



طراحی و آزمون مدلی جهت تبیین شفافیت اقتصادی و اعتماد ملی با تأکید بر تجارت الکترونیک

کاظم پالیزدار^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

دکتر ابراهیم چیرانی^۲

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

دکتر سیده مظفر میر برگکار^۳

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

دکتر کامبیز شاهرودی^۴

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

(تاریخ دریافت: ۲۶ آذر ۱۳۹۸؛ تاریخ پذیرش: ۲۶ فروردین ۱۳۹۹)

تجارت الکترونیک که همگام با توسعه اینترنت، قوت و بسط بیشتری یافته، به شکلی اجتناب‌ناپذیر بخش‌های زیادی از جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. این تجارت به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ساز رشد و توسعه اقتصادی کشورها مطرح بوده و راندمان کمی و کیفی مبادلات تجاری را افزایش داده است؛ بنابراین بررسی عوامل مؤثر، پیش‌نیازها و نیز پیامدهای آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از این‌رو هدف از این تحقیق، بررسی و مدل‌سازی جایگاه شفافیت و اعتماد ملی در فرایند تجارت الکترونیک است. تحقیق حاضر با رویکرد ترکیبی (تلفیقی از دوروش کیفی و کمی) انجام شده است. در بخش کیفی تحقیق، با نظرخواهی از ۲۱ نفر از خبرگان حوزه تجارت الکترونیک و از طریق پرسشنامه باز طراحی شده، مدل مفهومی تحقیق طراحی شده است. در مرحله تحقیق کمی نیز از طریق نمونه آماری متشکل از ۳۰۰ نفر کاربر فعال در فضای تجارت الکترونیک، مدل طراحی شده با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. در بخش کمی، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل انجام پذیرفته است. در این راستا، ویژگی‌های فنی پرسشنامه شامل پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی گردید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. در بخش ساختاری نیز ضرایب ساختاری مدل برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ارزیابی شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد تجارت الکترونیکی زمینه‌ساز ارتقای شفافیت می‌باشد. شفافیت نیز تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش فساد و حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین کالا و خدمات در این فضا دارد. همچنین کاهش فساد اقتصادی در فضای تجارت الکترونیک منجر به افزایش اعتماد ملی به این فضا خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیک، شفافیت، اعتماد ملی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

¹ k.palizdar@gmail.com

² chirani@iaurasht.ac.ir

³ mirbargkar@yahoo.com

⁴ k_shahroodi@yahoo.com

مقدمه

پیشرفت تکنولوژی در دهه‌های اخیر، چشم‌اندازهای نوینی در ابعاد مختلف زندگی بشر ایجاد نموده است. در ابعاد اقتصادی، به‌کارگیری روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ظهور نوع جدیدی از تجارت تحت عنوان تجارت الکترونیک را تسهیل کرده است. در این تجارت، ساختار نوینی از بازار شکل گرفته که در آن هم قالب فیزیکی معاملات (به لحاظ فضای دیجیتال) و هم شیوه عرضه و تقاضا تغییر کرده است. مهم‌ترین نوآوری تکنولوژی در عصر دیجیتال این امکان را به افراد می‌دهد تا بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر تعامل داشته باشند.

بر اساس تحقیقات اخیر موسسه تحقیقاتی استاتیس‌تا^۱ (۲۰۱۸)، تجارت الکترونیک تنها در حوزه خرده‌فروشی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۶ به ۱/۸۶ تریلیون دلار رسید و پیش‌بینی شده است در سال ۲۰۲۱ به ۴/۴۸ تریلیون دلار برسد. به‌عنوان نمونه، فروش‌های صورت گرفته از تجارت الکترونیک در کره جنوبی با ۲۵ درصد رشد سالانه از ۱/۴ تریلیون وون^۲ (واحد پول کره جنوبی) در سال ۲۰۰۱ به ۴۹/۶ تریلیون وون در سال ۲۰۱۷ رسیده است. این جهش با شدت و ضعفی برای دیگر کشورها نیز صادق است [۲۲]. عوامل بسیاری بر بسط و توسعه تجارت الکترونیک تأثیر گذارند و به‌موازات آن عوامل زیادی نیز از این نوع تجارت تأثیر می‌پذیرند. یکی از عوامل مورد اشاره، مبحث اعتماد است. اعتماد نقش اساسی در پایداری و ثبات معاملات تجارت الکترونیک دارد. به عبارتی می‌توان گفت اعتماد هم جزو الزامات تجارت الکترونیک و هم از پیامدهای آن می‌باشد. صرف‌نظر از سایر عوامل، موضوع اعتماد در تجارت الکترونیک به دلیل فقدان اطمینان بیشتر، نسبت به فضای سنتی، از جایگاه مهم‌تری برخوردار است. بر اساس تحقیقات پیمنتس^۳ و ساین فید^۴ در خصوص ردیابی کلاهبرداری‌های فضای الکترونیک در اروپا، امریکای شمالی و آسیا، با بررسی بیش از ۵ هزار معامله در فضای الکترونیک به این نتیجه رسیده‌اند که مجموع تخلفات و کلاهبرداری‌های صورت گرفته در این فضا از نیمه دوم سال ۲۰۱۶ تا نیمه دوم سال ۲۰۱۷ در حدود ۵/۵ درصد افزایش یافته است. بر اساس برآوردها، ارزش بالقوه این کلاهبرداری‌ها در حدود ۵۷/۸ میلیارد دلار بوده است [۲۳].

این تحقیقات نشان می‌دهند که کلاهبرداری‌ها و تخلفات در فضای تجارت الکترونیک به شکلی روزافزون جدی‌تر شده و در نتیجه ممکن است منجر به نگرانی و عدم اعتماد روزافزون کاربران این فضا شود. در تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، از افراد پرسیده شده است که چقدر نگرانید هنگام خرید کالا و خدمات در فضای الکترونیک، قربانی کلاهبرداری شوید؟ حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مطرح نمودند که همواره از این امر نگران هستند [۲۳]؛ بنابراین با توجه به اینکه موضوع تجارت الکترونیک و گسترش آن از الزامات دنیای پیشرفته امروز است و به شکلی اجتناب‌ناپذیر افراد کم‌وبیش درگیر آن

¹ Statista

² KRW

³ PYMNTS

⁴ Signifyd

هستند و یا در آینده نزدیک درگیر خواهند شد، بررسی عوامل مؤثر بر این پدیده نوظهور و پیامدهای آن از جمله نحوه کاهش تقلب و کلاهبرداری در این فضا و در نتیجه شکل‌گیری اعتماد کاربران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به تحقیقات صورت گرفته، یکی از راه‌حل‌های مؤثر کاهش مفاسد اقتصادی و در نتیجه آن ارتقای اعتماد ملی، موضوع ارتقای شفافیت در فضای الکترونیک در کشور، می‌باشد [۴]؛ بنابراین این فرضیه مطرح است که بین شفافیت، اعتماد ملی و فساد اقتصادی در تمامی بخش‌های اقتصاد یک کشور از جمله حوزه تجارت الکترونیک، می‌تواند ارتباطی تنگاتنگ وجود داشته باشد.

با توجه به موارد پیش‌گفته، حال این سوال مطرح می‌شود که مقوله‌های اعتماد ملی و شفافیت در مراحل مختلف فرآیند تجارت الکترونیک، در چه جایگاه و از چه ضریب اهمیتی برخوردارند. بر این اساس، هدف از این تحقیق بررسی و مدل‌سازی شفافیت و اعتماد ملی در فضای تجارت الکترونیک کشور می‌باشد. شایان‌ذکر است، با توجه به اینکه بررسی روابط میان متغیرهای فوق، موضوعی نسبتاً جدید است، مبانی نظری صریحی در رابطه با آن وجود ندارد. لذا این مطالعه، به‌عنوان یکی از محدود مطالعات صورت گرفته در حوزه شفافیت و اعتماد ملی در داخل کشور مطرح است که این امر بر بُعد نوآوری این تحقیق، تأکید دارد.

ساماندهی مقاله حاضر به این صورت است که در بخش دوم، مبانی نظری و سپس پیشینه تحقیق ارائه شده است. در بخش چهارم نیز به تصریح مدل و معرفی متغیرها و روش‌شناسی تحقیق پرداخته شده و در بخش پایانی، نتایج تحقیق و پیشنهادها ارائه خواهد شد.

ادبیات و چارچوب نظری

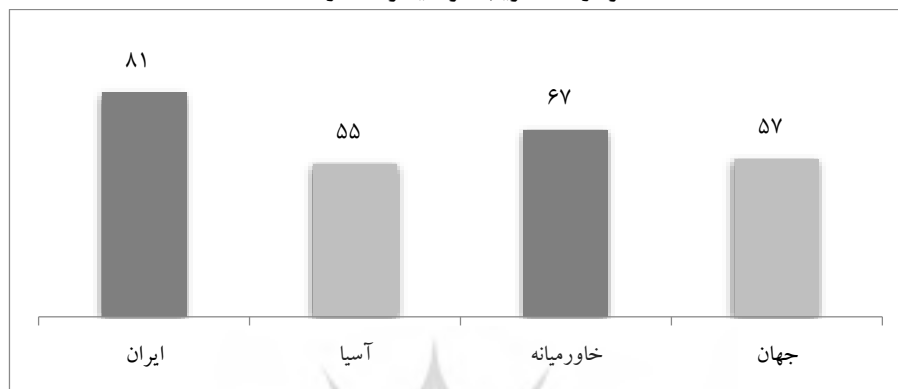
در ادامه، مبانی نظری در سه بخش تجارت الکترونیک و مرور مختصری بر وضعیت آن در ایران، تجارت الکترونیک و اعتماد ملی و تجارت الکترونیک و شفافیت ارائه شده است.

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک که همگام و همپای توسعه اینترنت، قوت و بسط بیشتری یافت، زمینه لازم را در جهت رشد و توسعه اقتصادی کشورها فراهم نموده و راندمان کمی و کیفی مبادلات تجاری را افزایش داده است. افزایش و گسترش عرصه‌های رقابتی در مراودات تجاری موجب شکل‌گیری مشاغل جدید در اقتصاد شده است؛ بنابراین برای موفقیت در دنیای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی، اولین و مهم‌ترین گام، برنامه‌ریزی جهت شناسایی عوامل مؤثر، آثار و پیامدها و همچنین موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیکی می‌باشد. اساساً تجارت الکترونیکی به مفهوم تسهیل معاملات بازرگانی به‌واسطه بهره‌گیری از شبکه جهانی اینترنت است. به عبارتی در محیط تجارت الکترونیک، کلیه فعالیت‌ها و عملیات توزیع، خرید، فروش، بازاریابی و ارائه خدمات و بسط فرآیندهای تولید، از طریق سیستم‌های الکترونیکی، بسته‌های رایانه‌ای و اینترنت انجام می‌شود. امروزه، در صنعت فناوری اطلاعات از تجارت الکترونیک به‌عنوان یک تجارت هدفمند، سودمند و تسهیل‌کننده معاملات بازرگانی در عرصه‌های جهانی یاد می‌شود [۶]. موضوع گسترش تجارت الکترونیک در تمامی کشورهای جهان صادق است و کشور ما نیز از این امر مستثنا نیست. با توجه به آخرین آمار ارائه‌شده توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت برای سال ۱۳۹۷، ضریب

نفوذ اینترنت در ایران به‌عنوان شانزدهمین کشور از نظر داشتن تعداد کاربر اینترنت تا سال ۲۰۱۹، به‌صورت نمودار (۱) قابل‌مقایسه با سایر کشورهاست:

نمودار (۱): ضریب نفوذ اینترنت (درصد)



منبع: مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (۱۳۹۹)

همچنین بر اساس دیگر آمار ارائه‌شده، مبلغ اسمی معاملات تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۶، در حدود ۳۰/۵۵ درصد رشد داشته است و از ۱۵۹/۴ هزار میلیارد تومان به ۲۰۸/۱ هزار میلیارد تومان افزایش یافته است. تعداد واحدهای کسب‌وکار الکترونیکی در سال ۹۷ نیز نسبت به سال ۱۳۹۶ با رشد ۴۴ درصدی همراه بوده است و از تعداد ۳۴۰،۱۵۳ واحد به ۴۹۰،۱۳۷ واحد رسیده است. این در حالی است که تعداد این واحدها در سال ۱۳۸۹ معادل با ۴ واحد بوده است. در سال ۱۳۹۷ تعداد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در کشور در حدود ۱ میلیارد و ۱۱۳ هزار تراکنش بوده است [۹]؛ بنابراین اهمیت و حضور روزافزون تجارت الکترونیک غیرقابل‌انکار می‌باشد و کارشناسان و متخصصان اذعان دارند تجارت الکترونیک زمینه رشد و توسعه اقتصادی را فراهم آورده و روزبه‌روز در ابعاد مختلف زندگی بشر رسوخ خواهد کرد؛ بر این اساس بررسی ابعاد مختلف از جمله علل و پیامدهای آن ضروری است.

تجارت الکترونیک و اعتماد ملی

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روانشناختی و انسانی است که زمینه‌ساز و در بسیاری از حالات مستحکم کننده یا تضعیف کننده بسیاری از روابط اجتماعی می‌باشد [۳]. نحوه تعامل اعتماد کننده و اعتماد شونده در فضای الکترونیک، نقشی اساسی و مهم در تصمیم‌گیری و انتخاب افراد در شرایط دسترسی محدود به اطلاعات، ایفا می‌کند. در تجارت الکترونیک، اعتماد کننده نمی‌تواند محصولات یا خدمات ارائه‌شده در این فضا را لمس کند یا سؤالاتی به‌صورت رو در رو در خصوص آن مطرح کند. بر این اساس، باید با یک واسطه ناآشنا مواجه شود و بر درک و نگرانی ناشی از ریسک و ناامنی ناشی از ارائه اطلاعات شخصی خود و خرید از طریق کارت اعتباری فائق آید. تعاریف متعددی از اعتماد مطرح‌شده است. اعتماد بر اساس تعریف

لویکی و همکاران [۲۵] پیش‌بینی‌های مثبت از اقدام دیگران و بر اساس تعریف لی^۱ [۲۴]، انتظار رفتار مثبت از سوی شریک یا فرد مقابل و پیوند عاطفی بین دو گروه از افراد است. به‌طور کلی، اعتماد در متن کنش‌های انسان نمود پیدا می‌کند، به‌خصوص در آن دسته از کنش‌ها که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند و نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن^۲ «قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند». اعتماد، تسهیل‌کننده مبادلات در فضای الکترونیکی است و هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و برای حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و عنصر پیش‌قراردادی و قوام‌بخش حیات اجتماعی است. به تعبیری، مفاهیم مربوط به اعتماد به‌طور بالقوه روابط اجتماعی را توصیف می‌کنند. اجتماع اخلاقی، شیوه خاص ارتباط داشتن با دیگران است که آن را به‌صورت «ما» تعریف کرده‌اند. مطابق با این تفسیر، در اجتماع اخلاقی، سه مؤلفه اصلی وجود دارد که اولین آن داشتن اعتماد است. یعنی انتظار عمل صادقانه دیگران نسبت به خودمان. دومین مورد وفاداری یعنی التزام به عدم نقض اعتماد نسبت به کسانی است که به ما اعتماد کرده‌اند و برای انجام وظایف به‌واسطه اعتماد شخصی پیش‌قدم شده‌اند. سومین مؤلفه آن تجانس یعنی توجه به منافع دیگران و آمادگی انجام‌وظیفه از سوی دیگران است. حتی اگر انجام آن وظیفه با منافع شخصی ما در تعارض باشد. همچنین اعتماد اجتماعی یا ملی را دلالت بر انتظاراتها و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، تعریف کرده‌اند. اعتماد اجتماعی به‌منزله یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی است و گاهی در قالب دو مقوله اعتماد به افراد (اعتماد درون‌گروهی) و اعتماد به نهادهای اجتماعی (اعتماد برون‌گروهی) تعریف شده است [۱].

در این میان مسأله اعتماد کاربران، به‌عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به‌طوری‌که در تحقیقات گوناگون، بی‌اعتمادی به‌عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک مطرح شده است. باوجود فقدان یک تعریف جامع و مانع از معنا و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خریدوفروش به‌صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد معنا کرده‌اند. فرد در این حالت در وهله نخست، فروشنده الکترونیکی را شایسته فروش به‌صورت الکترونیکی می‌داند، سپس رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش‌بینی است و درنهایت فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار خود با خریدار، خیرخواهی پیشه کرده است [۱۴].

تجارت الکترونیک و شفافیت

تحقق شفافیت در سطوح اقتصادی و اجتماعی، از طریق انتشار و افشای اطلاعات،^۴ با گستردن و در دسترس عموم قراردادن اطلاعات صحیح و نیز کاهش رانت و عدم تقارن اطلاعات^۵ هم‌حق انتخاب افراد

^۱ Lewicki et.al.

^۲ Lee

^۳ Kelman

^۴ Disclosure

^۵ Information Asymmetry

و گزینه‌های پیش‌روی آن‌ها را افزایش داده و نوعی آزادی عمل و قدرت تصمیم‌گیری گسترده‌تر به آن‌ها اعطا می‌کند و هم به تدریج راه‌های دور زدن مقررات را مسدود و هزینه ارتکاب به آن را سنگین‌تر کرده و بدین‌وسیله فرصت‌ها و امکانات را به شکلی برابر در دسترس همگان قرار می‌دهد. بدین ترتیب شفافیت، با تحقق توأمان سطوحی از آزادی و برابری، گامی بلند در مسیر تحقق عدالت و اداره کارآمد جامعه خواهد بود [۱۰].

لیندستد^۱ و نورین^۲ (۲۰۰۷) در توضیح مفهوم شفافیت چنین می‌گویند: «شفافیت بر قابلیت دسترسی به اطلاعات دلالت دارد؛ یک موسسه شفاف موسسه‌ای است که افراد درون و بیرون آن بتوانند به‌منظور شکل دادن به نظراتشان در مورد اقدامات و فرآیندهای درون آن موسسه اطلاعات موردنیازشان را به دست آورند». کافمن^۳ و بلور^۴ (۲۰۰۵) شفافیت را این‌چنین تعریف می‌کنند «جریان اطلاعات قابل‌اتکا و به‌هنگام اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که برای همه ذی‌نفعان مرتبط قابل‌دسترس باشد». ویشواناث^۵ و کافمن (۱۹۹۹) شفافیت را افزایش جریان به‌موقع و درخور اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذی‌نفعان مربوط باشد، تعریف کرده‌اند. همچنین نبود شفافیت را به‌عنوان ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت مربوط بودن و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده، تعریف کرده‌اند [۲]. تقاضا برای شفافیت نهادها و بازارها به شکلی روزافزون در حال افزایش است و فضای تجارت الکترونیک نیز از این امر مستثنا نیست. کاربران محق هستند، برای فعالیت در این فضا به اطلاعات موردنیاز دسترسی داشته باشند. اگر با بسط فضای الکترونیک، به ارتقای شفافیت توجهی نشود، به‌مرور با از دست رفتن اعتماد عمومی، تمایل به فعالیت‌های سالم و کارآمد در این فضا کاهش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت شفافیت ضمن آنکه از جمله زیرساخت‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیک است، از پیامدهای این فضا نیز می‌باشد؛ امروزه با رشد اینترنت و تجارت الکترونیک، دسترسی به اطلاعات اقتصادی از سطح نسبتاً مطلوبی برخوردار شده و می‌توان از تعاملات طرفین بهره‌مند شد. دسترسی مطلوب به جریان‌ات اقتصادی، نه‌تنها موجب افزایش بهره‌وری فعالیت‌های اقتصادی می‌شود، موجب کاهش رانت و فساد نیز می‌شود و در این میان موجبات خروج واسطه‌ها از زنجیره تأمین نیز فراهم می‌شود که این امر نیز به‌نوبه خود تعدیل قیمت‌ها و ایجاد فضای رقابتی را به همراه خواهد داشت. در یک چنین شرایطی است که آحاد بیشتری از جامعه تشویق به فعالیت‌های سالم در این فضا خواهند شد. به عبارتی شفافیت اقتصادی در تجارت الکترونیک یک بازی بُرد بُرد برای هر دو طرف معاملات خواهد بود.

¹ Catharina Lindstedt

² Daniel Naurin

³ kaufmann

⁴ Ana Bellver

⁵ Tara Vishwanath

در مجموع و با توجه به تمامی موارد پیش گفته به این نتیجه می توان دست یافت که به موازات گسترش استفاده از اینترنت در تمامی ابعاد زندگی بشر، جهان در حال تبدیل به یک جامعه اطلاعاتی است. در این شرایط می توان زمینه بهره‌مندی از مزیت‌های این فضا را فراهم نمود. بدین منظور برای عقب نماندن از سایر جوامع، هر کشوری به نوبه خود بایستی زمینه‌های ایجاد امنیت و شفافیت را در این فضا فراهم نماید تا ضمن آنکه از پیامدهای منفی دورماندگی از این فضا در امان بماند، همچنین از مزایای بی‌شمار آن نیز بهره‌مند شود.

مروری بر پیشینه تحقیق

در این بخش به تحقیقات خارجی و داخلی پرداخته می‌شود. اگرچه جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نمونه تحقیق مشابهی در این رابطه را نشان نمی‌دهد؛ ولیکن به چند مورد مطالعه داخلی و خارجی که به نحوی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر هستند، پرداخته شده است.

هالیکانن و لاکانن^۱ [۱۷] در مطالعه خود به تشریح ابعاد مختلف دیدگاه کاربران از چین و فنلاند در نتیجه مشارکت در تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. در این مطالعه، اعتماد به عنوان آثار و فرهنگ ملی به عنوان علل تجارت الکترونیک در قالب یک الگو ارائه شده‌اند. نتایج با به کارگیری روش معادلات ساختاری نشان می‌دهد که فرهنگ ملی ۲۳ درصد از اطمینان مصرف‌کننده و از طریق آن اعتماد در این فضا را توضیح می‌دهد. ژو و همکاران^۲ [۳۰] در مطالعه خود به بررسی ابعاد مختلف تأثیر شفافیت بر گرایش مشتریان به سمت تجارت الکترونیک پرداختند. در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که ارتقای شفافیت اطلاعاتی بر گرایش افراد به خرید الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کابانگو و آسا^۳ [۱۹] در تحقیقی ضمن اشاره به نتایج مثبت توسعه تجارت الکترونیک از جمله افزایش کارایی دولت، کاهش هزینه مبادلات، انعطاف‌پذیری بیشتر مبادلات تجاری، گسترش مقیاس خدمات، ارتقای شفافیت، ارتقای پاسخگویی و افزایش معاملات، به بررسی تأثیر برخی عوامل بر توسعه تجارت الکترونیک پرداختند. در این مطالعه با استفاده از اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه، ضرایب متغیرهای اعتماد و امنیت نسبت به سایر متغیرها به لحاظ آماری بزرگ‌تر به دست آمده است.

همچنین جیائو و همکاران^۴ [۱۶] به بررسی تأثیر اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری آن‌ها به تجارت الکترونیک از جمله بانکداری الکترونیک در کشور چین پرداختند. با توجه به اطلاعات پرسشنامه‌ای حاصل از ۴۲۹ مشتری بانکداری الکترونیکی و روش معادلات ساختاری، به این نتیجه دست یافتند که تأثیر اعتماد و رضایت بر تجارت الکترونیک مثبت و معنی‌دار است. بائو و سان^۵ [۱۳] نیز به طراحی مدلی از عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک در کشور چین پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد

¹ Hallikainen and Laukkanen

² Zhou et.al

³ Kabango & Asa

⁴ Jiao et.al

⁵ Bao & Sun

ارتباط مثبت و معناداری میان شاخص شفافیت و دولت الکترونیک وجود دارد. همچنین تئو و لیو [۲۹] در مطالعه خود به بررسی پیامدهای اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک در کشورهای آمریکا، سنگاپور و چین پرداختند. نتایج این مطالعه با استفاده از ابزار پرسشنامه نشان می‌دهد که ویژگی سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد. عسگری و حیدری [۸] در مطالعه خود به ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک، پرداختند. در این تحقیق متغیرهای کارایی، امنیت درک شده، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار در نظر گرفته شدند. نتایج حاصل از این مطالعه با روش حداقل مربعات جزئی، درستی فرضیات را تأیید نمود. براین اساس رضایت مشتریان بر اعتماد تأثیر مثبت و معنادار دارد. منوریان و همکاران [۱۱] در مطالعه خود به بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیکی پرداختند. در این مطالعه ضمن بررسی ۳۰۴ بنگاه منتخب در تهران، به این نتیجه رسیدند که پذیرش عمومی و حمایت استراتژیک از تجارت الکترونیکی، مهم‌ترین عامل محیط داخلی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط است. مروری بر مطالعات صورت گرفته نشان از این امر دارد که در اغلب مطالعات به متغیر اعتماد توجه خاصی صورت گرفته است. برخی مطالعات نیز شفافیت را مدنظر قرار داده‌اند. ولیکن بررسی روابط هم‌زمان بین شفافیت و اعتماد ملی در نتیجه به‌کارگیری تجارت الکترونیک به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در ارتباط با رابطه شفافیت اقتصادی، اعتماد ملی و کاهش فساد اقتصادی در بستر تجارت الکترونیک، نمی‌توان به نتیجه کلی دست‌یافت؛ با توجه به شاخص‌های انتخابی و اینکه نمونه، کشور یا کشورهای مورد مطالعه در ردیف کشورهای در حال توسعه هستند یا توسعه‌یافته، احتمالاً نتایج نسبتاً متفاوتی به دست آید. بر این اساس، این امر ضمن آنکه می‌تواند به‌عنوان نوآوری تحقیق حاضر مدنظر قرار گیرد، همچنین می‌تواند نتایج مفیدی برای علاقه‌مندان و سیاست‌گذاران حوزه تجارت الکترونیکی کشور فراهم سازد. با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده و مرور مطالعات پیشین، تعدادی فرضیه مطرح می‌شود. بر اساس اهداف تحقیق، فرض می‌شود که تجارت الکترونیک بر شفافیت اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی شفافیت بر کاهش فساد اقتصادی، کاهش واسطه‌ها از زنجیره تأمین و اعتماد ملی تأثیرگذار است. کاهش فساد اقتصادی نیز منجر به ارتقای اعتماد ملی می‌گردد. به عبارتی فرض می‌شود رابطه مثبتی میان کاهش فساد اقتصادی و ارتقای اعتماد ملی برقرار است.

روش تحقیق

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و دستیابی به نتایج، از روش ترکیبی بهره گرفته شده است. روش ترکیبی تلفیقی از دو روش تحقیق کمی و کیفی است. استفاده از روش ترکیبی در تحقیق به محققان اجازه می‌دهد تا ابعاد موضوع را به‌صورت عمیق‌تر و واضح‌تر مورد بررسی قرار دهند و بدین‌وسیله به نتایج پیچیده‌تر و غنی‌تری دست یابند [۱۲]. با توجه به متفاوت بودن عوامل مؤثر بر شفافیت اقتصادی، اعتماد

¹ Teo & Liu

ملی و تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف و همچنین جدید بودن این بحث در میان مطالعات داخلی، ضروری است که برای توسعه مدل اولیه تحقیق، تحقیق کیفی جهت اکتشاف عوامل و متغیرهای مؤثر بر سه متغیر مذکور صورت گیرد. ترکیب نتایج مرحله تحقیق کیفی با متغیرهای شناسایی شده از طریق مبانی نظری، باعث جامعیت و بومی سازی مدل برای شرایط خاص این موضوع در ایران می شود. بخش کیفی تحقیق حاضر مربوط به طراحی مدل مفهومی تحقیق می باشد که در ادامه مختصری توضیح داده خواهد شد و بخش کمی مربوط به آزمون مدل طراحی شده است. در بخش کمی تحقیق، برای آزمون مدل ارائه شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS2 بهره گرفته شده است. مدل سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم بندی می شوند. بخش مدل اندازه گیری شامل سؤالات (گویه ها) هر بُعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می شود [۲۱].

تصریح مدل

در این تحقیق سعی شده است تعداد نمونه هم در مرحله کیفی و هم کمی بیشتر از حالت متعارف باشد. بنابراین در مرحله کیفی تحقیق از تعداد ۲۱ نفر خواسته شد که پرسشنامه بازی با ۳۶ سؤال اصلی که بدین منظور طراحی شده است را تکمیل کنند. افرادی برای مرحله کیفی انتخاب شده اند که از حوزه تحقیق مطلع بوده و در این حوزه به نحوی صاحب نظر هستند. سؤالات پرسشنامه با توجه به سؤالات تحقیق و تحقیقات مشابه و نیز با نظر کارشناسان، خبرگان و اساتید طراحی شده است. چون استراتژی تحقیق ترکیبی می باشد، ابتدا اطلاعات کیفی، سپس اطلاعات کمی در مرحله دوم بر اساس اطلاعات کیفی، جمع آوری شده است.

در بخش کیفی تحقیق، از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در این روش متغیرها و مضامین مدل مفهومی تحقیق با استفاده از رویکرد کدگذاری مورد شناسایی قرار گرفتند. کدگذاری شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. در مرحله کدگذاری باز محقق، داده های گردآوری شده از پرسشنامه باز را بررسی کرده و سعی می کند مفاهیمی از عمق موارد مطرح شده، استخراج کند. پس از کدگذاری باز، در کدگذاری محوری ابتدا پدیده محوری پژوهش، بر اساس تاکیدات پرسش شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین می شود. سپس مقوله ها شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر و پیامدها مورد شناسایی قرار گرفته و نحوه تعاملات آنها به شکل یک مدل پارادایمی طراحی می شود. کدگذاری انتخابی سومین مرحله از روش کدگذاری است. این مرحله در واقع فرایند

^۱ لازم به توضیح است به دلیل جلوگیری از اطاله مقاله، صرفاً به اشاره کلی به نتایج تحقیق مرحله کیفی اکتفا شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز منجر به یافتن کدهای مشترک، مفاهیم و مقوله ها شده است.

پالایش تئوری و مرحله اصلی نظریه پردازی است. به عبارت دیگر، بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و مقوله هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می کند [۵]. نتایج کدگذاری باز و محوری، منتج به کدگذاری انتخابی در این تحقیق، بیان می دارد که تجارت الکترونیک تابعی از شرایط علی (وجود قوانین الزام آور، حمایت دولت از تجارت الکترونیک، پذیرش یا مقبولیت، آموزش و آگاهی و فرهنگ استفاده)، شرایط زمینه ای (دسترس پذیری، سهولت استفاده، کیفیت درک شده) و شرایط مداخله گر (امنیت اطلاعات و حریم خصوصی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش ها و تعاملات (شفافیت) مهیا می کند که پیامدهای (اعتماد ملی، کاهش فساد اقتصادی و حذف واسطه ها از زنجیره تأمین) را به دنبال دارد. مدل مفهومی شکل (۱) حاصل تجزیه و تحلیل مجدد داده های پژوهش است و نتایج کدگذاری انتخابی در این تحقیق را نشان می دهد.

شکل (۱): مدل نهایی حاصل از یافته های مرحله کیفی تحقیق

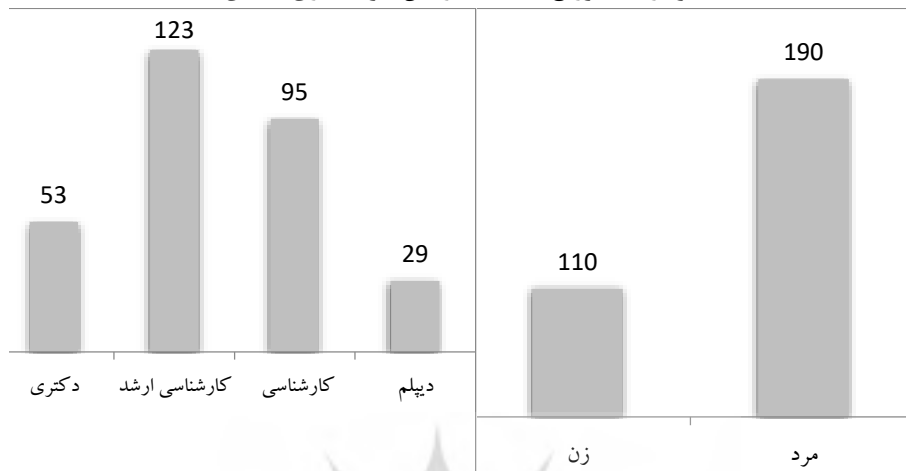


با توجه به مدل مفهومی استخراج شده، در مرحله بعد (مرحله کمی تحقیق)، مدل و روابط میان متغیرهای آن مورد آزمون قرار می گیرد.

نمونه آماری تحقیق

نمونه آماری در مرحله کمی تحقیق حاضر ۳۰۰ نفر از شاغلین در نهادها و مؤسسات دولتی و غیردولتی فعال در حوزه تجارت الکترونیک و همچنین سایر افراد با ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت در سال ۱۳۹۸ می باشند. پرسشنامه تحقیق به صورت الکترونیکی برای ایشان ارسال گردید. در این مرحله سعی شده است از نظرات افراد با ویژگی های جمعیت شناسی مختلف (سن، تحصیلات و ...) بهره گرفته شود تا امکان تعمیم نتایج به کل جامعه آماری فعال در فضای تجارت الکترونیک کشور فراهم شود. در نمودار (۲) دو مورد از ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان گونه که نتایج نشان می دهند ۵۳ نفر از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات در مقطع دکتری، ۱۲۳ نفر کارشناسی ارشد، ۹۵ نفر کارشناسی و ۲۹ نفر دیپلم و پایین تر بوده اند. همچنین نمونه مورد بررسی شامل ۱۹۰ نفر مرد و ۱۱۰ نفر زن می باشند. در این تحقیق ۲۹۸ نفر عنوان نموده اند همواره به اینترنت دسترسی دارند.

نمودار (۲): توزیع تحصیلات و سن نمونه آماری تحقیق



در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه‌های متشکل از ۵۱ سؤال تخصصی و ۱۳ سؤال عمومی به صورت الکترونیکی طراحی گردید. برای سنجش متغیرهای مربوط به شرایط علی ۱۴ سؤال، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ۱۱ سؤال، مقوله محوری (تجارت الکترونیک) ۶ سؤال، کنش‌ها و تعاملات (شفافیت) ۶ سؤال و پیامدها ۱۴ سؤال در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (به ترتیب خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شده است. برای اطمینان از اعتبار و روایی ابزار گردآوری اطلاعات، ضمن تأکید بر بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق، پرسشنامه با نظر اساتید و تعدادی از خبرگان تعدیل و اصلاح گردید. بنابراین بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق و نظر خبرگان و صاحب‌نظران تضمین‌کننده روایی پرسشنامه می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. چنانچه ضریب محاسبه شده از رقم ۰/۷۰ بیشتر باشد، سؤال‌های پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۷ بوده و در مجموع پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است.

تحلیل اطلاعات و بحث در یافته‌های پژوهش

جهت برازش مدل به روش PLS، دو نوع آزمون الگوی اندازه‌گیری (مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری) و الگوی ساختاری (آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر)، مطرح می‌شود. در آزمون اول، پایایی و روایی الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد. پایایی آزمون، به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. برای بررسی پایایی دو نوع آزمون همسانی درونی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است:

بررسی پایایی (همسانی درونی) گویه‌ها؛ پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول اند، مورد استفاده قرار گرفته است [۷] و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۴ می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد تعدادی از گویه‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ هستند؛ لذا مدل اندازه‌گیری با حذف گویه‌های مذکور، مجدداً بررسی شد و گویه‌های با بار عاملی بالاتر از ۰/۴ در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین (p))؛ دومین ملاک پایایی، حداقل باید بالاتر از ۰/۶ باشد. همان‌گونه در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای کلیه متغیرهای تحقیق در سطح قابل قبولی و بالای ۰/۶ قرار دارد.

جدول (۱): نتایج بررسی پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

پایایی مرکب	عنوان متغیرها	پایایی مرکب	عنوان متغیرها
۱/۰۱	تجارت الکترونیک	۰/۸۵	حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین
۰/۶۸	حمایت‌های دولت	۱/۲۹	دسترس پذیری
۰/۷۲	امنیت اطلاعات و حریم خصوصی	۰/۹۰	آگاهی
۰/۷۹	قوانین الزام‌آور	۰/۸۰	پذیرش و مقبولیت
۰/۶۷	کیفیت درک شده	۰/۸۲	کاهش فساد
۰/۷۹	شفافیت	۰/۷۱	فرهنگ
۱/۱۵	اعتماد ملی	۰/۷۵	سهولت دسترسی

بررسی روایی متغیرها؛ در بحث روایی مدل اندازه‌گیری، دو روش مهم وجود دارد. یکی بحث روایی همگرا و دیگری روایی تشخیصی است. منظور از روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ بررسی می‌شود. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد و در صورت بیش‌تر شدن این معیار از ۰/۴، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

^۱ Average Variance Extracted

جدول (۲): بررسی روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

عنوان متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	عنوان متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین	۰/۷۴	تجارت الکترونیک	۱/۰۱
دسترس پذیری	۱/۲۹	حمایت‌های دولت	۰/۵۲
آگاهی	۰/۹۰	امنیت اطلاعات و حریم خصوصی	۰/۵۶
پذیرش و مقبولیت	۰/۸۰	قوانین الزام‌آور	۰/۷۹
کاهش فساد	۰/۴۹	کیفیت درک شده	۰/۴۱
فرهنگ	۰/۵۵	شفافیت	۰/۴۰
سهولت دسترسی به اطلاعات	۰/۶۰	اعتماد ملی	۱/۱۵

روایی تشخیصی یا واگرا، در واقع مکمل روایی همگرا بوده و نشان‌دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. نتایج بررسی همبستگی سازه‌های تحقیق و جذر AVE نشان می‌دهد، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه)، از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیش‌تر به دست آمده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست. همچنین نتایج حاصل از برآورد ضرایب و آماره t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل در جدول (۴) ارائه شده است. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. کیفیت مدل طراحی شده نیز در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و در شکل (۲) نشان داده شده است. عدد مقابل شاخص بررسی اعتبار حسو یا افزونگی^۱ که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد و اعدادی که در مقابل شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع^۲ را نشان می‌دهند. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل است.

^۱ CV- Redundancy

^۲ CV-Communality

شکل (۲): نتایج آزمون کیفیت مدل



همچنین به منظور بررسی کفایت و کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری، مجموع مجذورات خطای پیش‌بینی (SSE) برای هر بلوک متغیر مکنون و $1 - \frac{SSE}{SSO}$ شاخص واری اعتبار مشترک^۱ را نشان می‌دهد.

جدول (۳): شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان

مجموع	SSO	SSE	1-SSE/SSO
حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین	۵۹۶.۰۰۰۰۰۰	۱۵۲.۰۷۳۰۰۴	۰.۷۴۴۸۴۴
دسترس‌پذیری	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۶.۳۰۳۱۵۹	۰.۹۷۸۸۴۸
آگاهی	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۰.۸۶۱۰۹۳	۰.۹۹۷۱۱۰
پذیرش و مقبولیت	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۳.۴۳۹۷۱۹	۰.۹۸۸۴۵۷
کاهش فساد	۱۴۹۰.۰۰۰۰۰۰	۸۲۲.۳۹۱۷۰۸	۰.۴۴۸۰۵۹
فرهنگ	۵۹۶.۰۰۰۰۰۰	۳۵۶.۹۰۸۵۰۱	۰.۴۰۱۱۶۰
سهولت دسترسی به اطلاعات	۵۹۶.۰۰۰۰۰۰	۲۴۸.۰۸۱۱۵۹	۰.۵۸۳۷۵۶
تجارت الکترونیک	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۰.۱۴۸۱۹۳	۰.۹۹۹۵۰۳
حمایت‌های دولت	۵۹۶.۰۰۰۰۰۰	۲۲۳.۸۷۹۹۳۰	۰.۶۲۴۳۶۳
امنیت اطلاعات و حریم خصوصی	۵۹۶.۰۰۰۰۰۰	۲۴۱.۳۷۶۴۴۳	۰.۵۹۵۰۰۶

^۱ CV-Community

مجموع	SSO	SSE	1-SSE/SSO
قوانین الزام آور	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۳.۶۳۸۹۳۳	۰.۹۸۷۷۸۹
کیفیت درک شده	۸۹۴.۰۰۰۰۰۰	۴۸۵.۸۸۰۸۶۹	۰.۴۵۶۵۰۹
شفافیت	۱۷۸۸.۰۰۰۰۰۰	۸۸۴.۶۳۲۶۷۹	۰.۵۰۵۲۳۹
اعتماد ملی	۲۹۸.۰۰۰۰۰۰	۱.۶۶۸۷۳۷	۰.۹۹۴۴۰۰

با توجه به اینکه شاخص واریسی اعتبار مشترک تمامی متغیرهای پنهان مثبت می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است. در نهایت ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج حاصل از برازش مدل

آماره t	ضریب	متغیر تأثیرپذیر	متغیر تأثیرگذار
۰/۰۲۶	-۰/۰۰۱	تجارت الکترونیک	قوانین الزام آور
۴/۲۶	۰/۳۱۴		حمایت‌های دولت
۱/۰۹	۰/۰۵۹		پذیرش و مقبولیت
۰/۷۱۷	۰/۰۲۵		آگاهی
۲/۲۷	۰/۱۶۶		فرهنگ
۱/۰۷	۰/۰۳۹	شفافیت	دسترس‌پذیری
۴/۸	۰/۲۸۲		سهولت دسترسی به اطلاعات
۰/۶۵	۰/۰۲۷		کیفیت درک شده
۱/۹۸	۰/۱۰۸		امنیت اطلاعات و حریم خصوصی
۱۰/۷۱	۰/۴۸۴	حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین	شفافیت
۹/۷۶	۰/۴۸۵	کاهش فساد اقتصادی	
۰/۷۵۸	۰/۰۴	اعتماد ملی	
۶/۱۰۷	۰/۳۳۲	شفافیت	
۲/۴۹	۰/۲۰۹	اعتماد ملی	
۶/۶۸	۰/۳۴۶	کاهش فساد	حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین

بر اساس نتایج به دست آمده، از میان عوامل علی در نظر گرفته شده برای تجارت الکترونیک، حمایت‌های دولت و فرهنگ دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند. همچنین امنیت اطلاعات و حریم خصوصی افراد و سهولت دسترسی به اطلاعات بر شفافیت در این فضا تأثیرگذار (مثبت) به دست آمده است. بر اساس نتایج، شفافیت در فضای تجارت الکترونیک بر حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین و کاهش فساد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار دارد. تجارت الکترونیک بر شفافیت تأثیر مثبت و معنادار دارد. با کاهش بیشتر فساد اقتصادی، اعتماد ملی ارتقا می‌یابد و همچنین حذف واسطه‌ها بر کاهش فساد اقتصادی تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر، از منظر پرسش‌شوندگان تحقیق، حمایت دولت، فرهنگ‌سازی، سهولت دسترسی به اطلاعات و امنیت اطلاعات و حریم خصوصی از عوامل مؤثر بر بسط و توسعه تجارت الکترونیکی می‌باشند. تأثیرگذاری این عوامل به لحاظ آماری مثبت و معنادار بوده است. همچنین با ورود بیشتر به عرضه تجارت الکترونیکی به شکلی اجتناب‌ناپذیر الزامات و پیامدهای آن که به نوعی زیرساخت ضروری برای آن هستند، نیز ارتقا خواهند یافت. از جمله آن‌ها می‌توان به شفافیت اشاره نمود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تجارت الکترونیکی بر شفافیت تأثیر مثبت (با ضریب ۰/۳۳) و معنی‌دار دارد به این معنا که هر چه در این عرصه وارد شویم، لاجرم بایستی زمینه‌های شفافیت فعالیت‌ها در آن ارتقا یابد؛ بنابراین با افزایش تجارت الکترونیک، شفافیت نیز افزایش خواهد یافت. از طرفی بر اساس نتایج تحقیق، شفافیت بر کاهش فساد اقتصادی و حذف واسطه‌ها از زنجیره تأمین تأثیرگذار است. ضریب به دست آمده نشان می‌دهد در صورتی که شفافیت یک واحد ارتقا پیدا کند فساد اقتصادی ۰/۴۸۵ واحد کاهش پیدا می‌کند. در توجیه ضریب به دست آمده می‌توان گفت، از مهم‌ترین عوامل بسترساز فساد، عدم شفافیت و ضعف در ایجاد آن است. عدم شفافیت موجب می‌شود امکان سوءاستفاده افرادی که منافع شخصی‌شان با منافع عمومی یا دیگران در تضاد قرار گرفته، فراهم شود و به دلیل نبود سازوکار ویژه‌ای که منتهی به کشف جرم یا تعقیب می‌شود، واهمه‌ای از ارتکاب رفتارهای مجرمانه نداشته باشند؛ چراکه اساساً احتمال کشف جرم را غیرممکن می‌دانند. لذا می‌توان عدم شفاف‌سازی را یکی از علل مهم ایجادکننده فساد اقتصادی دانست. لذا هر چه بر رویکرد شفاف‌سازی در حوزه‌های مختلف توجه بیشتری مبذول شود به همان میزان نیز فساد تقلیل می‌یابد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق، کاهش فساد اقتصادی بر اعتماد ملی تأثیر است. بدیهی است که هر چه فساد اقتصادی در کشور و نه فقط در حوزه تجارت الکترونیک بلکه در تمامی حوزه‌ها، کاهش یابد اعتماد در آن حوزه افزایش خواهد یافت.

لازم به ذکر است در میان ضرایب معنادار به دست آمده ضریب مربوط به تأثیر شفافیت بر کاهش فساد اقتصادی و سپس تأثیر شفافیت بر حذف واسطه‌ها بیشترین مقدار را در بین سایر ضرایب دارد. با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه پیشنهاد می‌شود، به منظور پیشگیری و برخورد با تخلفات و ارتقای اعتماد به این فضا، قوانین موجود در حوزه تجارت الکترونیک بررسی و ضعف‌ها و نقائص موجود و قوانین زائد و دست و پاگیر در این حوزه احصاء شود و اصلاحات لازم صورت پذیرد. همچنین با شناسایی نیازها و الزامات تکنولوژی‌ها و ابزارهای ارتباطی نوین تجارت الکترونیک، نسبت به تدوین و تصویب قانونی متقن

و مشخص در خصوص لزوم اشتراک گذاری اطلاعات اشخاص حقیقی و حقوقی و متمرکز نمودن یک بانک اطلاعاتی (با دسترسی دستگاه‌های اجرایی مرتبط، نظارتی و قضایی) فارغ از بخشی نگری اقدام شود.

فهرست منابع

۱. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۴)، "جامعه‌شناسی توسعه"، تهران، انتشارات کیهان
۲. تجویدی، الناز، (۱۳۸۷)، "شفافیت و کارایی بازار سرمایه"، **مجله حسابدار**، شماره ۱۹۶.
۳. جهانشاد، آریتا و ملکیان، حمزه، (۱۳۹۳)، "نقش اعتماد بر واکنش سرمایه‌گذاران نسبت به اعلان سود با تاکید بر الزامات نهادهای رسمی و عدم تقارن اطلاعاتی"، **نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، دوره ۷، شماره ۲۶، ص ۹۲-۱۰۷.
۴. دبیرخانه ستاد هماهنگی مبارزه با مفاسد اقتصادی، ۱۳۹۸، ریاست جمهوری.
۵. درویشی، مریم، افجه، علی‌اکبر، محمدیان، محمود، امیری، مقصود، (۱۳۹۳)، "ارایه مدلی برای بخش بندی مصرف کنندگان در محیط های خرده‌فروشی چندکاناله و چندرسانه‌ای بر اساس متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی"، رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. صدیقی، یوسف، محمود زاده، امیر، خزایی، بابک، (۱۳۹۶)، "ارزیابی آینده طراحی مدل‌های تجارت الکترونیک وبسایت (شواهد تجربی از سازمان صنعت، معدن و تجارت البرز)"، رساله دکتری، پژوهشگاه مهندسی بحران‌های طبیعی شاخص پژوه.
۷. عباسی اسفنجانی، حسین، (۱۳۹۵)، "طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی"، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۸۲، ص ۳۳-۶۵.
۸. عسگری، ناصر، حیدری، حامد، (۱۳۹۴)، "ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های گروهی تخفیف ایران)"، **مجله مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۷، شماره ۲، صص ۶۷۴-۶۵۵.
۹. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، (۱۳۹۸)، <http://www.ecommerce.gov.ir>
۱۰. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، (۱۳۹۴)، "تحلیل وضعیت موجود سامانه‌های اطلاعات اقتصادی"، **معاونت پژوهش‌های اقتصادی**.
۱۱. منوریان، عباس، مانیان، علی، موحدی، مسعود، اکبری، محسن، (۱۳۹۳)، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی بنگاه‌های متوسط و کوچک تهران)"، **مجله علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۶۰.

12. Arnon, S & Reichel, N., (2009),” closed and open-ended question tools in a telephone survey about "The Good Teacher": An example of a mixed method study. **Journal of Mixed Methods Research**, 3(2), 172-196.
13. Bao, J, Sun, X, (2010), “A Conceptual Model of Factors Affecting e-Commerce Adoption by SMEs in China”, **International Conference on Management of e-Commerce and e-Government**, DOI 10.1109/ICMeCG.2010.43
14. Corbitt .Brian J, Thanasankit. Theerasak, Han Yi, (2003) “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions” **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol 2, pp 203–215.
15. Diamantopoulos .A, Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S., (2012), “Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1-16.
16. Jiao, Y. Yang, Jian, & Zhu, Zhanfeng. (2012),”An Empirical Study of Customer Loyalty to Internet Banking in China”. Paper presented at the **e-business Engineering (ICEBE)**, 2012 IEEE Ninth International Conference on. 9-11 Sept. DOI:10.1109/ICEBE.2012.16
17. Hallikainen. H, Laukkanen. T, (2018), “National culture and customer trust in e-commerce”, **International Journal of Information Management**, 38(2018), 97-106.
18. Hoyle, R. H. (ed.). , (1995),” Structural Equation Modeling. **Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications, Inc**
19. Kabango. C.M, Asa. A.R, (2015), “Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries”, **International Journal of Innovation and Economic Development**, Volume 1, Issue1, pages 64-72.
20. Kaufmann, Daniel. and Bellver, Ana ,(2005), “Transparencing Transparency: Initial Empirics and Policy Applications”, **Munich Personal RePEc Archive**, Online at <http://mpira.ub.unimuenchen.de/8188/>
21. Kline, R. B., (2010), “Principles and practice of structural equation modeling”. **The Guilford Press**. New York.
22. Korean Statistical Information Service (KOSIS), (2018), “Online Shopping Mall Sales Trend in Korea”. Available online: <http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do>
23. Lee. S-J, Ahn. Ch, Song. K.M, Ahn. H, (2018),” Trust and Distrust in E-Commerce”, **Sustainability**, 10, 1015; doi: 10.3390/su10041015.
24. Lee, J. (2014),” Dual effect of price in e-commerce environment: Focusing on trust and distrust building processes”. **Asia Pacific J. Inf. Syst.** 24, 393–415.
25. Lewicki, R.J.; McAllister, D.J.; Bies, R.J. (1998),” Trust and distrust: New relationships and realities”. **Acad. Manag. Rev.**23, 438-458.
26. Lindstedt, Catharina. And Naurin, Daniel, (2007), “Transparency against Corruption. A Cross Country Analysis” manuscript, **Goteborg University**.

27. Statista, (2018),” Global Retail E-Commerce Sales 2014 to 2021”, Available online: <https://www.statista.com/>
28. Statista, (2015),” Level of Concern over Online Shopping Fraud in Finland”, Available online: <https://www.statista.com/statistics/551601/finland-level-of-concern-over-online-shopping-fraud/> (accessed on 25March 2018).
29. Teo. T, Liu. J, (2005), “Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China”, **Department of Decision Sciences**, School of Business, National University of Singapore, Omega 35, 22 – 38.
30. Zhou. L, Wang. W, Xu. J, Liu. T, GU. J, (2018), “Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation”, **Information and Management Journal**, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>.





Designing and Evaluating a Model to Explain Economic Transparency and National Trust by Emphasis on E-Commerce

Kazem Palizdar¹

Ph.D. Candidate in Business Management, Marketing Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

Ebrahim Chirani (PhD)²

Assistant Prof, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

Seyed Mozaffar Mir Bargkar (PhD)³

Assistant Prof, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

Kambiz Shahroodi (PhD)⁴

Associate Prof, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

(Received: 17 December 2019; Accepted: 14 April 2020)

E-commerce has grown and expanded as the Internet has expanded and inevitably affected much of society. This trade is one of the factors driving the economic growth and development. Therefore, the study of the effective factors, their prerequisites and their consequences, is important. The purpose of this research is examining and modeling the place of transparency and national trust in the e-commerce process with a mixed approach. In the qualitative part of the research, a conceptual model was designed with the opinion of 21 experts in the field of e-commerce. In the quantitative research phase, the designed model has been tested through a statistical sample of 300 active users in the e-commerce space. The analysis of information in the quantitative part of the model has been done by modeling structural equations. Information analysis was performed in two parts of measurement model and structural part of model. In order to evaluate the measurement model, the technical characteristics of the questionnaire including reliability and validity were investigated. In the structural section, coefficients of the model for evaluating research hypotheses were tested. The results show that e-commerce promote transparency. Transparency also has a positive and significant effect on reducing corruption and eliminating intermediaries from the supply chain of goods and services. Also, reducing economic corruption in e-commerce will increase national confidence in this space.

Keywords: e-Commerce, Structural Equation Modeling, Transparency, National Trust.

¹ k.palizdar@gmail.com

² chiranii@iaurasht.ac.ir © (Corresponding Author)

³ mir.bargkar.m@gmail.com

⁴ k_shahroodi@yahoo.com