و نگرش است.

بررسی دانش، نگرش و عملکرد یک روش کمی (سؤالات از پیش تعریف شده در پرسشنامه های استاندارد شده است) که دسترسی به اطلاعات کمی و کیفی را فراهم می کند. نظرسنجی های کپ تصورات غلط یا سوء تفاهم هایی را نشان می دهد که ممکن است موانعی برای فعالیت هایی که می خواهیم آنها را اجرا کنیم و موانع بالقوه برای تغییر رفتار باشد. باید توجه داشت که نظرسنجی کپ اساساً عقیده را ثبت می کند و مبتنی بر اعلامیه است (یعنی بیانیه ها). به عبارت دیگر، بررسی کپ آنچه را گفته شد نشان می دهد، اما ممکن است شکافهای قابل توجهی بین آنچه گفته شده و آنچه انجام می شود وجود داشته باشد (غفوری، ۱۳۸۳).

### ویژگیهای الگوی KAP

- میزان یک وضعیت شناخته شده را اندازه گیری میکند. یک فرضیه را تأیید یا رد میکند. مماسهای جدیدی از واقعیت یک وضعیت ارائه میدهد
- دانش، نگرش و عملکرد مضامین خاص را تقویت میکند. آنچه را که در مورد موضوعات مختلف مرتبط با سلامت شناخته شده و انجام شده است شناسایی میکند.
- تعیین مبانی (مقدار مرجع) برای استفاده در ارزیابی های آینده و کمک به سنجش اثربخشی توانایی فعالیت های آموزش بهداشت در تغییر رفتارهای مرتبط با سلامتی.
- یک استراتژی مداخله ای را پیشنهاد میکند که منعکس کننده شرایط خاص محلی و عوامل فرهنگی مؤثر بر آنها باشد. فعالیت های برنامه ریزی شده ای را برای جمعیت مربوطه در نظر میگیرد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷).

### ۲-۱۶. مراحل KAP

۱. ساخت پروتکل بررسی
۲. تهیه نظرسنجی
۳. دوره بررسی کپ در این زمینه
۴. تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه گزارش پیمایشی
۵. نتیجه گیری، منابع و اختصارا

### نتیجه گیری:

این روزها مردم باید سعی کنند تا حد امکان ریسک حضور در مکان های شلوغ و پر رفت و آمد را به قیمت خرید حضوری به جان نخرند. خریدهای روزانه خانه و کالاهای مصرفی، مواردی هستند که هیچ نیازی به مشاهده از نزدیک و یا مقایسه ندارند و خرید آن ها از پلتفرم های آنلاین، آنها را از مکان های بسیار آلوده مانند سوپرمارکت و فروشگاه دور نگه داشته و خطر ابتلا به کرونا را کاهش می دهد. رسانه های جمعی، دانشگاهها و مدارس بهترین آموزش دهندگان در این زمینه هستند تا آگاهی مردم را بال ببرند و نگرش آنها را نسبت به این موضوع عوض کنند. در همین راستا، ادارات دولتی، بانک ها، بنگاه های اقتصادی،

بیمارستانها، کلینیک های تخصصی کانون مکان های و فعالیت هایی هستند که مردم بیشتر ارتباط را با آنها دارند، که باید با ارائه خدمات الکترونیک تا حدود زیادی از تجمعات بکاهند.

## References:

- Abdul Manafi S, Heydari J , Rafiei Shahraki A. Investigating the Impact of E-Commerce on Activity of Bank Customers 2019, Second Conference on Economics, Management and Accounting.(Persian)
- Abbasinejad H, Mehrnoosh M. Electronic Banking 2016, First Edition, Winter Side Publications.(Persian)
- Azimi Taleghani F. Knowledge-oriented economics 2012, Tadbir Magazine, No. 22.(Persian)
- Anectad. World Economy - United Nations Conference on Trade and Development 2012; 154.(Persian)
- Asghary J, Sadattaghil S. Scientific and legal study of network marketing 2008; Majd Cultural Scientific Publications Publications; 2(4), 42-51.(Persian)
- Alahyaryfard M. Electronic banking services and its executive needs 2015; Tehran: Monetary and Banking Research Institute.(Persian)
- Appiah G , Boohene R ,Rosemond A , Boohene G, Kwame A (2017), customer satisfaction in the outdoor advertising industry: International Journal of Marketing Studies, 3( 2), 82-91.
- Brown M. , Garson G.(2013)"Public Information management and E- Government policy and Issues",Idea Group Inc(IGI).
- Badraqa Ali . Information and Development Technology Development Strategy 2006; Published by: Ronas, 40-56.(Persian)
- Bordbar Gh. E-Commerce, A Step Towards Employment 2014; Quarterly Journal of Models, Challenges and Solutions, Nos. 7 and 8.(Persian)
- Baloch M ; Badpa A . Electronic services, concept, necessity, advantages and disadvantages 2019. International Conference on Management and Behavioral Sciences; 36-45.(Persian)
- Carter,L &Belanger,F(2016)"Citizen adoption of electronic government initiatives"proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Carlson J. and OCass A, (2010).Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, Journal of Services Marketing, 24 (2), 112 - 127
- Chen,L.,Gillenson,M.L.,&Sherrell,D.L.(2016)"Enticing online consumers:An extended technology acceptance perspective" . Information and management,39,p.p(705-719).
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2004). "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model". International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31° 47.
- Danaei H, Hashemi M. Investigating the Impact of Service Quality, Satisfaction, Commitment and Trust on Loyalty 2019. National Conference on Applied Research in Industrial Management and Engineering.(Persian)
- Doaei H .The article Globalization of Management and Electronic Commerce 2009, taken from Tadbir website, at the following address: - [www.imi.ir](http://www.imi.ir).(Persian)



- Ebrahimi A, Smay M, Karimi B, Rahimibeistun S, Bakhshi T. The survey of knowledge, attitude and practice the city of Tabas about solid waste management. 12th national conference on environmental health of Iran, Shahid Beheshti University of Medical Sciences 2008: 1951-1961. [Persian]
- Farhangi A, Bahrami H, Zare Elmi H. Investigating the Impact of Electronic Banking Services on Increasing the Resources of Bank Mellat in Lorestan Province 2016, Journal of Development and Transformation Management, 21 (10). (Persian)
- Ghazizadeh M, Sardari A, Zandieh Z, Roshan Ghiyasi R. Determining the factors related to the intention to buy in e-commerce (Case study: Raja Passenger Trains Company) 2012. Journal of Business Strategies. (Persian)
- Ghafouri E, Tbaray E. The Survey of Knowledge, attitude households the city of Qom about promotes partnership in recycling in project survey of model of waste recycling. 8th National Conference on Environmental Health Iran, Tehran University of Medical Sciences 2004. [Persian]
- Golsorkhi M. The Impact of E-Commerce on Entrepreneurship 2013, University of Tehran Calendar. (Persian)
- Hosseini H, Ghadery S. Model of factors affecting the quality of banking services 2010; Business Management Perspective; 3(36), 51-67. (Persian)
- Hassanzadeh A, Pourfard F. Electronic Banking 2013, Economic News, Vol. (27) 1. (Persian)
- Meijer, A. (2015). E-Governance Innovation. Government Information Quarterly(32).
- Mark Horst, Jan M. Gutteling, (2017) "Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of E-government services in the Netherlands", Computer in Human Behavior, vol. 23, p.p(1838-1852).
- Mafi H, Mohammadi S, Kaviar. The concept of e-commerce contract and its relationship with the international contract 2019, Kanoon Monthly, No. 1113. (Persian)
- Malmir M. E-Commerce, Judicial Monthly 2013, No. 38, 23-17. (Persian)
- Movahedi M. E-Commerce, Dimensions, Levels and Components 2013, First International Conference on Information Technology and Knowledge, Tehran: Amirkabir University of Technology. (Persian)
- Mohammad Pourzarandi M, Najafi M. Investigating the Effect of Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction 2011, (Researcher) Management Quarterly, 9 (26). 42-29. (Persian)
- Mohammadi F, Afsar A, Taghizadeh J, Bagheri Dehnavi M. Evaluation of Factors Affecting Electronic Loyalty in Electronic Service Providers Using Techniques 2012, 13 (4). 156-135. (Persian)
- Mohammadian, M. Iranian Marketing 2012, Tehran, Termeh Publications. (Persian)
- Mahmoudzadeh F. Concept and types of e-commerce 2016, International Congress of Islamic Sciences, Humanities, Tehran, 8-1. (Persian)
- Mahdavi Adeli M, Reza Haghdoost Sh. The need for e-commerce in Iran with regard to its role in the productivity of companies in leading countries 2017, Journal of Knowledge and Development. (Persian)
- Nasri, Lanouar & Char feddine (2013), "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia, Journal of high Technology Management Research, 23, p.p(1-14).
- Najjari Reza, Sarlak M, Hazuri MJ, Ahangari J. Investigating the effect of employees' attitudes on the use of e-government in the tax administration 2016, Quarterly Journal of Public Management Research, 9 (32). (Persian)
- Nouri M, Nakhjavani R. E-Commerce Law 2011, Tehran, Ganj-e-Danesh Publications
- Navipour B, Shamszadeh A. E-Commerce Alphabet 2014, Network Publications.
- Kvasnicova, Terezia, Kremenova, Iveta, Fabus, Juraj (2018). From an Analysis of e-services Definitions and Classifications to the Proposal of New e-service Classification, Procedia Economics and Finance
- Kim, S., & Stoel, L. (2005). "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction". Journal of Retailing and Consumer Services, 11, 109-117.
- Khodadad Hosseini H, Meshbaki Esfahani A, Malai F. Investigating the effect of e-service quality on e-loyalty by explaining the role of e-satisfaction, perceived value and e-recommendation advertising; Case Study: Electronic Retail Stores in Tehran 2016; 10.22108/NMRJ.2017.21795. (Persian)

- King and Nig, Ruth Maran . Fundamentals of the Internet 2019, translated by Saremi Rad, Touraj, Tehran, Ishaq Publications.(Persian)
- Lumpur, Sani(2019). A Review Paper on e-service; Technology Concepts, Procedia Technology Volume 19, Pages 1067
- Samadi DM. Knowledge and attitudes of rural households Khorvndeh city of Razan about solid waste management projects. 10th National Conference on Environmental Health Iran, Hamedan University of Medical Sciences 2006. [Persian]
- Scupola, Ada., Westh Nicolajsen., Hanne(2019). A Study of E-services Adoption Factors, DOI: 10.1007/978-3-7908-2739-2\_14, International Journal of e-Services and Mobile Applications
- Sung, L., Pina, V., and Royo, S. (2016), "E-Government and the Transformation of public Administration in Eu countries Beyond NPM or just a second War of Reforms" Online Information Review, 29(5), p.p(531-553).
- Sabbaghi T. Provide a framework for comparing and measuring customer satisfaction in four banks (Case Study, Electronic Banking) 2009. Master Thesis. Tarbiat Modares University.(Persian)
- Sarrafizadeh A. Information Technology in the Organization (Concepts and Applications) 2014, Mir Publications.(Persian)
- Sanayei A. E-Commerce in the Third Millennium 2017, Isfahan, Jihad Daneshgahi Publications.(Persian)
- Sanayei A, Pour Mostafa Khoshkroudi M, Qazi Fard A, Nasirzadeh M. Investigating the effect of electronic services quality on customer satisfaction and intention to repurchase 2012 (Case study: Bank Mellat Electronic Payment Company). Business Management Perspectives Quarterly, 12 (2) .(Persian)
- Shams, A. A Theory on the Consequences of e-Government with a Management-Legal Perspective 2006, Higher Institute of Management Education and Research and Planning, First Edition, Tehran.(Persian)
- Shahbazi M, Zaghari N. Enlargement of strategic goals of e-commerce of business goals and providing advice to improve the work process of the e-transportation industry 2019, Tadbir Monthly, 1 (4), 10-1.(Persian)
- Rashidi D. Structures for providing banking services and introducing a service-oriented banking model 2007, 2(1) .(Persian)
- Rudsaz H, Ghorbanizadeh, V; Asli Pour H; Zargar M . Data Theory of Iranian Public Electronic Innovation Foundation 2017, Social-Cultural Strategy Quarterly, 7 (26), 124-87.(Persian)
- Qahramani A, Qahramani R , Ghahramani L, Janabzadeh M. E-Commerce, Its Challenges and Problems in Iran 2017, Fourth National Conference on E-Commerce, Tehran.(Persian)
- Villanueva A. Wenzel H. Paper waste– recycling, incineration or land filling? A review of existing life cycle assessments. Waste Manage. 2007; 27(8):29-46
- zeng, H., Wu, W., (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. Expert Systems with Applications, 38 (9), 7766-7773.
- Zahedi Sh, Biniaz J. Assessing the quality of electronic services in Raja Passenger Trains Company 2007. Journal of Information Technology Management, University of Tehran, 1 (1), 82-65.(Persian)
- Zulfiqar Dehnavi H, Rashidi D. Survey of Consumers' Perceptions of Electronic Banking Services of Agricultural Bank in the Southern Regions of Kerman Province 2012, Journal of Marketing Management, 11 (1) .(Persian)
- Wesali Naseh M. Electronic signature and its place in the evidence of a lawsuit 2006, Kanoon Magazine, No. 41, pp. 45-31.(Persian)
- Yegangi K, Ein Al-Yaqin H. Implementing e-commerce in government 2019, 7th National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting.(Persian)