

## تحلیل جامعه‌شناختی رابطه‌ی اعتماد اجتماعی و تحقق شهروند الکترونیک در شهر یاسوج

سیروس احمدی<sup>۱</sup>، آرمان حیدری<sup>۲</sup>، محبوبه زارعی<sup>۳</sup>

### چکیده

توسعه‌ی شهروند الکترونیک، راهکار مناسبی برای مشکلات اجتماعی شهرهای بزرگ ایران همچون ترافیک، آلودگی‌های زیست‌محیطی و مصرف زیاد انرژی است اما شهروند الکترونیک در ایران توسعه‌ی مطلوبی نداشته است. با استناد به مباحث نظریه‌پردازان اعتماد اجتماعی، استفاده از خدمات الکترونیک توسط شهروندان، پیوند نزدیکی با اعتماد اجتماعی دارد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر این است که رابطه‌ی اعتماد اجتماعی را با شهروند الکترونیک واکاوی کند. روش پژوهش، پیمایشی است و جامعه‌ی آماری پژوهش، شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج هستند که ۳۴۶ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق برای سنجش شهروند الکترونیک، پرسشنامه‌ی پژوهشگر ساخته است که با استفاده از اعتبار محتوا تعیین اعتبار شده و با استفاده از روش کودر-ریچاردسون تعیین پایایی گردیده است. ابزار تحقیق برای سنجش اعتماد اجتماعی، پرسشنامه‌ی استاندارد شده اعتماد اجتماعی صفاری‌نیا و شریف (۱۳۹۲) است. براساس یافته‌های تحقیق، رابطه‌ی معناداری بین اعتماد اجتماعی و تحقق شهروند الکترونیک وجود دارد و طی آن، اعتماد اجتماعی قادر است ۰/۱۰۶ تغییرات شهروند الکترونیک را تبیین کند. با ورود متغیرهای کنترل جنسیت، وضع تأهل

sahmadi@yu.ac.ir

alheidari2011@yu.ac.ir

mzareil398@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۱۳

<sup>۱</sup> - دانشیار علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج

<sup>۲</sup> - استادیار علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج

تاریخ وصول: ۹۵/۲/۶

و تحصیلات دانشگاهی به مدل، ضریب تبیین به ۰/۲۵۹ افزایش می‌یابد. نتیجه‌گیری پژوهش حاضر این است که با ارتقای اعتماد اجتماعی می‌توان، شهروند الکترونیک را گسترش داد و از این طریق به تسکین برخی از مسائل اجتماعی حاد شهرها کمک نمود.

**واژگان کلیدی:** شهروند الکترونیک، اعتماد اجتماعی، یاسوج

### مقدمه و بیان مسأله

جمعیت شهرنشین ایران در طول شش دهه‌ی اخیر با سرعت بی‌سابقه‌ای افزایش یافته و از ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۳۵ به ۷۱/۴ درصد در سال ۱۳۹۰ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). این رشد سریع که به طور متوسط ۲۰ درصد فراتر از متوسط رشد جمعیت شهری دنیاست (بانک جهانی، ۲۰۱۶) پیامدهای متعددی به همراه داشته است. ورود سالیانه حدود دو میلیون خودرو به خیابان‌ها باعث شده است، ترافیک به یک بیماری مزمن در شهرهای ایران تبدیل شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲). مصرف انرژی شامل برق، آب، بنزین و گاز در شهرهای ایران فراتر از تمام استانداردهای شناخته شده جهانی است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ توانیر، ۱۳۹۱؛ شریفی درآباد، ۱۳۸۶؛ ابریشم چی و همکاران، ۱۳۸۶) و در نتیجه دو عامل بالا، شهرهای ایران با برخی مشکلات اساسی زیست‌محیطی همچون آلودگی هوا، آلودگی صوتی و کمبود منابع آب شیرین مواجهند (هسو، ۲۰۱۶). تداوم این وضعیت‌ها باعث می‌شود، شهرهای کشور با بحران‌های جدی مواجه شوند. یک راهکار اساسی در تسکین مسائل جامعه‌ی شهری ایران، ایده‌ی دولت الکترونیک<sup>۱</sup> است که از دهه‌ی ۱۹۹۰ و در نتیجه گسترش شبکه‌های اینترنتی، در کشورهای توسعه‌یافته‌ی جهان مطرح گردید. دولت الکترونیک، یک دولت دیجیتال و بدون کاغذ است (فیضی، ۱۳۸۴) که تلاش می‌کند، با استفاده از فن‌آوری ارتباطی - اطلاعاتی، خدمات آنلاین ارائه کند (گوئرینی، ۲۰۰۸). گمان داوس (۲۰۰۴) دولت الکترونیک عبارت است از استفاده‌ی گسترده از فن‌آوری اطلاعاتی - ارتباطی در تمام عملکردهای دولت برای حمایت از فعالیت‌های دولت، درگیر کردن شهروندان و

ارائه‌ی خدمات. ایده‌ی دولت الکترونیک، به زودی باعث گردید، مفهوم شهروند الکترونیک<sup>۵</sup> مطرح شود که عبارت است از فردی که توانایی استفاده از خدمات آنلاین را که دولت ارائه می‌کند در حد مطلوب داشته باشد (شکرریز، ۱۳۹۲). در چارچوب مفهوم شهروند الکترونیک، حجم بسیار زیادی از کارها از خرید روزانه، دریافت قبوض، پرداخت قبوض، دریافت پول، پرداخت پول، تهیه‌ی گزارش صورتحساب بانکی، تجارت، اشتغال و غیره، به راحتی از طریق سیستم‌های الکترونیکی امکانپذیر شده‌اند (ناصری، ۱۳۹۲؛ توربان، ۱۳۸۶) و انتظار می‌رود شهروندان، امورات مختلف خود را هرچه بیشتر با استفاده از سیستم‌های الکترونیک انجام دهند. اینترنت، موبایل، تلفن، دستگاه‌های خودپرداز<sup>۶</sup> و دستگاه‌های کارت خوان<sup>۷</sup>، برخی از مهمترین ابزارهایی هستند که در راستای تحقق شهروند الکترونیک، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تحقق شهروند الکترونیک از ابعاد مختلف، دارای کارکردهای متعدد است (شکرریز، ۱۳۹۲؛ فتحی و ذهبیون، ۱۳۸۸؛ ای تی ام آی، ۲۰۱۰). در بعد فردی باعث توانایی بیشتر، صرفه‌جویی در زمان و کاهش حمل و نقل می‌گردد. در بعد سازمانی باعث کاهش ازدحام، کاهش هزینه و افزایش ساعات ارائه‌ی خدمات توسط سازمان‌ها می‌شود. در بعد اقتصادی باعث کاهش حمل و نقل، کاهش مصرف سوخت و کاهش آلودگی‌های زیستی می‌گردد و در بعد اجتماع، باعث سلامت و امنیت بیشتر می‌شود. بر همین اساس، دولت‌های مختلف تلاش می‌کنند، با گسترش فرهنگ شهروند الکترونیک، از مزایای آن در راستای توسعه استفاده کنند مثلاً حسب برخی محاسبات اگر شهروند الکترونیک در ایران توسعه یابد، دولت از چاپ کاغذی بیش از ۷۰۰ میلیون انواع قبض (آب، برق، گاز، تلفن) که هزینه‌های بسیار زیادی دارد، معاف می‌شود (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸).

بر اساس گزارش سازمان ملل متحد (۲۰۱۳) میزان استفاده از اینترنت به ازای هر

- 
- 1- Electronic Citizen
  - 2- Automated Teller Machine (ATM)
  - 3- Point of Sale (Pos)

یکصد نفر جمعیت در نروژ (۹۴ نفر)، هلند (۹۲ نفر)، سوئد (۹۱ نفر) و دانمارک (۹۱ نفر) است. به علاوه، براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۱۳) نصب دستگاه‌های خودپرداز به ازای هر یکصد هزار نفر جمعیت در کشورهای کره جنوبی و آمریکا بیش از سیصد دستگاه است. با وجود اینکه دولت الکترونیک و شهروند الکترونیک، مدت‌هاست در ایران مطرح شده و ضرورت توسعه‌ی آنها با توجه به شرایط ایران، ضروری به نظر می‌رسد، اما شهروند الکترونیک در ایران توسعه‌ی چندانی نیافته است (فیلی و بایرام پور، ۱۳۹۰؛ محسنی، ۱۳۸۶) به طوری که، بر حسب گزارش سازمان ملل متحد (۲۰۱۳) میزان استفاده از اینترنت در ایران به ازای هر یکصد نفر جمعیت (۲۱ نفر) است و براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۱۳) تعداد دستگاه‌های خودپرداز در ایران به ازای هر یکصد هزار نفر جمعیت، ۴۶ دستگاه است. به علاوه، براساس گزارش سازمان ملل متحد (۲۰۱۴) که کشورها را براساس استقرار دولت الکترونیک به چهار گروه پایین، متوسط، بالا و بسیار بالا تقسیم بندی می‌کند، ایران در ردیف کشورهای متوسط قرار دارد.

عدم توسعه‌ی شهروند الکترونیک متأثر از عوامل متعددی است (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸) اما به لحاظ منطقی به نظر می‌رسد، پیوند نزدیکی نیز با میزان اعتماد اجتماعی شهروندان داشته باشد (تان و سوترلند، ۲۰۰۴؛ ال عداوی، ۲۰۱۲) که این امر کمتر مورد توجه و بررسی علمی قرار گرفته است. با این تفاسیل، هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی میزان تحقق شهروند الکترونیک و رابطه‌ی آن با اعتماد اجتماعی است.

#### پیشینه‌ی تحقیق

حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده‌ی بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه» نشان دادند، رابطه‌ی معناداری بین اعتماد درک شده و استفاده از خدمات الکترونیک وجود دارد. بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانک داری الکترونیکی»، به بررسی رابطه‌ی بین اعتماد به ساختار سنتی بانک‌ها و پذیرش و استفاده

از بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان پرداختند و نشان دادند، رابطه‌ی معناداری بین اعتماد و استفاده از بانکداری الکترونیکی وجود ندارد. ایران زاده و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک پرداختند. یافته‌های این پژوهش که با تمرکز بر بانک تجارت در شهر مشهد انجام شد نشان داد، بین متغیرهای ارزش مشترک و اعتماد، ارتباطات و اعتماد، ارتباطات و جذب مشتری، رفتار فرصت طلبانه و اعتماد، اعتماد و تعهد و همچنین جذابیت و تعهد رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. نوری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی اعتماد در پذیرش خدمات الکترونیکی دفاتر پلیس +۱۰» نشان دادند، افزایش اعتماد باعث افزایش قصد استفاده از خدمات الکترونیک می‌گردند. پایادامیکلاکی و منزس (۲۰۱۱) در پژوهشی در مورد دولت الکترونیک نشان دادند، قابلیت اطمینان و کارایی و پشتیبانی از شهروند و اعتماد، رابطه‌ی مثبت و معناداری با کیفیت خدمات الکترونیکی دارد. هاریز و گودی (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «رابطه‌ی بین سرویس‌دهی آنلاین، اعتماد و خرید مشتریان»، نشان دادند، در طول مبادله آنلاین، اعتماد متغیر کلیدی است. به علاوه، تفاسیر مصرف‌کنندگان از محیط‌های آنلاین، تأثیر قدرتمندی بر اعتماد و قصد خرید دارد. بلانگر و کارتر (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «پذیرش اعتماد و خطر در دولت الکترونیک»، به این نتیجه رسیدند که تمایل به اعتماد، تأثیر مثبتی بر اعتماد به اینترنت و اعتماد به دولت و نیت استفاده از خدمات دولت الکترونیک دارد. تئو و ليو (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی اعتماد مصرف‌کننده به تجارت الکترونیک در سنگاپور و چین پرداختند و نشان دادند، اعتماد مشتری رابطه‌ی مثبتی با طرز تلقی و رابطه‌ی منفی با ریسک مشاهده شده، دارد. ساح و هان (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتری پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، اعتماد یکی از مهمترین عقاید و باورها در مورد نگرش مشتری در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی به شمار می‌رود.

## مبانی نظری

در فرآیند شهروند الکترونیک، حجم زیادی از امور روزمره همچون خرید، دریافت پول، پرداخت پول، گزارش صورتحساب بانکی، تجارت و غیره، به طور مستقیم توسط شهروندان از طریق اینترنت، موبایل، تلفن، دستگاه‌های خودپرداز و دستگاه‌های کارت‌خوان، انجام می‌شود. این امر باعث شده است گستره‌ای از انحرافات اجتماعی جدید ظهور یابند (محسنی، ۱۳۸۶؛ مجید، ۲۰۰۶) و در نتیجه، تحقق شهروند الکترونیک با برخی نگرانی‌ها توأم باشد (ساتیه، ۱۹۹۹). بر ملا شدن رمز کارت دیده شده اطلاعات شخصی توسط دیگران در صف، رها شدن رسید دریافتی در محل، اشتباه وارد کردن شماره‌ی حساب در هنگام واریز پول؛ گم شدن کارت، استفاده از خودپردازها در شب، استفاده از خودپردازها در محل‌های کم رفت و آمد، پاسخ به ایمیل‌ها یا پیامک‌هایی که خواهان اطلاعات محرمانه هستند، عدم استفاده از صفحه‌ی کلید مجازی در خرید اینترنتی، انجام عملیات بانکی در مکانهای عمومی مانند کافی نت، پرداخت‌های اینترنتی از طریق سایت‌های غیرمعتبر یا ناشناس و غیره، برخی از این نگرانی‌ها هستند که شهروندان الکترونیک با آنها مواجهند.

با توجه به ماهیت و محتوای نگرانی‌های فوق‌الذکر، اعتماد اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تسکین یا کاهش این نگرانی‌ها داشته باشد (تان و سوترلند، ۲۰۰۴؛ ال عداوی، ۲۰۱۲). اعتماد مفهوم وسیعی است که در متون مختلف به عنوان نیت رفتاری (مک نایت و همکاران، ۱۹۹۸)، رفتار درونی مانند انتخاب، قضاوت و ترجیح (لویس و ویگرت، ۱۹۸۵)، قابلیت اطمینان (بوتلر و کانترل، ۱۹۸۴)، گونه‌ای شخصیت (وب و ورچل، ۱۹۸۶)، همکاری و خطرپذیری (کی و ناکس، ۱۹۷۰) و نوعی کالای عمومی (میسرتال، ۱۹۹۶) تعریف گردیده است. در ادبیات جامعه‌شناختی، اعتماد به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایه‌ی اجتماعی، ابزاری برای ایجاد و نگهداشت روابط اجتماعی است (ولش و همکاران، ۲۰۰۵). به گمان روتر (۱۹۸۰: ۱) اعتماد اجتماعی یک متغیر مهم است که بر روابط انسانی در تمام سطوح آن همچون روابط بین دولت‌ها،

روابط بین اقلیت‌ها و اکثریت‌ها، روابط خریداران و فروشندگان، روابط والدین و فرزندان و روابط بیماران و درمانگران تأثیر می‌گذارد. اهمیت اساسی اعتماد اجتماعی، کارکردهای آن در سطوح فردی و اجتماعی است. افزایش اعتماد اجتماعی در سطح فردی باعث مشارکت در زندگی سیاسی (لین، ۱۹۵۹)، خوش‌بینی به آینده (پاتنام، ۲۰۰۱: ۳۴۶)، افزایش همدلی (پاتنام، ۲۰۰۱: ۲۸۸)، مشارکت مدنی بیشتر (برهم و راهن، ۱۹۹۷: ۱۰۰۲)، همکاری در دستیابی به اهداف مشترک (هاردین، ۲۰۰۱: ۲۳)، نועدوستی (کوک، ۲۰۰۱: ۱)، کاهش هزینه‌های داد و ستد (هیرن، ۱۹۹۷: ۱۰۳)، بهبود عملکرد شغلی و ریسک‌پذیری می‌شود (کلکیت و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۱۱). به علاوه، افزایش اعتماد اجتماعی در سطح اجتماعی باعث ساختار کمتر سلسله‌مراتبی (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۲۵)، کاهش وضع قانون و افزایش تحمل‌پذیری مردم (پاتنام، ۲۰۰۱: ۲۸۸)، کاهش انجمنهای داوطلبانه (پاتنام، ۲۰۰۱: ۴۰۱)، افزایش بهره‌وری ملی (میلر، ۲۰۰۱: ۳۲۹) و برابری بیشتر (ویلیکینسون و همکاران، ۱۹۹۸: ۵۸۰) می‌گردد. با این تفاسیل، مردم در استفاده از خدمات الکترونیک به دلایلی که ذکر گردید، همواره با نوعی عدم قطعیت مواجه هستند که به گمان لوهمان (۱۹۸۸: ۹۷) ناشی از غیرقابل کنترل بودن رفتار دیگران است. به اعتقاد گفن (۲۰۰۰) اعتماد اجتماعی می‌تواند، این عدم قطعیت را حتی اگر قواعد دقیق حقوقی نیز وجود داشته باشند، کاهش دهد بنابراین، اعتماد به عنوان یک مکانیزم عامّ با مشخص نمودن و قطعی ساختن کنش‌ها و رفتارها، باعث کاهش پیچیدگی و عدم تعین می‌شود و به افراد اجازه می‌دهد با موقعیت‌های نامشخص و پیچیده‌ای که مجبورند در دنیای مدرن با آنها مواجه شوند (همانند استفاده از خدمات الکترونیک) انطباق پیدا کنند. بر این اساس، با استناد به مباحث مطرح شده، به نظر می‌رسد رابطه‌ای منطقی بین سطح اعتماد اجتماعی و تحقق شهروند الکترونیک وجود دارد و طی آن هرچه اعتماد اجتماعی افزایش یابد، شهروند الکترونیک بیشتر محقق می‌شود.

### فرضیه‌ی تحقیق

بین اعتماد اجتماعی و تحقق شهروند الکترونیک رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

## روش تحقیق

این پژوهش به شیوه‌ی پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری، شهروندان بالای ۱۸ سال شهر یاسوج هستند که بر حسب گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۱) تعداد آنها حدود هفتاد هزار نفر است. برای تعیین اندازه‌ی نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران (۱۹۷۷) استفاده شد. با استناد به مطالعه‌ی مقدماتی، مقادیر  $P = 0/۶۴$  و  $q = 0/۳۶$  برآورد گردید. با تعیین مقادیر  $d = 0/۰۵$ ،  $t = 1/۹۶$  و  $N = ۷۰۰۰۰$  اندازه‌ی نمونه، ۳۴۶ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای، انتخاب گردیدند. فرآیند نمونه‌گیری به این صورت بود که در گام اول، بر روی نقشه‌ی جامع شهر یاسوج، مناطق دوگانه‌ی شهرداری و محلات مشخص گردید. در گام دوم، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده از هر ناحیه، شش محله و در مجموع ۱۲ محله (اکبرآباد، ترمینال، راهنمایی، سالم آباد، گلستان، زیرتل، امامت، شهرک امام حسین، شهرک جهاد، شهرک امام علی، دولت آباد، شاهد) انتخاب گردید. در گام سوم، با توجه به حجم نمونه، سهم هر محله مشخص گردید. در مرحله‌ی چهارم، محدوده‌ی هر محله بر روی محور مختصات  $X$  و  $Y$  قرار گرفت و با گذاشتن مقادیر تصادفی بر روی محور، یک نقطه‌ی نمونه‌گیری در هر محله تعیین شد و سپس با انجام نمونه‌گیری از جهتهای جغرافیایی (شمال، جنوب، مشرق و مغرب) از پرسشگران خواسته شد در جهت‌های خواسته شده، حرکت و با مراجعه به افراد مورد نظر به شرط تمایل به مشارکت در تحقیق، مصاحبه و اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنند. پرسشگران به دلایل مختلف، برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از نمونه‌های تحقیق مجبور شدند به حدود ۵۰۰ خانه مراجعه نمایند. ابزار تحقیق برای سنجش شهروند الکترونیک، پرسشنامه‌ی پژوهشگر ساخته و مشتمل بر ۱۴ آیتم است که در قالب دو بعد امور پرداخت (۷ آیتم) و امور دریافت (۷ آیتم) و با سطح سنجش اسمی (خیر=۰ و بلی=۱) و دامنه‌ی نمرات ۱۴-۰، تنظیم گردید. از پاسخگویان خواسته شد پاسخ دهند، طی دو ماه اخیر از کدامیک از خدمات الکترونیک (پرداخت قبض آب، پرداخت قبض برق، پرداخت قبض گاز، پرداخت قبض تلفن ثابت، پرداخت قبض تلفن



همراه، پرداخت اقساط وام، پرداخت بهای سوخت؛ دریافت گزارش صورتحساب، دریافت موجودی حساب، تغییر رمز کارت، دریافت پول، خرید اجناس، انتقال پول، خرید شارژ) استفاده کرده‌اند؟ برای تعیین اعتبار این پرسشنامه با توجه به محتوای آنکه متمرکز بر رفتار افراد بود، از اعتبار محتوا و قضاوت داوران متخصص استفاده گردید و برای تعیین پایایی آن با توجه به نوع طراحی سؤالات، از همسانی درونی به روش کوردر-ریچاردسون استفاده شد که ضریب آن،  $0/669$  به دست آمد. ابزار تحقیق برای سنجش اعتماد اجتماعی، پرسشنامه‌ی اعتماد اجتماعی صفاری‌نیا و شریف (۱۳۹۲) است که مشتمل بر ۲۵ آیتم و پنج بعد رفتار مبتنی بر اعتماد (۵ آیتم)، تمایلات همکاری‌جویانه (۵ آیتم)، صراحت (۵ آیتم)، صداقت (۵ آیتم) و اطمینان (۵ آیتم) است. این مقیاس در سطح سنجش رتبه‌ای (از کاملاً موافق = ۵ تا کاملاً مخالف = ۱) تنظیم گردیده و دامنه‌ی نمرات آن ۱۲۵-۲۵ است. بررسی ضرایب پایایی با استفاده از همسانی درونی به روش آلفای کرانباخ نشان داد، مقدار آلفا در رفتار مبتنی بر اعتماد (۰/۵۰)، تمایلات همکاری‌جویانه (۰/۶۵)، صراحت (۰/۶۱)، صداقت (۰/۶۷)، اطمینان (۰/۶۱) و کل پرسشنامه (۰/۷۴) است.

#### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق که در جدول شماره‌ی ۱ انعکاس یافته است، اکثریت پاسخگویان به لحاظ جنسیتی، مرد؛ به لحاظ وضع تأهل، متأهلان؛ به لحاظ میزان تحصیلات، دارای تحصیلات دانشگاهی و به لحاظ قومیت، لر هستند. به علاوه، میانگین سنی پاسخگویان  $32/5$  سال با انحراف معیار  $9/5$  است.

جدول شماره‌ی ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیتی

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنس	زن	۱۴۳	۴۱/۳
	مرد	۲۰۳	۵۸/۷
وضع تأهل	متأهل	۲۲۷	۶۵/۶
	مجرد	۱۱۹	۳۴/۴
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۳۳	۹/۵
	دیپلم	۱۲۹	۳۷/۲
	دانشگاهی	۱۸۴	۵۳/۳
قومیت	لر	۳۱۶	۹۱/۴
	ترک	۱۶	۴/۶
	فارس	۱۴	۴

یافته‌های حاصل از متغیرهای اصلی تحقیق، بیانگر آن است که میانگین نمره‌ی شهروند الکترونیک بر روی مقیاسی با دامنه‌ی ۰-۱۴، برابر با ۱۰/۳ با انحراف معیار ۲/۵ و میانگین نمره‌ی اعتماد اجتماعی بر روی مقیاسی با دامنه‌ی ۱۲۵-۲۵، برابر با ۹۶/۴ با انحراف معیار ۷/۹ است. توزیع فراوانی شهروند الکترونیک بر حسب شاخص‌های مختلف در قالب جدول شماره‌ی ۲ ارائه شده است. بر اساس داده‌های جدول، دریافت پول با (۹۱/۲٪) دارای بیشترین فراوانی است و پس از آن، دریافت موجودی حساب (۸۸/۶٪)، خرید شارژ (۸۶/۵٪)، و انتقال پول به حسابهای شخصی (۸۶٪) قرار دارند. و پرداخت بهای سوخت (۴۶/۸٪)، پرداخت قبض تلفن ثابت (۵۱/۲٪) و پرداخت اقساط وام (۵۵/۱٪) دارای کمترین میزان فراوانی یا استفاده در بین شهروندان بوده‌اند.

جدول شماره‌ی ۲: توزیع فراوانی و درصدی تحقق شهروند الکترونیک

خیر		بلی		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵	۵۲	۸۵	۲۹۴	پرداخت قبض آب
۱۵/۹	۵۵	۸۴/۱	۲۹۱	پرداخت قبض برق
۱۷/۳	۶۰	۸۲/۷	۲۸۶	پرداخت گاز
۴۵/۴	۱۵۷	۵۴/۶	۱۸۹	پرداخت قبض تلفن ثابت
۲۲/۳	۷۷	۷۷/۷	۲۶۹	پرداخت قبض تلفن همراه
۴۰/۸	۱۴۱	۵۹/۲	۲۰۵	پرداخت اقساط وام
۴۹/۴	۱۷۱	۵۰/۶	۱۷۵	پرداخت بهای سوخت
۱۹/۷	۶۸	۸۰/۳	۲۷۸	دریافت گزارش صورتحساب
۶/۹	۲۴	۹۳/۱	۳۲۲	دریافت موجودی حساب
۲۵/۴	۸۸	۷۴/۶	۲۵۸	تغییر رمز کارت
۵/۸	۲۰	۹۴/۲	۳۲۶	دریافت پول
۱۵/۶	۵۴	۸۴/۴	۲۹۲	خرید اجناس
۹/۸	۳۴	۹۰/۲	۳۱۲	انتقال پول
۱۰/۷	۳۷	۸۹/۳	۳۰۹	خرید شارژ

### یافته‌های استنباطی

برای بررسی رابطه‌ی دو متغیر اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی استفاده شده است که نتایج در جدول شماره‌ی ۳ و ۴ ارائه شده‌اند. بر اساس داده‌های جدول شماره‌ی ۳، همبستگی مثبت و معناداری بین اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک وجود دارد ( $r=0/324$ ,  $Sig=0/000$ ). بررسی روابط بین ابعاد متغیرها نشان می‌دهد، اعتماد اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معناداری با امور دریافت ( $r=0/22$ ,  $Sig=0/000$ ) و امور پرداخت ( $r=0/28$ ,  $Sig=0/000$ ) دارد. همچنین، بررسی روابط بین ابعاد اعتماد اجتماعی با شهروند الکترونیک و ابعاد دوگانه‌ی آن شامل امور دریافت و امور پرداخت نشان می‌دهد، اعتماد کردن، رابطه‌ی مثبت و معناداری با شهروند الکترونیک و امور پرداخت دارد اما رابطه‌ی معناداری با امور دریافت ندارد. تمایلات همکاری جویانه، رابطه‌ی مثبت و معناداری با شهروند الکترونیک و امور دریافت و امور پرداخت دارد.

صراحت، رابطه‌ی مثبت و معناداری با شهروند الکترونیک و امور پرداخت دارد اما با امور دریافت رابطه‌ی معناداری ندارد. صداقت، رابطه مثبت و معناداری با شهروند الکترونیک و ابعاد دوگانه‌ی آن یعنی امور دریافت و پرداخت دارد و بالاخره، اطمینان، رابطه‌ی مثبت و معناداری را با شهروند الکترونیک و ابعاد دوگانه آن نشان می‌دهد.

براساس داده‌های جدول شماره‌ی ۴، افزایش اعتماد اجتماعی، باعث تحقق بیشتر شهروند الکترونیک می‌شود. همچنان که از جدول پیداست، اعتماد اجتماعی قادر است، ۰/۱۰۶ تغییرات شهروند الکترونیک را تبیین کند.

جدول شماره‌ی ۳: ماتریس همبستگی اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								-	۱. شهروند الکترونیک (کل)
							-	** ۰/۸۷	۲. پرداخت
						-	** ۰/۱۹	** ۰/۶۵	۳. دریافت
					-	** ۰/۲۲	** ۰/۲۸	** ۰/۳۳	۴. اعتماد اجتماعی (کل)
				-	** ۰/۶۴	** ۰/۰۵	** ۰/۱۷	** ۰/۱۶	۵. اعتماد کردن
			-	** ۰/۲۰	** ۰/۵۶	** ۰/۱۶	** ۰/۱۷	** ۰/۲۱	۶. تمایلات همکاری جویانه
			** ۰/۳۳	** ۰/۲۷	** ۰/۶۴	۰/۰۹	* ۰/۱۳	** ۰/۱۴	۷. صراحت
	-	** ۰/۲۹	** ۰/۱۶	** ۰/۲۴	** ۰/۶۱	** ۰/۱۷	** ۰/۱۵	** ۰/۲۰	۸. صداقت
	** ۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۰۶	** ۰/۲۱	** ۰/۵۵	** ۰/۲۰	** ۰/۲۰	** ۰/۲۵	۹. اطمینان

\* رابطه همبستگی در سطح ۵ درصد معتبر است.

\*\* رابطه همبستگی در سطح ۱ درصد معتبر است.

جدول شماره ۴: بررسی رابطه‌ی اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک با استفاده از تحلیل رگرسیون

Sig	t	Beta	Sig	F	R2	R	متغیرها
۰/۰۰۰	۶/۳	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۴۰/۳	۰/۱۰۶	۰/۳۲۵	اعتماد اجتماعی شهروند الکترونیک

برای پیش بینی شهروند الکترونیک بر اساس متغیر مستقل اعتماد اجتماعی و متغیرهای جمعیتی و زمینه‌ای (سن، جنس، وضع تأهل، تحصیلات، درآمد و قومیت) از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است. مطابق جدول شماره ۵، ضریب همبستگی مجموع متغیرهای پیش بین با متغیر وابسته شهروند الکترونیک، ۰/۵۰۹ است و این متغیرها قادرند ۰/۲۵۹ واریانس شهروند الکترونیک را تبیین کنند. بر اساس نتایج جدول، از مجموع متغیرهای پیش بین که در مدل وارد شده‌اند، متغیرهای اعتماد اجتماعی ( $Beta=۰/۳۳, t=۶/۴, sig=۰/۰۰۰$ )، جنسیت ( $Beta=۰/۲۳, t=۴/۳, sig=۰/۰۰۰$ )، وضع تأهل ( $Beta=۰/۱۴, t=۲/۲, sig=۰/۰۲۸$ ) و تحصیلات دانشگاهی ( $Beta=۰/۱۸, t=۲, sig=۰/۰۴$ ) رابطه‌ی معناداری با متغیر وابسته شهروند الکترونیک دارند و قادرند آن را به طور معناداری پیش بینی کنند.

جدول شماره ۵: پیش بینی شهروند الکترونیک بر حسب اعتماد اجتماعی و متغیرهای جمعیتی

Sig	t	Beta	B	Sig	F	R2	R	متغیرها
۰/۷۳۲	-۰/۳۴	-	۰/۵۷	۰/۰۰۰	۱۱/۷	۰/۲۵۹	۰/۵۰۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۴	۰/۳۳	۰/۱۰					اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۳	۰/۲۳	۱/۱					جنسیت
۰/۱۰۴	۱/۶	۰/۱۱	۰/۰۳					سن
۰/۰۲۸	۲/۲	۰/۱۴	۰/۶۸					وضعیت تأهل
۰/۰۴	۲	۰/۱۸	۰/۸۵					تحصیلات دانشگاهی
۰/۹۷۸	۰/۰۳	۰/۰۱	-۰/۰۱					تحصیلات دیپلم
۰/۴۲۱	-۰/۸۱	-۰/۰۵	-۰/۴۴					قومیت لر
۰/۷۵۴	-۰/۳۳	-۰/۰۲	-۰/۲۶					قومیت فارس
۰/۳۹۸	۰/۸۵	۰/۰۴	۹/۸					درآمد

### بحث و نتیجه‌گیری

گسترش شهروند الکترونیک در ایران، راهکار مناسبی برای برخی از مشکلات اجتماعی مهم شهرهای بزرگ ایران همچون ترافیک‌های سنگین، آلودگی‌های زیست‌محیطی و مصرف زیاد انرژی است اما این امر در ایران توسعه‌ی قابل قبولی نیافته است. توسعه‌نیافتگی شهروند الکترونیک متأثر از عوامل مختلفی است (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸) اما با توجه به اینکه استفاده از خدمات الکترونیک با گستره‌ای از نگرانی‌ها همراه است، می‌توان تصور نمود ارتباط نزدیکی با اعتماد اجتماعی دارد (ال‌عداوی، ۲۰۱۲؛ فونتین، ۲۰۰۷). براین اساس، پژوهش حاضر تلاش کرده است، وضعیت شهروند الکترونیک را در شهر یاسوج بررسی کرده رابطه‌ی آن را با اعتماد اجتماعی مورد واکاوی قرار دهد. براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، تحقق شهروند الکترونیک، در سطح متوسط (رو به بالا) است؛ به گونه‌ای که، نمره‌ی شهروند الکترونیک بر روی دامنه‌ی ۱۴-۰، برابر با ۱۰/۳ است. میزان بالای عدم استفاده از الکترونیک در برخی شاخصها همچون پرداخت قبض تلفن ثابت، پرداخت بهای سوخت و پرداخت اقساط وام، با توجه به رشد شتابان دنیای الکترونیک، یک تهدید برای مدیریت شهری است اما در نقطه‌ی مقابل، میزان بالای استفاده از الکترونیک در شاخص‌هایی مانند پرداخت قبوض آب، برق و گاز و غیره، با توجه به نیاز شهرهای کشور به گسترش شهروند الکترونیک، یک فرصت محسوب می‌شود.

در پاسخ به فرضیه‌ی تحقیق مبنی بر اینکه بین اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک رابطه‌ی معناداری وجود دارد، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند، بین این دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و طی آن با افزایش اعتماد اجتماعی، میزان استفاده از خدمات الکترونیک افزایش یافته و شهروند الکترونیک بیشتر محقق شده است. این یافته تحقیق به لحاظ نظری با رویکردهای نظری که معتقدند، اعتماد اجتماعی باعث ریسک‌پذیری و مواجهه با موقعیت‌های نامشخص و نامتعیین می‌شود (لوهمان، ۱۹۸۸: ۹۷؛ کلمن، ۱۹۹۰: ۹۱) منطبق است و آنها را تأیید می‌کند. به علاوه، به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) که نشان دادند، رابطه‌ی معناداری بین اعتماد ادراک شده و استفاده از خدمات

الکترونیک وجود دارد، پژوهش نوری و همکاران (۱۳۸۸) که نشان دادند، افزایش اعتماد باعث افزایش قصد استفاده از خدمات الکترونیکی دفاتر پلیس +۱۰ می‌گردد، پژوهش هاریز و گودی (۲۰۱۰) که نشان داد، در طول مبادله‌ی آنلاین، اعتماد یک متغیر کلیدی است و بالاخره، پژوهش ساح و هان (۲۰۰۲) که نشان داد، اعتماد یکی از مهمترین عقاید و باورها در رابطه با نگرش مشتری در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی است، منطبق است و آنها را تأیید می‌کند اما این یافته‌ی تحقیق با نتایج پژوهش بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹) که نشان داد، رابطه‌ی معناداری بین اعتماد و استفاده از بانکداری الکترونیکی وجود ندارد، منطبق نیست. این تفاوت احتمالاً ناشی آن است که در پژوهش بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹) اساساً اعتماد به ساختار بانک ملی مورد نظر بوده است اما در پژوهش حاضر اعتماد در سطحی وسیع‌تری مورد نظر بوده است. به علاوه، در پژوهش بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹) سنجش متغیر وابسته‌ی خدمات الکترونیکی به صورت محدود و در قالب سنجش اسمی (پذیرش خدمات الکترونیکی / عدم پذیرش خدمات الکترونیکی) بوده است اما در پژوهش حاضر استفاده از خدمات الکترونیکی در قالب ۱۴ موقعیت مختلف مورد نظر بوده است.

یافته‌ی تحقیق حاضر مبنی بر رابطه‌ی معنادار اعتماد اجتماعی و شهروند الکترونیک بیانگر این است که شهروندان در استفاده از خدمات الکترونیک با نگرانی‌هایی مواجهند و افزایش حس اعتماد اجتماعی، سازوکاری است که می‌تواند این نگرانی‌ها را کاهش دهد. اگر اعتماد اجتماعی در بین شهروندان افزایش و ارتقا یابد، میزان استفاده آنها از خدمات الکترونیک در امور مختلف بیشتر می‌شود و از این طریق می‌توان امیدوار بود برخی از مسائل اجتماعی مهم شهرها همچون ترافیک‌های سنگین و آلودگی هوا تسکین یابد و استفاده از زمان مفید شبانه‌روز افزایش یابد.

پاپادامیکلاکی و منزس (۲۰۱۱) در پژوهشی در مورد دولت الکترونیک نشان دادند، قابلیت اطمینان و کارایی و پشتیبانی از شهروند و اعتماد، رابطه‌ی مثبت و معناداری با کیفیت خدمات الکترونیکی دارد. هاریز و گودی (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان رابطه‌ی بین سرویس‌دهی آنلاین، اعتماد و خرید مشتریان، نشان دادند، در طول مبادله‌ی آنلاین، اعتماد متغیر کلیدی

است. به علاوه، تفاسیر مصرف‌کنندگان از محیط‌های آنلاین، تأثیر بسیاری بر اعتماد و قصد خرید دارد. بلانگر و کارتر (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان پذیرش اعتماد و خطر در دولت الکترونیک، به این نتیجه رسیدند که تمایل به اعتماد، تأثیر مثبتی بر اعتماد به اینترنت و اعتماد به دولت و نیت استفاده از خدمات دولت الکترونیک دارد. تئو و لیو (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی اعتماد مصرف‌کننده به تجارت الکترونیک در سنگاپور و چین پرداختند و نشان دادند، اعتماد مشتری رابطه‌ی مثبتی با طرز تلقی و رابطه‌ی منفی‌ای با ریسک مشاهده شده، دارد. ساح و هان (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتری پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، اعتماد یکی از مهمترین عقاید و باورها در رابطه با نگرش مشتری در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی به شمار می‌رود.

براساس یافته‌های تحلیلی تحقیق، متغیرهای جنسیت، وضع تأهل و تحصیلات، رابطه‌ی معناداری با شهروند الکترونیک دارند. براساس یافته‌های تحقیق، با تغییر جنسیت از زن به مرد، و با تغییر وضع تأهل از مجرد به متأهل، میزان استفاده از الکترونیک افزایش پیدا می‌کند. این یافته‌ها با توجه به ساختار مردانه‌ی جامعه مورد بررسی که حضور زنان در حوزه‌های عمومی با محدودیت‌های متعددی مواجه است و نیز با استناد به اینکه افراد متأهل به دلیل برعهده داشتن مسئولیت معیشت خانواده، بیشتر درگیر امورات دریافت و پرداخت‌ها هستند، به راحتی قابل توجیه است. به علاوه، براساس یافته‌های تحقیق، با تغییر تحصیلات از کمتر از دیپلم به تحصیلات دانشگاهی، استفاده از الکترونیک افزایش می‌یابد. این یافته‌ی تحقیق نیز منطقی و توجیه‌پذیر است. زیرا شهروند الکترونیک برای استفاده از خدمات آنلاین (همچون خرید روزانه، دریافت قبوض، پرداخت قبوض، دریافت پول، پرداخت پول، تهیه‌ی گزارش صورتحساب بانکی، تجارت، اشتغال و غیره)، نیازمند برخی مهارت‌ها و قابلیت‌هاست. با افزایش تحصیلات، قابلیت‌ها و مهارت‌های شناختی بیشتر می‌شود و این امر از یک طرف توانایی استفاده از خدمات آنلاین را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، برخی از نگرانی‌های عمده‌ی استفاده از خدمات الکترونیک را کاهش می‌دهد.



## منابع

- آماده، حمید؛ محمود، جعفرپور. (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی کشور، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، شماره‌ی ۳۶، صص ۱۳-۳۹.
- ابریشم چی، احمد؛ تجریشی، مسعود؛ ملکی نسب، احمد. (۱۳۸۶). ارزیابی صرفه‌جویی در مصرف آب خانگی، فصلنامه‌ی آب و فاضلاب، دوره‌ی ۱۸، شماره‌ی ۲، صص ۱۱-۲.
- احمدی، سیروس؛ مختاری، مریم؛ رضایی، پرینا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر صرفه‌جویی آب در بین دانشجویان دانشگاه یاسوج، فصلنامه‌ی راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره‌ی ۱۵، صص ۱۰۹-۹۱.
- احمدی، سیروس؛ حیدری، علی؛ میرفردی، اصغر؛ مردانی، زهرا. (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی نگرش به دوچرخه و میزان استفاده از آن در سفرهای کوتاه درون شهری، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۴۹، صص ۱۳۶-۱۲۳.
- ایران‌زاده، سلیمان؛ عماری، حسین؛ میروسی، مجید. (۱۳۸۸). عوامل تأثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک: امتحان مدل بانکداری الکترونیک کاسیم در بانک‌های تجارت کلان‌شهر مشهد، فصلنامه‌ی مدیریت، شماره‌ی ۱۶، صص ۱۱۶-۱۰۵.
- بخشعلی، فهیمه؛ حسینی فرد، مجتبی؛ رحمتی، محمدحسین. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی (مطالعه‌ی موردی: شعب بانک ملی شهرستان اراک)، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره‌ی ۲۲، صص ۱۶۸-۱۴۷.
- توربان، افریم. (۱۳۸۶). فناوری اطلاعات در مدیریت، دگرگونی سازمان‌ها در اقتصاد دیجیتال، ترجمه‌ی حمید رضا ریاحی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- توانیر. (۱۳۹۱). آمار تفصیلی صنعت برق ایران، ویژه‌ی مدیریت راهبردی، تهران: وزارت نیرو، شرکت مادر تخصصی توانیر.
- حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر؛ اخوی راد، ایما. (۱۳۹۱). تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه، پژوهشنامه‌ی بیمه، (۴) ۲۷، صص ۲۰-۵۰.

- شریفی درآباد، مهدی. (۱۳۸۶). بررسی وضعیت مصرف بنزین در ایران، بررسی‌های اقتصاد انرژی، شماره‌ی ۱۰، صص ۴۲-۲۴.
- شکرریز، محمدرضا. (۱۳۹۲). شهروند الکترونیکی، تهران: شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران.
- صفاری نیا، مجید؛ شریف، نسیم. (۱۳۹۲). ساخت و بررسی ویژگی‌های روانسنجی پرسشنامه‌ی اعتماد اجتماعی، پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، شماره‌ی ۱۱، صص ۵۷-۴۷
- فتحی، کوروش؛ ذهبیون، شهلا. (۱۳۸۸). شهروند الکترونیک. مدارس کارآمد، شماره‌ی ۹، صص ۳۱-۲۴.
- فیضی، کامران؛ مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۴). دولت الکترونیک: بازآفرینی دولت در عصر اطلاعات، تهران: انتشارات ترمه.
- فیلی، حمیدرضا؛ بایرام‌پور، محمد. (۱۳۹۰). تشکیل ماتریس SWOT جهت شفاف‌سازی جایگاه شهروند الکترونیک در ایران، همایش ملی شهرالکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جامعه‌ی اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار.
- ناصری، مرتضی. (۱۳۹۲). شهروند الکترونیک، تهران: انتشارات ناقوس.
- نوری، قاضی؛ الهی، سپهر؛ علیپور، شعبان؛ ارجستان، احمد. (۱۳۸۸). بررسی اعتماد در پذیرش خدمات الکترونیک‌ی دفاتر پلیس +۱۰، مجله‌ی مدیریت فردا، شماره‌ی ۲۲، صص ۴۴-۳۳.
- Al-Adawi, Z. (2012). Citizen's trust in E-government: A conceptual model. *New Marketing Research Journal, Special Issue*: 99-116.
- ATMIA. (2010). The many socio-economic benefits of ATMs. Available at: [https://www.atmia.com/files/Position%20Papers/White\\_Paper\\_on\\_the\\_Socio-Economic\\_Benefits\\_of\\_ATMs\\_-\\_Updated\\_September\\_2010.pdf](https://www.atmia.com/files/Position%20Papers/White_Paper_on_the_Socio-Economic_Benefits_of_ATMs_-_Updated_September_2010.pdf).
- Belanger, F., Carte, I. (2008). Trust and risk in E-government adoption. *Journal of Strategic Information Systems*. 15:165-176.
- Brehm, J. and Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41: 999-1023.
- Butler, J. K., Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55: 19-28.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*, Harvard University

Press.

- Cook, K.S. (2001). *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation.
- Colquitt, J.A., Scott, B.A., Lepine, J.A. (2007). Trust, Trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4): 909-927.
- Dawes, S., Gregg, V., Agouris, P. (2004) Digital government research: Investigations at the crossroads of social and information science. *Social Science Computer Review*, 22(1): 5-10.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Fountain, J. (2007). Challenges to organizational change: Multi-level Integrated Information Structures (MIIS). In: Lazer, D., Mayer-Schoenberger, V. (eds.): *Governance and Information Technology: From Electronic Government to Information Government*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Geffen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28: 725-737.
- Guerrini, A.W. (2008). E-government and online government – citizen interaction. Available at: <http://www.uoc.edu/in3/dt/eng/waksberg.pdf>
- Hardin, R. (2001). Conceptions and explanations of trust, In K.S. Cooke (Series Ed. & Vol. Ed.), *Trust in society: Vol.2*. The Russell Sage Foundation Series on Trust (1<sup>st</sup> ed., pp 3-39). New York: Russell Sage Foundation.
- Harris, L. C., Goode, M. H. (2010). Online services capes, Trust and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3): 230-243.
- Hearn, F. (1997). *Moral order and social disorder: The American search for civil society*. New York: Aldine de Gruyter.
- Hsu, A. (2016). *2016 environmental performance index*. New Haven, CT: Yale University.
- Kee, H. W., Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14: 357–366.
- Lane, R.E. (1959). *Political life: Why people get involved in politics*. Glencoe: The Free Press.
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63: 967–985.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. London: Pitman.
- Majid, Y. (2006). *Cyber crime and society*. London, Sage Publication.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management*

- Review, 23: 473–490
- Miller, G. (2001). Why is trust necessary in organizations? The moral hazard of profit maximization. In: K.S. Cook, *Trust in Society: Vol. 2. The Russell Sage Foundation Series on Trust* (pp: 307-331). New York: Russell Sage Foundation.
  - Misztal, B. (1996). *Trust in modern societies*. Cambridge: Polity
  - Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7): 324-334
  - Papadomichelaki, E., Gregoris, M. (2011). E-Government quality: A multiple-item Scale for assessing E-government service quality. *Government Information Quality*, 29: 98-109.
  - Putnam, R. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
  - Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35: 1–7.
  - Suh, B., Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Application*, 1: 247-236.
  - Tan, F., Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: A multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3): 40-58.
  - Teo, S. H., Liue, J. (2005). Consumer trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *The International Journal of Management Science*, 35: 22-38.
  - The World Bank. (2013). Automated teller machines per 100000 adults. Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5>
  - United Nations. (2013). *World statistics. Series V, No.37*.
  - United Nations. (2014). *World e-government ranking*. Available at: <http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/Chapter1.pdf>
  - Webb, W. M., Worchel, P. (1986). Trust and distrust. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 213–228). Chicago: Nelson-Hall.
  - Welch, M.R., Rivera, R.E.N., Conway, B.P., Yonkoski, J., Lupton, P.M., Giancola.R. (2005). Determinants and consequences of social trust. *Sociological Inquiry*, 75(4): 453-473.
  - Wilkinson, R. G., Kawachi, I., Kennedy, B. P.(1998). Mortality, the social environment, crime and violence. *Sociology of Health & Illness* 20(5): 578-597.
  - World Bank. (2016). *Urban population*. Available at: <http://data.Worldbank.org/indicator/ SP.URB.TOTL.IN.ZS>.