

وضعیت اعتماد و تأثیر آن بر میزان پذیرش ریسک دولت الکترونیک

دکتر بلال پناهی*

چکیده

این مطالعه تأثیر اعتماد و پذیرش ریسک برای استفاده از خدمات دولت الکترونیک را بررسی می‌کند. این تحقیق از نوع میدانی بوده، و دارای هفت فرضیه است و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک‌های دولتی استان آذربایجان غربی بود که از این جامعه آماری ۳۱۵ نفر به طور تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. تکنیک‌های آماری مورد استفاده آزمون‌های ضریب همبستگی و رگرسیون بودند. اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شد. نتایج بدست آمده نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین وضعیت اعتماد و اعتماد به اینترنت وجود داشت، رابطه مثبت و معنی‌داری بین وضعیت اعتماد و اعتماد به دولت به دست آمد، بین اعتماد به اینترنت و ریسک درک شده رابطه معکوس و معنی‌داری وجود داشت، بین اعتماد به دولت و ریسک درک شده نیز رابطه معکوس و معنی‌داری به دست آمده همچنین بین اعتماد به دولت و تمایل به استفاده از اینترنت رابطه مستقیم و معنی‌داری به دست آمد؛ همچنین بین ریسک درک شده و تمایل به استفاده از اینترنت رابطه معکوس و معنی‌داری بدست آمد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، دولت الکترونیک، وضعیت اعتماد، اعتماد به اینترنت، اعتماد به دولت، تمایل به استفاده از اینترنت و ریسک درک شده

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بخش خدمات مالی، دستخوش تغییر و تحول‌های فراوانی شده است. پیشرفت‌های روز افزون فناوری، تغییر وضعیت زندگی مردم، افزایش سطح سواد جامعه، آغاز فعالیت بانکها و مؤسسه‌های مالی خصوصی و مواردی از این دست، موجب شده است ساختار این صنعت و ماهیت رقابت در آن تغییر کند. تا پیش از این تغییرها تفکر رایج این بود که مشتریان برای امور مالی خود به بانکها نیاز دارند و از سوی بانکها اقدامهای جدی

* عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

برای جلب و حفظ مشتری صورت نمی‌گرفت، اما تغییرات پیش گفته سبب شد که بانکها در نگرش خود نسبت به مشتریان و فعالیتهای مالی آنها بازنگری کنند و بدلیل ناملموس بودن خدمات بانکی لازم است بازاریابی آنها به گونه‌ای صورت گیرد که مزیتها و برتریهای آنها ملموس و برجسته شود. بانکها از یکسو به دلیل اتکای دارایی خود به سپرده‌های مردمی و از سوی دیگر به سبب اهمیتی که افراد برای دارائی و پول خود قائلند، می باید برای جلب مشتری تلاشها و فعالیتهای گسترده‌تری انجام دهند، بهترین ابزار برای این منظور استفاده از اصول بازاریابی، به ویژه بازاریابی خدمات بانکی برای حفظ سهم بازار، سهم مشتریان و سود آوری است. بازاریابی به عنوان عامل موفقیت درازمدت مؤسسه‌های مالی، بر مشتری‌گرایی متمرکز است. در واقع مشتری‌گرایی سودمندترین و مناسب ترین راهبرد(استراتژی) برای بانکها به شمار می‌آید، زیرا مشتری، بنیاد و اساس نظام بانکی است. در این راستا و در جهت اجرای سیاستهای مشتری مداری بسیاری از بانک ها خبر از آغاز بانکداری الکترونیکی داده و مردم را به پرداخت قبض‌های مربوط به خدمات عمومی از طریق اینترنت و یا عابر بانکها فرا می خوانند در حالیکه زمینه‌ی استفاده ی آنها آن طور که باید محقق نشده و قبض ها روی دست مردم مانده است بانکداری الکترونیک و تحقق آن از جمله برنامه‌های دولت در سالهای گذشته بوده است و به رغم انجام پیشرفت های مناسب در این خصوص به دلیل فراهم نبودن زیر ساختها، هدف بانکداری الکترونیک به طور کامل محقق نشده است. در جامعه‌ی ما بسیاری از افراد به دلیل کم سوادى، بی سوادى یا نداشتن مهارت استفاده از کامپیوتر و سیستمهای الکترونیک خودکار نمی توانند از خدمات الکترونیکی بانکها بهره ی مناسب ببرند و در این خصوص دچار مشکل شده اند.

علی رغم سرمایه گذاری رو به رشد دولت ها در ارائه خدمات الکترونیکی، شهروندان هنوز هم از روش های سنتی استفاده می کنند، به عنوان مثال استفاده از تماس های تلفنی یا حضوری، از وب سایت تعامل با دولت بیشتر بوده است (Chabrow, 2004).

در بررسی عوامل عدم موفقیت صد در صدی این طرح می توان به نداشتن آمادگی افراد جامعه برای اجرای این برنامه‌ی مهم اشاره کرد. پس از آنکه اعلام شد مشتریان سیستم بانکی از این پس باید برای پرداخت کلیه‌ی قبوض (آب، برق، گاز، تلفن، تلفن همراه) خود از عابر بانک، تلفنبانک و یا از طریق اینترنت اقدام کنند، بهترین گزینه ای که

شاید دسترسی به آن برای اکثر قریب به اتفاق مردم راحت تر بود عابر بانک یا همان دستگاههای خود پرداز بود.

بسیاری از شهروندان ممکن است تمایلی به پذیرش خدمات دولت الکترونیکی به دلیل عدم اعتماد به امنیت تعاملات اینترنتی و نگرانی های مربوط به استفاده از اطلاعاتی که به صورت الکترونیکی ارسال می گردند، نداشته باشند. بر خلاف ابزارهای سنتی تعامل با دولت، خدمات الکترونیکی با توجه به ماهیت غیر شخصی و فاصله ای اینترنت منحصر به فرد هستند (Pavlou, 2003).

اما نکته ی جالب توجه این است که گرچه با انجام این کار انتظار می رفت از ازدحام داخل شعب بانکها کاسته شود و انجام امور بانکی به سهولت انجام شود ولی به وضوح دیده می شود که ازدحام و شلوغی به دستگاههای خودپرداز و یا پایانه های فروش منتقل شده است. سرعت پایین اینترنت برای انجام عملیات بانکی از دیگر مشکلات در این زمینه است. مشتریان تا چه اندازه به خدمات بانکداری الکترونیکی اعتماد دارند؟ چگونه باید این اعتماد در بین متقاضیان ایجاد شود؟ آیا در ایران امنیت به معنای بین المللی تعریف می شود؟ اینها سؤالاتی است که ذهن بسیاری از مشتاقان تجارت اینترنتی را به خود جلب کرده است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- رابطه اعتماد^۱ و دولت الکترونیک^۲

اعتماد راهبردی است که افراد را قادر می سازد تا خود را با محیط اجتماعی پیچیده وفق دهند و بدینوسیله از فرصت های فزاینده سود ببرند. اعتماد به طور خاص مرتبط با شرایط بی اطلاعی یا عدم قطعیت است و مربوط به شناخت ناپذیر بودن کنش های دیگران می شود. اعتماد انتظارات مناسب از کنش های دیگر افراد است که تعهدی نسبت به انتخاب کنش هایشان دارند، وقتی قبل از انتخاب کنش بتوانند کنش های دیگران را کنترل و نظارت کنند. اعتماد وقتی دخیل می گردد که انتظار قابل اعتماد موجب اختلال در تصمیم گردد (ز تومکا، ۱۳۸۶: ۴۹).

^۱- Trust

^۲- e- government

تمایل به اعتماد کردن به عنوان رغبت عمومی یک شخص برای اعتماد کردن نسبت به دیگران تعریف می‌شود و از دو مفهوم تشکیل شده است: ایمان به انسانیت و وضعیت اعتماد. ایمان به بشریت فرض می‌کند که دیگران مهربان و قابل اعتماد هستند. وضعیت اعتماد نیز فرض می‌کند که اگر مردم قابل اعتماد باشند، در نتیجه از برخورد با آنها نتایج بهتری حاصل خواهد شد (McKnight et al., 2002).

بنابراین، اعتماد حاصل تمایلات روانی است که فراتر از کنترل فوری هر سازمان دولتی می‌باشد. این تمایلات همیشگی در ارتباط است با تمایل اجتماعی طولانی مدت برای باور کردن سازمان‌های اجتماعی و باور اینکه اگر افراد نسبت به دیگران اعتماد کنند، نتایج بهتری رخ خواهد داد (Belanger & Carter, 2008: 167).

به گرایش به اعتماد گاهی اوقات به عنوان اعتماد مبتنی بر شخصیت نیز اشاره می‌شود زیرا به تمایل کلی یک شخص در جهت باور یا عدم باور دیگران مربوط می‌شود این حالت به ویژه در مراحل اولیه یک ارتباط مهم است (McKnight et al., 1998; Rotter, 1971).

دولت الکترونیک روشی برای دولت‌ها به منظور استفاده از فناوری‌های جدید است تا امکانات لازم برای دسترسی مناسب به اطلاعات مورد نیاز و خدمات دولتی و ارائه فرصت‌های یکسان برای شهروندان در فرایندها و نهادهای مدنی را فراهم کند. در حالی که دولت الکترونیک دارای توان بالقوه‌ای برای بهبود شفافیت دولت، مسئولیت‌پذیری، و پاسخگویی است، خدمات الکترونیکی تنها در صورتی پذیرفته می‌شوند که شهروندان آنها را قابل اعتماد بپندارند. ادبیات در این زمینه اعتماد را در زمانی که عدم قطعیت، یا ریسک، وجود دارد به عنوان عنصر اساسی یک رابطه معرفی می‌کند (Belanger & Carter, 2008: 165).

مطالعات گسترده‌ای در مناطق مختلف نقش اعتماد در تجارت الکترونیک را بررسی کرده‌اند (به عنوان مثال Hoffman, 2003; Gefen et al., 2002; Belanger et al., 2002; Jarvenpaa et al., 2000; McKnight and Chervany, 1999; Van Slyke et al., 2004).

اگر چه طرح‌های دولت الکترونیک از نظر محبوبیت در حال رشدند، دولت الکترونیک، هنوز در مراحل ابتدایی است. شهروندان شروع به کسب اطلاعات معنی‌دارتر درباره‌ی مزایا

و پیامدهای انجام تعاملات آنلاین با دولت کرده‌اند. از این رو، گرایش کلی یک شخص به اعتماد تأثیر عمیقی بر پذیرش دولت الکترونیکی از طریق نفوذش بر اعتماد به اینترنت و اعتماد به دولت خواهد داشت (Belanger & Carter, 2008: 167).

همچنین مطالعات متعددی اعتماد را در مدل‌های گسترده‌تر، مانند مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری بررسی کرده‌اند، اما تعداد کمی از مطالعات، تنها بر پیامدهای از بین رفتن اعتماد در دولت الکترونیک متمرکز شده‌اند. با توجه به بی میلی مردم به تغییر جهت از ابزارهای سنتی تعامل با دولت و نیاز به درک بهتر اثر اعتماد و ادراکات ریسک بر پذیرش دولت الکترونیکی ما به سؤالات زیر می‌رسیم که: چگونه برداشتهای یک شخص درباره ی اعتماد و ریسک برای تشویق و یا ممانعت از پذیرش خدمات دولت الکترونیک عمل می‌نمایند؟ (Belanger & Carter, 2008: 166).

۲-۲- وضعیت اعتماد^۱ و ارتباط آن با ریسک درک شده^۲ و تمایل به استفاده از اینترنت^۳
 اساتید مدیریت رفتار سازمانی بر این باورند که دنیای سازمانها در حال تغییر است و به تعبیر آنها چیزی که ثابت است تغییر است. برای این ادعا هیچ شاهی بهتر از انقلاب اینترنتی و پیدایش اینترنت نیست. همانطور که در چند سال گذشته مشاهده شده است اینترنت روابط بازرگانی و دنیای سازمانی را دچار تحولات و تغییرات شگرفی نموده است. به طور مثال تجارت الکترونیکی به معنای باز نویسی دوباره نحوه ی فروش تولیدات سازمانها اعم از کالا و خدمات است. اما اینترنت و فناوریهای وابسته و مکمل آن و دنیای جدید الکترونیکی بر رفتار سازمانی نیز اثر خود را گذاشته است (فجه، ۱۳۸۵: ۹۱).

اعتماد به طور گسترده و متفاوتی در مطالعات پژوهشی متعددی بررسی و تعریف شده است. با توجه به تنوع تعاریف این مفهوم پیچیده ما از یک تعریف پذیرفته شده و مورد احترام استفاده می‌کنیم. مطابق با نظر روتر^۴ (۱۹۷۱) اعتماد به عنوان انتظار اینکه وعده‌های یک فرد یا گروه قابل تکیه است، تعریف شده است. این تعریف در نظریه یادگیری اجتماعی ریشه دارد که نشان می‌دهد تجربه تشویق‌های وعده داده شده منفی یا مثبت

¹ - Disposition to Trust

² - Percived Risk

³ - Intention to use of Internet

⁴ - Rotter

برای افراد مختلف متفاوت بوده و در نتیجه، افراد انتظارات مختلفی را توسعه می‌دهند که چنین تشویقاتی زمانی که توسط افراد دیگر وعده داده می‌شود، اتفاق می‌افتد (Belanger & Carter, 2008: 166).

کارکنان در سازمانها نیاز دارند که از دیگران انتظارات مثبت داشته باشند و دیگران از آنها سوء استفاده نکنند به همین دلیل است که نیاز دارند به سازمان و همکاران و مدیران خود اعتماد کنند. اعتماد به اینکه مورد سوء استفاده توسط دیگران قرار نمی‌گیرند. اما اگر اعتماد در سازمان سنتی لازم است در سازمانهای الکترونیکی به مراتب لازم تر است است، چرا که طبق تحقیقات، اهمیت اعتماد در زمان و شرایط تغییر و عدم ثبات افزایش می‌یابد. واژه‌هایی نظیر سرعت و تغییر و عدم ثبات در سازمانهای الکترونیکی بیش از سازمانهای سنتی است. مقررات، خطی مشی‌ها و رفتارهای سنتی در اداره‌ی سازمان غایب است (افجه، ۱۳۸۵: ۱۰۲).

اعتماد انتظارات مناسب از کنش‌های دیگر افراد است که تعهدی نسبت به انتخاب کنش‌هایشان دارند. وقتی قبل از انتخاب کنش بتوانند کنش‌های دیگران را کنترل و نظارت کنند. اعتماد وقتی دخیل می‌گردد که انتظار قابل اعتماد موجب اختلال در تصمیم‌گردد (زتومکا، ۱۳۸۶: ۴۹).

معمولاً ریسک از نظر اعتماد کننده به عنوان احتمال بدست آوردن سود و زیان تعریف می‌شود (Mayer et al., 1995; Pavlou, 2003; Warkentin et al., 2002).

پاولا (۲۰۰۳) دریافت که اعتماد به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده ریسک درک شده است. زمانی که اعتماد وجود داشته باشد، ریسک درک شده نیز کاهش می‌یابد (Featherman and Pavlou, 2003; Ganesan, 1994; Grazioli and Jarvenpaa, 2000; Jarvenpaa et al., 2000).

از آنجا که اندازه‌گیری عینی ریسک دشوار است، ادبیات در این زمینه بر ادراکات استفاده‌کنندگان متمرکز شده است. ریسک درک شده نیز به عنوان انتظارات ذهنی شهروندان از درد و رنج از دست دادن چیزی در تعقیب نتیجه مطلوب تعریف می‌شود (Warkentin et al., 2002).

خطر ادراک شده نیز از عدم قطعیت رفتاری و محیطی تشکیل شده است. عدم قطعیت رفتاری زمانی وجود دارد که ارائه دهندگان خدمات اینترنتی ممکن است به شیوه ای فرصت طلبانه با بهره گیری از مزیت ماهیت غیر شخصی محیط الکترونیکی عمل کنند، در حالی که عدم اطمینان محیطی به دلیل ماهیت غیر قابل پیش بینی تکنولوژی مبتنی بر اینترنت رخ می دهد که فراتر از کنترل مشتری است. در تجارت الکترونیکی ریسک درک شده تمایل کاربران را برای تبادل اطلاعات و تعاملات اجرا کاهش می دهد (Pavlou, 2003).

تمایل به استفاده از اینترنت به میزان استفاده ی مشتریان از مکانسیم وب برای جمع آوری اطلاعات درباره ی خدمات دولت الکترونیک اشاره دارد و بر تعامل مشتریان و مردم با دولت محلی از طریق اینترنت و وب سایت در دریافت خدمات به انجام کارهای روزمره ی مردم اشاره دارد. وارکنتین و همکارانش^۱ (۲۰۰۲) نشان می دهند که ریسک درک شده اثر شدیدی بر دولت الکترونیک خواهد داشت. علاوه بر این تحقیقات درباره ریسک و قصد، نشان می دهند که اعتماد ریسک درک شده را کاهش می دهد (Belanger & Carter, 2008: 168).

به طور کلی بی اعتمادی سرمایه اجتماعی را دچار فرسایش می کند و موجب انزوا، تجزیه، شکست انجمن ها و نا بودی شبکه های بین شخصی می شود. مسیرهای ارتباطات را مسدود می کند، موجب جدایی اعضای جامعه از یکدیگر می شود، و غفلت و تجاهل جمعی را تقویت می نماید. موجب شکل گیری گرایش های تدافعی، عقاید قالبی خصمانه، شایعه، پیش داوری و بیگانه هراسی شدید می گردد. موجب بیگانگی و دل زدگی در فرد می شود، و او را تحریک می کند که به جستجوی جایگزین هایی که اغلب دارای هویت های غیرمجاز هستند در دسته های خلافکار، مافیا، خرده فرهنگ های منحرف و غیره برآید. فرهنگ بی اعتمادی موجب تحقق و اشاعه نوعی اثر هاله ای می شود که بی اعتمادی را در ارتباطات و روابط بین شخصی و نیز به بیگانگان گسترش می دهد. در هر دو حالت هزینه های اجرایی مربوط به ترصد، پاییدن و کنترل افراد به میزان زیادی افزایش می یابند، و فرصت های مربوط به تعاون و همکاری مسدود می شوند. مردمی که به یکدیگر اعتماد ندارد نهایتاً

¹ - Warkentin et al

خواهند توانست فقط تحت یک نظام قواعد و تنظیمات رسمی با یکدیگر تعاون و همکاری داشته باشند، که این نوع همکاری بر مبنای نوعی چانه‌زنی، توافق، دادخواهی و اجبار خواهد بود و در بعضی مواقع به وسیله ابزارهای اجباری عملی می‌گردد (زتومکا، ۱۳۸۶: ۱۸۸).

۳-۲- دولت الکترونیک و ارتباط آن با اعتماد به اینترنت^۱ و اعتماد به دولت^۲

گفته می‌شود که دو هدف عمده برای اعتماد وجود دارد: هویت ارائه دهنده خدمت (طرف اعتماد) و مکانیسمی که از طریق آن فراهم شود (کنترل اعتماد) (Tan and Theon, 2001). بنابراین، کاربران باید ویژگی‌های فروشنده وب سایت و ویژگی‌های حمایت‌گر زیرساخت‌های فن‌آوری را هر دو قبل از استفاده از خدمات الکترونیکی مورد ملاحظه قرار دهند (Pavlou, 2003). بنابراین اعتماد به دولت الکترونیکی ترکیبی از دید سنتی به اعتماد در یک نهاد خاص (اعتماد به دولت) و همچنین اعتماد به اعتبار تکنولوژی توانمند است (اعتماد به اینترنت) (Carter and Belanger, 2005; Pavlou, 2003).

اعتماد به اینترنت به عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم پذیرش خدمات الکترونیکی شناخته می‌شود. این نوع از اعتماد غالباً با عنوان اعتماد مبتنی بر نهاد معرفی می‌گردد. اعتماد مبتنی بر نهاد به برداشتهای یک فرد از محیط نهادی، از جمله ساختارها و مقرراتی که یک محیط را ایمن می‌سازند، اشاره دارد. زوکر^۳ (۱۹۸۶) نشان می‌دهد که اعتماد مبتنی بر نهاد یکی از اشکال مهم اعتماد در محیط‌های مالی غیرشخصی است که در آن احساس اجتماع با ارزش‌های مشترک وجود ندارد (Belanger & Carter, 2008: 167).

پاولا و همکارانش (۲۰۰۳) اظهار می‌کنند که در حال حاضر چنین جامعه‌ای در اینترنت به علت هنجارهای فرهنگی، انتظارات و ارزش‌های متفاوت وجود دارد. دیدگاه نهادی اعتماد به طور گسترده‌ای توسط تحقیقات تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک پذیرفته شده است (Carter and Belanger, 2005; McKnight et al., 2002; Pavlou, 2003; Warkentin et al., 2002; Welch et al., 2005).

^۱ - Trust of the Internet (TOI)

^۲ - Trust of the Government (TOG)

^۳ - Trust of the Government (TOG)

پاولا و گیفن^۱ (۲۰۰۴) و مک نایت و شروانی^۲ (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که محبوبیت دیدگاه نهادی ممکن است به این دلیل باشد که تجارت الکترونیک، سازمان‌های غیر متشابه و غیر آشنا را گرد هم می‌آورد. مطابق با نظر شاپیرو^۳ (۱۹۸۷) اعتماد مبتنی بر نهاد اساساً اعتماد در اینترنت است: اعتماد در امنیت اقدامات، شبکه‌های ایمنی و ساختارهای عملکردی این کانال الکترونیکی. پذیرش دولت الکترونیکی به باور شهروندان در این زمینه وابسته است که اینترنت یک رسانه قابل اعتماد، فراهم آورنده ی اطلاعات دقیق و تعاملات ایمن هست یا نه (Belanger & Carter, 2008: 167).

اعتماد به دولت به برداشت‌های یک شخص در خصوص صداقت و توانایی سازمان ارائه دهنده ی خدمات اشاره دارد (Becerra and Gupta, 1999; Ganesan and Hess, 1997; Jarvenpaa et al., 1998; Lee and Turban, 2001; Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002).

اعتماد شهروندی به توانایی آژانس ارائه خدمات آنلاین برای استفاده گسترده از طرح-های دولت الکترونیک امری ضروری است. گیفن و همکارانش (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که اعتماد به این آژانس تأثیری بسیار قوی بر پذیرش یک فناوری دارد. قبل از صحنه گذاشتن بر ابتکارات دولت الکترونیک، شهروندان بایستی باور کنند که سازمان‌های دولتی دارای منابع هوشیاری و فنی لازم برای اجرا و تأمین امنیت این سیستم هستند. تعامل صاف و ساده و غیر جعلی با ارائه دهندگان خدمات دولت الکترونیک، اعتماد شهروندان و پذیرش خدمات دولت الکترونیکی را افزایش خواهد داد. بر خلاف انتظار، وعده‌های غیرواقعی و نادرست از طرف مقامات و کارمندان دولتی اعتماد را کاهش داده و مخالفت با این طرح‌های دولتی را افزایش خواهد داد (Belanger & Carter, 2008: 167).

در تحقیق تجارت الکترونیک، مفاهیم بدست آمده از طریق اعتماد به دولت غالباً توسط ادراکات مصرف کننده از اعتبار شرکت تحت الشعاع قرار می‌گیرند. اعتبار به حدی اشاره دارد که خریداران معتقدند سازمان صادق بوده و نگران مشتریان خود است (Doney and Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000).

¹ - Pavlou and Gefen

² - McKnight & Chervany

³ - Shapiro

تصور می‌شود که شرکت‌های با شهرت خوب، تمایلی برای به خطر انداختن دارایی‌های خود با اقدامات فرصت طلبانه ندارند. به عنوان مثال، بسیاری از افراد به دولت به عنوان "برادر بزرگ"^۱ همه جا حاضر اشاره می‌کنند که به طور مداوم بر زندگی شخصی رأی دهندگان تعدی می‌کند. از آنجایی که فن آوری، جمع آوری و تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌ها را قادر می‌سازد، کاربران از خدمات دولت الکترونیک می‌خواهند با مؤسساتی که از اطلاعات خصوصی آنها محافظت می‌کنند، تعامل داشته باشند. شهروندان بایستی باور کنند که هدف سازمان‌های دولتی ارائه خدمات دولت الکترونیکی سودرسانی به جامعه است نه برای نظارت بر آن (Belanger & Carter, 2008: 167).

۳- مدل نظری و فرضیات تحقیق

بر اساس مبانی تئوریک و پیشینه مطرح شده می‌توان فرضیات زیر را ارائه نمود:

فرضیه اول: وضعیت اعتماد مشتریان بانک‌های دولتی بر اعتماد به اینترنت آنها تأثیر دارد.

فرضیه دوم: وضعیت اعتماد مشتریان بانک‌های دولتی بر اعتماد به دولت آنها تأثیر دارد.

فرضیه سوم: اعتماد به اینترنت مشتریان بانک‌های دولتی بر تمایل آنها به استفاده از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

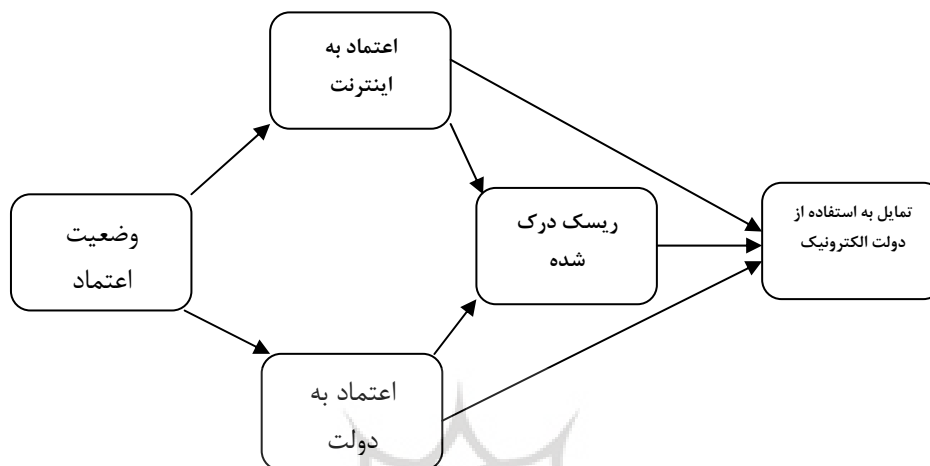
فرضیه چهارم: اعتماد به اینترنت مشتریان بانک‌های دولتی بر ریسک درک شده توسط آنها تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد به دولت مشتریان بانک‌های دولتی بر ریسک درک شده توسط آنها تأثیر دارد.

فرضیه ششم: اعتماد به دولت مشتریان بانک‌های دولتی بر تمایل به استفاده آنها از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: میزان ریسک درک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی بر استفاده آنها از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

^۱ - Big brother



مدل نظری تحقیق و روابط بین متغیرها

۴- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و با نظر به اینکه محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چگونه است، تحقیقی توصیفی است و همچنین با توجه به اینکه این تحقیق برای کسب اطلاع از وجود رابطه ی بین متغیرها انجام می پذیرد، یک نوع تحقیق همبستگی است. همچنین در این پروژه جهت بررسی رابطه ی بین اعتماد و میزان ریسک و ارتباط آن با موضوع تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. که برای این کار با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از ۳۱۵ نفر از مشتریان بانک های دولتی استان آذربایجان غربی اطلاعات بدست آمد.

۵- روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه منظور سنجش خصیصه ی مورد نظر توسط ابزار اندازه گیری است به عبارت دیگر پرسشنامه ای دارای روایی است که همان متغیر خاصی را بسنجد که ما انتظار داریم و نه متغیر دیگری را. که برای این تحقیق پرسشنامه ی استاندارد برای سنجش اعتماد و میزان ریسک استفاده شده است و روایی آن توسط نظر خبرگان تأیید شد. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه کرونباخ این پرسشنامه بررسی شد که پایایی آن ۸۵ درصد بدست آمد که بیانگر پایایی خوب این ابزار می باشد.

۶- تحلیل داده ها

۶-۱- تحلیل توصیفی داده ها

آماره های توصیفی متغیرها

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد
.75761	3.1883	5.00	1.00	315
1.06288	2.8312	5.00	1.00	315
1.07095	3.1900	5.00	1.00	315
.97932	3.0724	5.00	1.00	315
.81973	3.4717	5.00	1.00	315
				Valid N (listwise)

جنسیت	فرزوانی	درصد	فرزوانی تجمعی
زن	179	56.8	56.8
مرد	136	43.2	100.0
کل	315	100.0	

تحصیلات	فرزوانی	درصد	فرزوانی تجمعی
فوق دیپلم	34	10.8	10.8
لیسانس	256	81.3	92.1
لیسانس به بالا	25	7.9	100.0
کل	315	100.0	

تأهل	فرزوانی	درصد	فرزوانی تجمعی
مجرد	240	76.2	76.2
متاهل	75	23.8	100.0
کل	315	100.0	

۲-۶- تحلیل استنباطی داده ها

۱-۲-۶- فرضیه اول

وضعیت اعتماد مشتریان بانک‌های دولتی بر اعتماد آنها به اینترنت تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
اعتماد به اینترنت	وضعیت اعتماد	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۵۰	۷/۵	۰/۰۰۰

در این فرضیه ما به دنبال این بودیم که به آزمون وجود رابطه‌ی بین اعتماد مشتریان بانک‌های دولتی و اعتماد به اینترنت آنها بپردازیم، که به توجه به اطلاعات بدست آمده وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر بین این دو متغیر (۰/۳۹) بوده و جهت رابطه به صورت مستقیم است و $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین با بهتر شدن وضعیت اعتماد، اعتماد مشتریان به اینترنت افزایش خواهد یافت.

۲-۲-۶- فرضیه دوم

وضعیت اعتماد مشتریان بانک‌های دولتی بر اعتماد آنها به دولت تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
اعتماد به دولت	وضعیت اعتماد	۰/۴۳۶	۰/۴۳۶	۰/۶۱	۸/۵۷	۰/۰۰۰

اطلاعات جدول فوق مؤید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر می‌باشد که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر ما بین این دو متغیر (۰/۴۳۶) بوده و جهت رابطه به صورت مستقیم است و $P\text{-value} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر است. بنابراین با بهتر شدن وضعیت اعتماد، اعتماد مشتریان به دولت افزایش خواهد یافت.

۳-۲-۶- فرضیه سوم

اعتماد به اینترنت مشتریان بانک‌های دولتی بر تمایل آنها به استفاده از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
تمایل به استفاده از خدمات دولت الکترونیک	اعتماد به اینترنت	۰/۵۹۱	۰/۳۲	۰/۲۷	۴/۶۹	۰/۰۰۰

با توجه به اطلاعات جدول فوق وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی بین این دو متغیر (۰/۵۹۱) و ضریب تأثیر نیز (۰/۳۲) بوده و جهت رابطه به صورت مستقیم است و $P\text{-value} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر است. در نتیجه با بهتر شدن اعتماد به اینترنت، تمایل مشتریان به استفاده از خدمات دولت الکترونیک بیشتر می‌شود.

۴-۲-۶- فرضیه چهارم

اعتماد به اینترنت مشتریان بانک‌های دولتی بر ریسک درک شده توسط آنها تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
ریسک درک شده	اعتماد به اینترنت	-۰/۶۵	-۰/۳۲	-۰/۳۴	-۵/۵	۰/۰۰۰

با توجه به اطلاعات فوق وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی بین این دو متغیر (-۰/۶۵) و ضریب تأثیر (-۰/۳۲) می‌باشد و جهت رابطه به صورت معکوس است که: $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر است. در نتیجه با روند رو به رشد اعتماد به اینترنت، ریسک درک شده‌ی مشتریان کاهش خواهد یافت.

۵-۲-۶- فرضیه پنجم

اعتماد به دولت مشتریان بانک‌های دولتی بر ریسک درک شده توسط آنها تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
ریسک درک شده	اعتماد به دولت	-۰/۷	-۰/۴۷	۰/۴۷	-۸/۱۱	۰/۰۰۰

اطلاعات مندرج در جدول فوق، وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی بین این دو متغیر (-۰/۷) و ضریب تأثیر (-۰/۴۷) است که جهت رابطه به صورت معکوس است. و $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر است. در نتیجه با بهتر شدن اعتماد به دولت، ریسک درک شده‌ی مشتریان کاهش می‌یابد.

۶-۲-۶- فرضیه ششم

اعتماد به دولت مشتریان بانک‌های دولتی بر تمایل به استفاده آنها از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
تمایل به استفاده از خدمات دولت الکترونیک	اعتماد به دولت	۰/۵۶	۰/۱۸	۰/۱۳	۲/۴۷	۰/۰۱۴

با توجه به اطلاعات جدول فوق وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی و ضریب تأثیر بین این دو متغیر به ترتیب برابر (۰/۵۶) و (۰/۱۸) می‌باشد و جهت رابطه به صورت مستقیم است و $P\text{-Value} = ۰/۰۱۴ < ۰/۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این متغیر است. بنابراین با بهتر شدن اعتماد به دولت، تمایل مشتریان به استفاده از خدمات دولت الکترونیک بیشتر می‌شود.

۶-۲-۷- فرضیه هفتم

میزان ریسک درک شده توسط مشتریان بانک‌های دولتی بر استفاده آنها از خدمات دولت الکترونیک تأثیر دارد.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	Beta	B	T	Sig
تمایل به استفاده از خدمات دولت الکترونیک	ریسک درک شده	-۰/۵۵	-۰/۲۲	-۰/۱۷	-۳/۴۴	۰/۰۰۱

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر تأیید می‌شود که ضریب همبستگی بین این دو متغیر (-۰/۵۵) و ضریب تأثیر (۰-/۳۲) می‌باشد و جهت رابطه به صورت معکوس است که $P\text{-Value} = ۰/۰۰۴ < ۰/۰۵$ بیانگر تأیید وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین این دو متغیر می‌باشد. در نتیجه با افزایش ریسک درک شده تمایل مشتریان به استفاده از خدمات دولت الکترونیک کاهش می‌یابد.

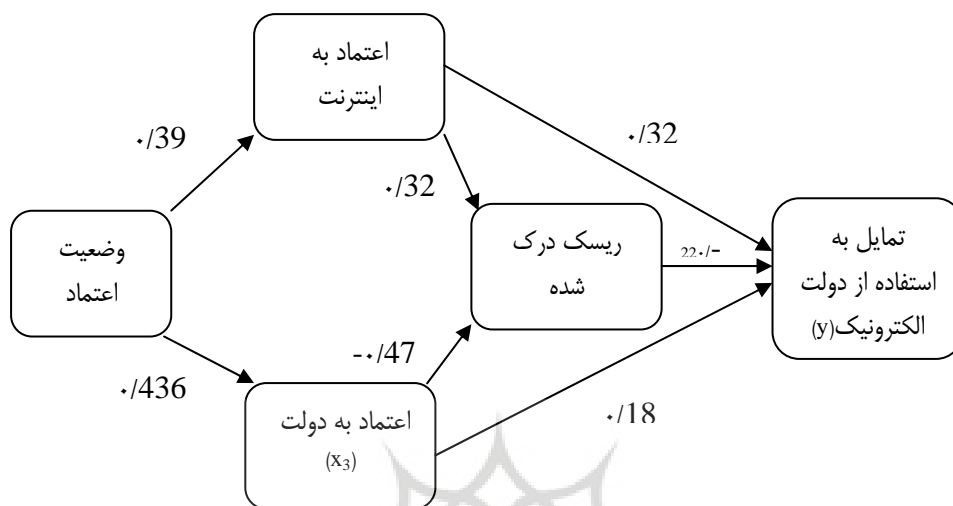
به طور خلاصه با استفاده از نتایج بدست آمده، می‌توان مدل مسیر و معادلات ساختاری زیر را ارائه نمود:

$$X2 = .39(x1) + e x2$$

$$X3 = .436(x1) + e x3$$

$$X4 = -.32(x2) - .47(x3) + e x4$$

$$Y1 = -.22(x4) + .32(x2) + .18(x3) + e Y1$$



مدل مسیر برای روابط بین متغیرها

۷- نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه کلیه کشورهای جهان جهت ارتباطات و مبادلات تجاری از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند. و اینترنت تأثیر بسزایی در این ارتباطات دارد. واضح است که برای پیشرفت همراه با پیشرفت اقتصاد و اجتماع یا به عبارتی برای بروز بودن باید بتوان از کلیه ابزارها و امکانات پیشرفته و به روز چه در ارتباطات و چه در مبادلات و تجارت استفاده کرد. بنابراین برای داشتن کشوری پیشرفته باید بتوان تکنولوژی روز را در کلیه عرصه‌ها به کار برد زیرا که افراد کشور خواستار رسیدن به مطلوبیت بالا در نحوه زندگی کردن می‌باشند.

طبیعتاً جزء جزء سازمانها و موسسات داخل کشور باید این قواعد و اصول را به کار گیرند که در کل بتوان به هدف مورد نظر رسید. از جمله ی سازمانهایی که باید این اصول را رعایت کنند بانکها می باشند. بانکها با جذب سپرده های مردم اقدام به سرمایه گذاری و کسب سود می نمایند.

از آنجا که تعداد بانکهای دولتی و خصوصی در داخل کشور هر روز در حال افزایش است پس رقابت بین بانکها برای جذب سپرده های مردم هر روز افزایش می یابد. از جمله

راهکارهایی که برای جلب توجه مردم در بانکها می‌توان به کار برد ارائه‌ی خدمات مناسب و یا به عبارتی انجام کارهای مشتریان به صورت کاملاً سریع و به موقع می‌باشد. بانکها برای پوشش این هدف می‌توانند از خدمات اینترنتی برای کارهای روزانه‌ی مشتریان از جمله واریز وجه، انتقال وجه، پرداخت قبوض و... استفاده کنند. اما اعتماد مشتریان به این گونه خدمات و پذیرش ریسک در اعتماد به بانکی خاص مسئله‌ی مهمی است که بانکها باید مدنظر قرار دهند. بانکها می‌توانند با ارائه‌ی خدمات مناسب و به موقع و توجه خاص به خدماتشان و همچنین مشکلات کمتر در ارائه‌ی خدمات نظر مشتریان و یا به عبارتی اعتماد مشتریان را در انتخاب بانکشان برای خدمات بانکی جلب نمایند و عدم اطمینان مشتریان را به اطمینان مطلق تبدیل نمایند.



منابع فارسی

- ۱- افجه، سیدعلی اکبر. (۱۳۸۵)، مبانی فلسفی و تئوری‌های رهبری و رفتار سازمانی، چاپ پنجم، انتشارات سمت.
- ۲- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ پانزدهم، انتشارات سمت.
- ۳- زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶)، اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی، مترجم: غلامرضا غفاری، چاپ اول، تهران، انتشارات کتاب شمس.

منابع انگلیسی

- 1- Belanger, France & Carter, Lemuria, 2008. Trust and risk in e-government adoption, *Journal of Strategic Information Systems* 17 (2008) 165–176.
- 2- Belanger, F., Hiller, J., 2006. A framework for e-government: privacy implications. *Business Process Management Journal* 12 (1), 48–60.
- 3- Belanger, F., Hiller, J., Smith, W.J., 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (3/4), 245–270.
- 4- Becerra, M., Gupta, A.K., 1999. Trust within the organization: integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics. *Public Administration Quarterly* 23 (2), 177–203.
- 5- Carter, L., Belanger, F., 2005. The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal* 15 (1), 5–25.
- 6- Chabrow, E., 2004. Survey Says Citizens Want More Than E-government. <http://www.informationweek.com/story/showArticle>.
- 7- Doney, P.M., Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (2), 35–51.
- 8- Featherman, M.S., Pavlou, P.A., 2003. Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59, 451–474.
- 9- Ganesan, S., Hess, R., 1997. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters* 8 (4), 439–448.

- 10- Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58 (2), 1–19.
- 11- Grazioli, S., Jarvenpaa, S.L., 2000. Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans* 30 (4), 395–410.
- 12- Gefen, D., Rose, Gregory M., Warkentin, Merrill, Pavlou, Paul A., 2005. Cultural diversity and trust in IT adoption: a comparison of USA and South African e-voters. *Journal of Global Information Management* 13 (1), 54–78.
- 13- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27 (1), 51–90.
- 14- Hoffman, D., Novak, T.P., Peralta, M., 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42 (4), 80–85.
- 15- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1 (1), 45–71.
- 16- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K., Leidner, D.E., 1998. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems* 14 (4), 29–64.
- 17- Lee, M.K.O., Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91.
- 18- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3), 709–734.
- 19- McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2), 35–59.
- 20- McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L., 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review* 23 (3), 473–490.
- 21- Pavlou, P.A., Gefen, D., 2004. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research* 15 (1), 37–59.
- 22- Pavlou, P., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), 69–103.

- 23- Pavlou, P., Tan, Y.-H., Gefen, D., 2003. Institutional trust and familiarity in online interorganizational relationships. Paper presented at the Proceedings of the eleventh European Conference on Information Systems, June 16–21, Napels, Italy.
- 24- Rotter, L.B., 1971. Generalized expectations for interpersonal trust. *American Psychologist* 26 (5), 443–452.
- 25- Tan, Y.H., Theon, W., 2001. Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 5 (2), 61–74.
- 26- Van Slyke, C., Be' langer, F., Comunale, C., 2004. Adopting business-to-consumer electronic commerce: the effects of trust and perceived innovation characteristics. *The Data Base for Advances in Information Systems* 35 (2), 32–49.
- 27- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P., Rose, G., 2002. Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets* 12 (3), 157–162.
- 28- Welch, E.W., Hinnant, C.C., Moon, M.J., 2005. Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory* 15 (3), 371–391.