

تبیین تأثیر ادراک از خدمات سیستم مالیات الکترونیکی بر اعتماد به آن (مورد مطالعه: ادارات کل امور مالیاتی استان گیلان)

ثمین یوسفی

دانشجوی مقطع دکتری تخصصی رشته مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان،
samin.y64@gmail.com

مهرداد گودرزوند چگینی

دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

مصطفی مهاجر

کارشناس ارشد رشته کامپیوتر دانشگاه گیلان

چکیده

ظهور دولت الکترونیک، با رشد سریعی در ارائه خدمات آنلاین همراه بوده است. یکی از مهم‌ترین انواع کاربرد دولت الکترونیک، ارائه خدمات مالیاتی الکترونیکی دولت به مؤدیان مالیاتی است. اقدام بارز سازمان امور مالیاتی کشور جهت طراحی و اجرای صحیح وصول مالیات به‌عنوان یک منبع درآمدی گسترده، روی آوردن به سمت فناوری‌های جدید الکترونیکی می‌باشد و امنیت، اعتماد و رعایت حریم شخصی افراد یکی از ضروری‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز سیستم مالیاتی الکترونیک است. تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد آنلاین مؤدیان به خدمات الکترونیک است. این پژوهش از حیث روش توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد کروبیت و همکاران (۲۰۰۷) حاوی ۲۷ سؤال و در ۵ بعد می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به منظور ارزیابی فرضیه‌ها و تحلیل آماری از روش رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد فنی، تجربه کاربر از وب، کیفیت وب سایت بر اعتماد ادراک شده از خدمات الکترونیک تأثیر مثبتی دارند و به ترتیب متغیرهای قابلیت اعتماد فنی، کیفیت وب سایت و تجربه کاربر از وب بیش‌ترین میزان اثرگذاری هستند. همچنین متغیر ریسک ادراک شده دارای تأثیر منفی بر اعتماد ادراک شده از خدمات الکترونیک می‌باشد.

کلید واژه‌ها: خدمات الکترونیک، ریسک ادراک شده و اعتماد ادراک شده، کیفیت وب سایت، قابلیت اعتماد فنی و تجربه کاربر از وب

بیان مسأله

رشد سریع فناوری اطلاعات خصوصاً در دو دهه گذشته، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تغییر در سطح جامعه و سازمان‌ها تلقی می‌شود. یکی از مهم‌ترین انواع کاربرد دولت الکترونیک، ارائه خدمات مالیاتی الکترونیکی دولت به مؤدیان مالیاتی است که در آن، مؤدیان با پر نمودن اظهارنامه‌های الکترونیکی به صورت آنلاین (اینترنتی) ضمن صرفه جویی قابل توجه در وقت و زمان و کاهش هزینه‌ها به بهترین صورت ممکن مالیات‌های خود را پرداخت می‌نمایند (رضایی، ۱۳۸۳). با ظهور فناوری‌های اطلاعات و ارتباط (ICTs)، رقابت شدت یافته و عملکردها و فرآیندهای سازمانی رشد پیدا کردند. بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای دولتی در حال بررسی پتانسیل استفاده از دولت الکترونیک برای ارائه خدمات هستند. امروزه، دولت الکترونیک برای افزایش مشارکت شهروندان، انتشار اطلاعات، ارائه خدمات و مدیریت سیستم‌های دولتی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباط استفاده می‌کند (Christina and Dogan, 2009). پیشرفت در تکنولوژی، مسیرهای جدیدی را برای ارائه خدمات فراهم نموده و در تعامل میان سازمان‌ها و مشتریان، تغییرات اساسی به وجود آورده است (Joo Lee and Yang, 2013). ظهور دولت الکترونیک، با رشد سریعی در ارائه خدمات آنلاین همراه بوده است (Long Wu, 2013). وب سایت مهم‌ترین کانال توزیع جهانی کالا و خدمات سازمان‌ها در دولت الکترونیک است. نحوه طراحی وب سایت و کیفیت خدمات و اطلاعات ارائه شده در آن به‌گونه‌ای که سبب ایجاد اعتماد اولیه در مشتری و استفاده از خدمات سازمان شود، نقش مهمی در مشارکت دادن مؤدیان در استفاده از خدمات الکترونیک به عهده دارد (Liang, 2002). اعتماد تأثیری حیاتی روی فعالیت‌های استفاده کننده و در نتیجه موفقیت دولت الکترونیک دارد (Corbitt et al., 2007). با توجه به خطرات ذاتی مبادلات و فعل و انفعالات آنلاین و وابستگی آنها به یک حیطه‌ی خاص، اعتماد همیشه مؤلفه‌ی مهمی است (Mostafa & El-Masry, 2013). معمولاً اعتماد می‌تواند به دو مؤلفه تقسیم شود: اعتماد به نهاد ارائه دهنده‌ی خدمات (دولت) و اعتماد به ابزار به‌کار رفته در ارائه‌ی خدمات (فناوری) که عوامل مهمی هستند و بر اعتماد به وب سایت‌های دولت الکترونیک تأثیر می‌گذارند (Weerakkody, 2013). اعتماد بیش‌تر به وب سایت‌های دولت الکترونیک هم‌چنین به این معنا است که شهروندان انتظارات و

برداشت‌های مثبتی از کیفیت خدمات دارند که بر چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات به‌وسیله‌ی شهروندان تأثیر می‌گذارد (Khayun et al, 2011). اگر مردم اعتماد داشته باشند که دولتشان می‌تواند خدمات عالی را ارائه دهد، آنها به اشکال دیگر خدماتی که دولت ارائه می‌دهد نیز اعتماد پیدا خواهند کرد. علاوه بر آن، اگر مردم اعتماد داشته باشند که فناوری یک کانال برای مبادلاتشان است، آنگاه به خدمات آنلاین دولت نیز اعتماد خواهند داشت. در محیط آنلاین، مردم نه تنها باید به خود وب سایت اعتماد کنند، بلکه باید به سازمان و زیرساخت آن نیز اعتماد داشته باشند. توضیح این مسأله که اعتماد به وب سایت دولت چگونه بر ابعاد کیفیت وب سایت تأثیر می‌گذارد یک مسیر جالب دیگر است، زیرا میزان اعتماد شهروندان بر ارزیابی آنها از وب سایت تأثیر می‌گذارد (Chen et al, 2015). شهروندان باید قبل از ارزیابی اطلاعات ارائه شده، به سازمانی که اطلاعات را به آنها ارائه می‌دهد اعتماد کنند. در این صورت، اعتماد به وب سایت دولت الکترونیک به کیفیت اطلاعات مربوط می‌شود زیرا ارزیابی به موقع، معتبر و دقیق بودن اطلاعات در وب سایت به میزان قابلیت اطمینان به وب سایت مربوط می‌شود. برای این منظور، کیفیت اطلاعات شهروندان به میزان اعتماد آنها به وب سایت دولت الکترونیک بستگی دارد. زیرا اعتماد سوخت انتظارات است به این دلیل که اعتماد بیش‌تر موجب برداشت مطلوب‌تر از کیفیت اطلاعات می‌شود. هرچه شهروندان بیش‌تر به وب سایت دولت الکترونیک اعتماد کنند، بهتر می‌توانند کیفیت اطلاعات ارائه شده به آنها به‌وسیله‌ی آن وب سایت را تشخیص دهند (Khayun et al, 2011).

اعتماد پیش‌بینی‌کننده‌ی اصلی کاربرد فناوری و سازه‌ی اساسی در درک برداشت کاربر بوده، به ویژه با در نظر گرفتن مسائل امنیتی و حریم خصوصی که مانع از کاربرد سیستم‌های الکترونیکی می‌شوند (Lee et al, 2011). این امر باعث می‌شود ارزش اعتماد در فناوری بسیار بالا رود. در این صورت، اعتماد به فناوری اساساً اعتماد به ابزارهای به‌کار رفته در ارائه‌ی خدمات است (Weerakkody, 2013). به سادگی می‌توان گفت این امر بدان معنا است که اعتماد به فناوری برای تشویق شهروندان برای اعتماد به وب سایت دولت الکترونیک و مبادله و اشتراک گذاری اطلاعات با آن حیاتی است. اعتماد به دولت زمانی تحقق پیدا می‌کند که شهروندان به دولت اطمینان داشته باشند که برداشت از یکپارچگی و قابلیت اطمینان را تقویت می‌کند. ایجاد اعتماد یک فرآیند تکاملی است که نشان می‌دهد بسته به چگونگی کارکرد واقعی دولت، اعتماد به دولت با چه سرعتی تغییر می‌کند. اعتماد به وب سایت‌های دولت الکترونیک زمانی ایجاد

می‌شود که شهروندان به دولتشان اعتماد کنند که باعث اعتماد به برنامه‌های دولتی می‌شود. به عبارت دیگر، تمایل به اتخاذ دولت الکترونیک به اعتماد به فناوری و اعتماد به دولت بستگی دارد (Chen et al, 2015).

موضوع ارائه خدمات از سوی سازمان‌ها را می‌توان در نظام مالیاتی در چارچوب رویکرد خدمات مؤدی مطرح کرد. رویکرد خدمات مؤدیان در راستای حمایت از فعالیت‌های تمکین مؤدیان طراحی شده است. اساس فکری این رویکرد آن است که هر چه سطح خدمات ارائه شده به مؤدی بالاتر باشد، هزینه تمکین در سطوح مالی و روانی کاهش یافته و سطح تمکین داوطلبانه افزایش می‌یابد.

نظارت مداوم چنین سیستم‌هایی مهم است زیرا مالیات‌ها منبع اصلی سرمایه‌های دولت برای ارائه خدمات ملی، منطقه‌ای و محلی به شهروندان می‌باشند. به ویژه، در میان ناکارآمدی‌ها و فسادهای اداری که در کشورهای در حال توسعه شایع هستند، هموارسازی فرآیند جمع‌آوری مالیات تا حد امکان از اهمیت زیادی برخوردار است (Venkatesh et al, 2012). بیش‌تر افراد در حین ارائه اظهارنامه‌های مالیاتی کاغذی هرگز به خودشان زحمت نمی‌دهند که کشف کنند چه کسی مسئول پست است یا هرگز نسبت به دقت خدمات پست نگرانی ندارند اما وقتی بحث بایگانی الکترونیک مطرح می‌شود، مردم به مدت طولانی نسبت به امنیت اطلاعاتشان در سیستم نگران هستند. دلیل چنین رفتار ناسازگاری می‌تواند این باشد که نقض مسائل امنیتی در سیستم‌های مبتنی بر اینترنت در مطبوعات معروف و ذهن مردم در سراسر جهان انگشت نما شده است. این برداشت از امنیت در مبادلات آنلاین باعث می‌شود اکثر مالیات دهندگان به استفاده از این روش از بایگانی اظهارنامه‌های مالیاتی تمایل نداشته باشند. ممکن است مردم تصور کنند که تجهیزات فعلی در وب سایت بایگانی الکترونیک مالیات به اندازه‌ی کافی ایمن و یا سودمند نیست. این امر همچنین منجر به یک باور کلی می‌شود مبنی بر اینکه مبادلات الکترونیکی ذاتاً ناامن هستند و هر هکری می‌تواند وارد سیستم کامپیوتری شود و اطلاعات شخصی و محرمانه را بدزدد یا از آنها سوء استفاده کند. به عبارت دیگر، تمام این مسائل موجب ناامیدی کاربران برای استفاده از سیستم مالیات الکترونیکی مالیاتی می‌شود. بنابراین اگر یک کاربر بتواند احساس کند که سیستم از امنیت بالایی برخوردار و قابل اعتماد است، وی می‌تواند به وب سایت اعتماد کرده و از آن استفاده کند. به راحتی می‌توان استدلال کرد که کاربران دولتی در ارائه‌ی اطلاعات بدون شک به وب سایت‌های دولتی اعتماد می‌کنند (Wang, 2010).

هرچند، کاربران می‌توانند به انتقال یا ذخیره‌ی اطلاعات ارائه شده در سازمان شک کنند. یک مسئله‌ی جدی دیگر در برداشت، پذیرش و کاربرد سیستم بایگانی الکترونیک به‌وسیله‌ی کاربر به سهولت خود سایت و در دسترس بودن پشتیبانی مربوط می‌شود. اگر سیستم با مدل ذهنی کاربران مطابقت داشته باشد و کاربران چیز عجیبی مشاهده نکنند، آنگاه به سایت بایگانی الکترونیک مالیات اعتماد بیش‌تری پیدا می‌کنند. اگر آنها سهولت استفاده و امنیت را احساس کنند، نسبت به ارائه‌ی اطلاعات خود نگران نخواهند بود. به عبارت دیگر، این حس که هیچ چیز در وب سایت مالیات الکترونیک پنهان یا مبهم نیست به‌عنوان یک عامل بسیار مهم برای کاربران است تا بتوانند این سایت را بسیار ایمن و قابل اعتماد تصور کنند و هم‌چنان به استفاده از آن ادامه دهند. بنابراین، سهولت استفاده و احساس کاربران از کنترل سیستم مالیاتی الکترونیک باعث اعتماد آنها به سیستم فناوری جدید می‌شود (Carter et al, 2011). برداشت کاربر از صداقت وب سایت مالیات، احراز هویت، قابلیت اعتماد و سهولت فرآیند بایگانی اظهارنامه‌ی مالیاتی نیز زمانی ارتقا پیدا می‌کند که کاربر بداند در هنگام بایگانی الکترونیک اظهارنامه‌ی مالیاتی چه کاری انجام می‌دهد. از این رو، آگاهی و تجربه‌ی کاربر به افزایش حفظ آنها به شدت کمک می‌کند. به‌طور خلاصه، اول اینکه، ممکن است مردم یک دیدگاه مثبت نسبت به سیستم مالیات الکترونیک و باور به مزایای آن از لحاظ زمان، به صرفه بودن و افزایش مقبولیت آن داشته باشند. دوم اینکه، وقتی مردم احساس کنند نسبت به فناوری کنترل ندارند و به استفاده‌ی درست از فناوری اعتماد ندارند، ممکن است نسبت به سیستم مالیات الکترونیک ناامید شوند. سومین نکته ناامنی است که می‌تواند منجر به عدم اعتماد به سیستم مالیات الکترونیک و تردید نسبت به توانایی کارکرد مؤثر آن برای رفع نیازهای کاربران شود.

نظر به تأثیراتی که مالیات‌ها بر متغیرهای اقتصادی به جای می‌گذارند، اتخاذ سیاست‌های مالیاتی مناسب در راستای اصلاح و بهبود سیستم از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. استفاده از فن‌آوری اطلاعات در اجرای مالیات ستانی الکترونیک و مکانیزه نمودن نظام مالیاتی کشور می‌تواند بر رضایت مؤدیان و سهل الوصول بودن اخذ مالیات بیافزاید. شناسایی ظرفیت‌های مالیاتی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی درون سازمانی و برون سازمانی (مؤدیان مالیاتی) و نیز ارتقای کارایی جمع‌آوری مالیات کشور مستلزم به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین در زمینه پیاده‌سازی سیستم‌های الکترونیک اخذ مالیات و مکانیزاسیون اداری می‌باشد.

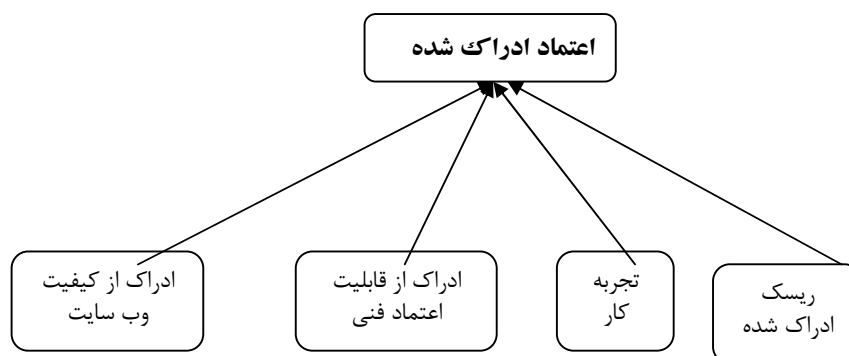
نظام مالیاتی در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه هزینه بالایی را بر جامعه تحمیل می‌کند، مانند میزان وصولی کم، هزینه وصولی بالا، اتلاف وقت مودیان مالیاتی و انحراف تخصیص بهینه منابع و ... از این‌روی، یکی از سیستم‌های فرعی دولت الکترونیک برای اصلاح نظام مالیاتی، نظام مالیات الکترونیک است که علاوه بر آنکه گامی بزرگ به سوی دولت الکترونیک است، سبب صرفه‌جویی‌های زیادی در وقت و هزینه مودیان مالیاتی و نظام بخشیدن به اظهارنامه‌های مالیاتی، افزایش اعتماد مردم به منظور خود اظهاری، کاهش اختلاف میان مودیان و مأموران مالیاتی برای شناسایی میزان واقعی مالیات‌ها، ایجاد ثبات و ساماندهی اقتصادی شده و سبب آن می‌شود که سلیقه‌های انسانی به‌طور کامل از بین رفته و عدالت مالیاتی گسترش یابد. با این حال شواهد نشان می‌دهد که با وجود سرمایه‌گذاری‌های عظیم در زمینه سیستم‌های فناوری اطلاعات ناکامی در این سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر از توفیق در آن بوده است و سازمان‌ها نتوانسته‌اند به اهداف خود در این امر دست یابند. از این‌رو با توجه مطالب مطروحه و در نظر گرفتن نقش اساسی اعتماد در سیستم‌های آنلاین مالیات الکترونیکی تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ادراک از خدمات سیستم مالیات الکترونیکی بر اعتماد به آن می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عصر کنونی هر لحظه حجم عظیمی از داده‌ها بر روی خطوط ارتباطی داخلی، شبکه‌های محلی و شبکه جهانی اینترنت رد و بدل می‌شود، این در حالی است که این داده‌ها به‌عنوان منابع و دارایی‌های راهبردی سازمان‌ها شمرده می‌شوند و مدیریت آنها امروزه یکی از اساسی‌ترین وظایف مدیران است (Khosrowpour, 2005). با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف کسب و کار و نفوذ هرچه بیشتر آن در ساختارهای صنعتی و خدماتی، تأثیر شگرف این پدیده بیش از پیش نمایان شده است. در همین راستا، خدمات دولتی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی خدمات حمایتی می‌بایست همگام و همراه با حرکت سایر بخش‌های صنایع و خدمات، خود را متحول و به روز کند (گرمکی و مرتضوی، ۱۳۹۰). در ایران نیز، سازمان‌های دولتی برای گسترش خدمات الکترونیکی از این قاعده مستثنی نیستند. از آنجایی که خدمات الکترونیک در ایران پدیده نوظهوری است و برخی سازمان‌ها در سایت‌های خود اقدام به ارائه خدمات الکترونیک کرده‌اند، چنین سازمان‌هایی می‌توانند با ایجاد اعتماد در شهروندانی که به سایت آن‌ها مراجعه کرده‌اند، اطمینان و انگیزه بیش‌تر برای دریافت اطلاعات درباره ارائه

خدمات الکترونیک را در آن‌ها به‌وجود آورده و بدین ترتیب نه تنها در راه برقراری ارتباط با مشتری قدم بردارند، بلکه باعث روی آوردن هرچه بیشتر به این خدمات و در نتیجه گسترش و توسعه خدمات الکترونیک در کشور شوند. گام اول برای موفقیت در این امر اینست که عوامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد در محیط مجازی را شناسایی کرده و به این ترتیب در ارتقای سطح اعتماد و اطمینان مردم نسبت به خدمات خود بکوشند. از سوی دیگر می‌توان گفت، با توجه به اهداف ارائه خدمات الکترونیکی مالیاتی در خصوص کاهش هزینه‌های رفت و آمد برای مؤدیان، بهینه سازی استفاده از زمان مؤدیان و کاهش میزان تردها و همچنین تبدیل ساختار سنتی نظام مالیاتی به ساختارهای مدرن، ایجاد اعتماد در مؤدیان برای برقراری ارتباط آنلاین با آن‌ها جهت حصول به اهداف فوق ضروری است (حقیقی و دیگران، ۱۳۹۱). خدمات مؤدیان مجموعه‌ای از تدابیری است که توسط سازمان امور مالیاتی برای کمک به مؤدیان در تمکین به قوانین مالیاتی اتخاذ می‌شود و در بردارنده طیف وسیعی از خدمات است که از آن جمله می‌توان به ارائه خدمات الکترونیکی، ساده‌سازی مالیات و آموزش مؤدیان اشاره کرد (حاج محمدی و آقایی، ۱۳۹۰). از این‌رو با توجه به ضرورت استفاده از سیستم مالیات الکترونیکی جهت اجرای طرح جامع مالیاتی و همچنین با توجه به اینکه شرط استفاده از چنین سیستمی درک و اعتماد به آن توسط مؤدیان می‌باشد، در این پژوهش به شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد مؤدیان در استفاده از خدمات مالیات الکترونیکی از سوی سازمان امور مالیاتی می‌پردازیم که برای ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد آنلاین مؤدیان به خدمات مالیات الکترونیکی از عناصر مدل تعدیل یافته تحقیق کربیت و همکاران^۱ استفاده می‌شود. در مدل مذکور، اثرگذاری پنج عامل بر اعتماد ادراک شده مؤدیان مورد ارزیابی و تحلیل قرار خواهد گرفت. مدل مفهومی این پژوهش در شکل ذیل ارائه شده است:

1- Corbitt, Thanasankit, Yi



مدل مفهومی تحقیق (Corbitt, et al,2007)

اعتماد ادراک شده^۱: اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام معاملات را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. اعتماد به‌عنوان میزان حساسیت یک طرف نسبت به رفتار طرف دیگر تعریف شده است که بر این اساس انتظار می‌رود طرف معتمد فعالیت‌های خاصی را که برای طرف اعتماد کننده اهمیت دارد را انجام دهد، بدون آنکه توانایی نظارت یا کنترل او را داشته باشد (Zhu and Gee Chen, 2012).

ریسک ادراک شده^۲: به ادراک فرد نسبت به امنیت سامانه از لحاظ حفظ حریم شخصی در انجام مبادلات الکترونیکی و خطرات احتمالی ناشی از آن اطلاق می‌شود (Son et al., 2012) در این مطالعه، ادراک فرآیندی است که مردم به‌وسیله‌ی آن احساس خود را تفسیر و سازماندهی می‌کنند. به عبارت دیگر، پذیرش سیستم مالیاتی الکترونیک از یک طرف به میزان آمادگی مردم بسیار ارتباط دارد و از طرف دیگر به سهولت و سودمندی سیستم مالیاتی الکترونیک و همچنین پشتیبانی امنیتی و تسهیل کننده مربوط می‌شود. آمادگی فناوری به‌صورت تمایل مردم برای پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید برای انجام وظایف خاصی تعریف می‌شود. تمایل مردم به

1- Perceived Trust

2- Perceived Risk

سیستم خدمات مالیاتی الکترونیک با میزان خوش بینی، نوآوری، ناراحتی و امنیت سیستم مربوط می‌شود.

ادراک از قابلیت اعتماد فنی^۱: یک حالت شناختی از اعتماد که می‌تواند به‌عنوان ترکیبی از خیرخواهی (اعتقاد به حسن نیت عمدی شخص دیگری) و اعتبار (عدم تردید و شک ناخواسته به شخص مقابل) نگریسته شود. بسیاری از محققان بر اهمیت اعتماد الکترونیک در توسعه روابط بلندمدت بین سازمان‌ها و مشتریان تأکید کرده‌اند. ماهیت اینترنت، آنرا به‌عنوان یک وسیله ایده آل برای انجام معامله مطرح ساخته است. دسترسی جهانی به اینترنت، اعتماد را به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای تجارت الکترونیک مطرح نموده است. در مواردی که نمی‌توان مقررات تجاری را به‌طور کامل قانونمند نمود و نیاز به اطمینان به طرف مقابل به منظور انجام تعهداتش می‌باشد، اعتماد نقش کلیدی و حیاتی ایفای کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰).

تجربه کاربر از وب^۲: بیان‌کننده سابقه و پیشینه فرد در استفاده از رایانه و به‌ویژه اینترنت و وب سایت در حوزه خرید و فروش محصولات اینترنتی در محیط آنلاین می‌باشد. عموماً برای تبیین تجربه کاربران جهت استفاده از خرید آنلاین سه عامل پذیرش اینترنت، تداوم استفاده و رضایت در نظر گرفته می‌شود. می‌توان گفت پذیرش هرچه بیش‌تر اینترنت، به تناوب بیش‌تر استفاده منجر می‌شود که خود رضایت بیش‌تر را در پی خواهد داشت. انتخاب متغیرهای متفاوت برای تبیین تجربه فناوری اطلاعات می‌تواند به نتایج متفاوتی منتج شود (علم قلیلو و رضازاده، ۱۳۸۹).

ادراک از کیفیت وب سایت^۳: کیفیت وب سایت عامل بسیار مهمی در کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر وب سایت‌ها و جذب مشتریان بیش‌تر می‌باشد. در حالی که در محیط آنلاین فروشنده به‌طور کلی وجود ندارد؛ سادگی، قابلیت دسترسی آسان به گزینه‌های خرید، وجود اطلاعات کامل در خصوص محصولات ارائه شده علاوه بر شمای ظاهری سایت می‌تواند در ترغیب کاربر به مراجعه و خرید آنلاین مطمئن کمک کند (Barnes and Vidgen, 2000). کیفیت عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات محصول یا خدمت که قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی است در اغلب تعاریف، جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آنان مهم‌ترین عامل کیفیت

1- Perceived Technical Trustworthiness

2- User's Web Experience

3- Web Site Quality

قلمداد شده است. امروزه اهمیت وب سایت‌ها برای سازمان‌ها بیشتر از محصولات و خدمات آن‌هاست زیرا اکثر محصولات با استفاده از اینترنت به فروش می‌رسد بنابراین سازمان‌ها باید دارای وب سایتی باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد. هویزنگ کیفیت وب سایت‌ها را از دیدگاه سازمان مطالعه کرده است. لیو و آرنه نیز از دیدگاه مشابهی پیروی کردند و مسئولان وب سایت‌ها را نیز در مطالعه خود گنجانند (زاهدی، ۱۳۸۹).

امنیت و اعتماد و رعایت حریم شخصی افراد یکی از ضروری‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز سیستم مالیاتی الکترونیک است. در این میان زیرساخت‌های حقوقی نظیر تدوین قانون نظارت بر نحوه انجام رویه‌های اداری، حفاظت از داده‌ها و اطلاعات، امضای الکترونیکی و قانون جرائم رایانه‌ای برای ارائه خدمات مالیات الکترونیکی نیاز می‌باشد. خدمات مالیات الکترونیک بدون ایجاد امنیت و اعتماد برای مؤدیان نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد (کرد و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان امور مالیاتی با روی آوردن به ارائه محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و در محیطی مجازی برای تسهیل روند ارائه خدمات و ایجاد انگیزه در آنان برای استفاده از خدمات آنلاین باید بتوانند اعتماد اولیه را در آنان ایجاد کنند و قدم اصلی در برقراری ارتباط با مؤدیان را از راه اینترنت بردارند. با توجه به اینکه سیستم خدمات الکترونیک در کشور ما پدیده نوظهوری است و تعداد چندی از سازمان‌ها در سایت‌های خود اقدام به ارائه خدمات الکترونیک کرده‌اند، سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد اعتماد در افرادی که به سایت آنها مراجعه کرده‌اند اطمینان و انگیزه بیشتر برای دریافت اطلاعات درباره خدمات الکترونیک را در آنها به وجود آورده و بدین گونه نه تنها در راه برقراری ارتباط با مشتری قدم بردارند بلکه باعث روی آوردن هرچه بیشتر مردم به این خدمات شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیقات صورت گرفته در این زمینه بسیار کم می‌باشد اما در ادامه به نتایج برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص اشاره می‌کنیم:

کوروبیت و همکاران در سال ۲۰۰۷، به ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد به بیمه‌های الکترونیکی و سپس تأثیر این اعتماد بر پذیرش و مشارکت در استفاده بیمه‌های الکترونیکی پرداخته‌اند. عناصر اثرگذار انتخابی این پژوهشگران بر اعتماد شامل پنج عامل: ادراک از قابلیت اعتماد فنی، بازارگرایی، ادراک از کیفیت وب سایت و ریسک درک شده و تجربه کاربر از وب می‌باشد. تحلیل داده‌ها به واسطه نرم افزار آموس و روش تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که هر پنج مؤلفه یاد شده بر اعتماد

کاربران اثری مثبت داشته‌اند و خود عامل اعتماد نیز، اثری قابل ملاحظه بر مشارکت و استفاده از خدمات بیمه الکترونیک دارد (Corbitt et al, 2007).

سان و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲، مفهوم اعتماد و مدیریت اعتماد را در خدمات وب سایت مورد ارزیابی قرار دادند. آنها در پژوهش خود رویکرد استراتژیک ساختار سلسله مراتبی مدیریت اعتماد در شبکه‌های وب سایت خدمات را طراحی نمودند (Sun et al, 2012).

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: ریسک ادراک شده بر اعتماد ادراک شده مؤدیان اثرگذار است.
- فرضیه ۲: ادراک از قابلیت اعتماد فنی بر اعتماد ادراک شده مؤدیان اثرگذار است.
- فرضیه ۳: تجربه کاربر از وب بر اعتماد ادراک شده مؤدیان اثرگذار است.
- فرضیه ۴: ادراک از کیفیت وب سایت بر اعتماد ادراک شده مؤدیان اثرگذار است.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق یعنی مشخص نمودن اینکه برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش و شیوه‌ای را اتخاذ کند تا هر چه دقیق‌تر و سریع‌تر به پرسش یا پرسش‌های تحقیق مورد نظر دست یابد. این تحقیق براساس طرح تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد و براساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل مؤدیان ادارات امور مالیاتی استان گیلان می‌باشند. که تعداد آنها ۲۳۶۵۶۹ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. هم‌چنین داده‌های تحقیق نیز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته استفاده خواهد شد و برای سنجش متغیرهای مورد استفاده قرار گرفته از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. از آنجا که در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، دارای روایی می‌باشند ولی جهت اطمینان بیشتر پرسشنامه توسط صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شد. پایایی ابزار

1- Sun, Sun, Li & Zhao

اندازه‌گیری از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید که آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	اعتماد	کیفیت ادراک شده	ریسک ادراک شده	تجربه کاربر	قابلیت اعتماد فنی	کل پرسشنامه
تعداد سؤال	۸	۶	۶	۳	۴	۲۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۸

همان‌طور که از جدول فوق پیداست میزان پایایی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که متغیرها دارای پایایی مناسبی هستند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری در سطح توصیفی و در سطح استنباطی نیز، از رگرسیون چند متغیره استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS20 استفاده گردید. برای تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک، نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که در جدول ذیل نشان داده شده است. سپس برای آزمون هر یک از فرضیه‌ها، نظر جامعه آماری از طریق آزمون رگرسیون چندگانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

ادراک از کیفیت وب سایت	ادراک از قابلیت اعتماد فنی	تجربه کاربر از وب	ریسک ادراک شده	اعتماد ادراک شده	ادراک از کیفیت وب سایت
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۴/۳۶	۴/۲۲	۴/۰۱	۴	۴/۲۰	میانگین
۰/۴۱	۰/۵۲	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳۵	انحراف معیار
۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۱۵	بیش‌ترین انحراف
۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۱۶	۰/۱۴	بیش‌ترین انحراف مثبت
-۰/۱۶	-۰/۱۵	-۰/۱۴	-۰/۱۸	-۰/۳۰	بیش‌ترین انحراف منفی
۱/۵۳	۱/۴۴	۱/۳۶	۱/۲۴	۱/۳۰	آماره کولموگروف-اسمیرنوف (Z)
۰/۰۷۰	۰/۰۶۲	۰/۰۷۷	۰/۰۶۹	۰/۰۶۶	سطح معنی‌دار دوسویه

همان طور که ملاحظه می‌شود، مقدار سطح معنی‌داری برای داده‌های مربوط به هر پنج عامل از مقدار α ، یعنی ۰/۰۵ بیش‌تر است. از طرف دیگر نیز مقادیر بحرانی (Z) به‌دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف کم‌تر از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین در سطح معنی‌دار ۹۵٪ شواهد قوی برای رد فرضیه H_0 وجود نداشته و فرض H_0 پذیرفته می‌شود. بنابراین داده‌های همه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. جهت بررسی وجود رابطه خطی بین دو متغیر عوامل مؤثر بر اعتماد ادراک شده و اعتماد ادراک شده مؤدیان نسبت به خدمات مالیاتی الکترونیک یا به عبارت دیگر معنی‌داری کل مدل رگرسیون به تحلیل آن می‌پردازیم.

جدول ۳- آنالیز واریانس مدل رگرسیونی عوامل مؤثر بر اعتماد ادراک شده و اعتماد ادراک شده

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار احتمال Sig
رگرسیون	۴۱/۱۸	۱	۲۸		
خطا	۳۸/۱۹	۳۸۳	۰/۴۱	۰/۹۸	۰/۰۰۰
کل	۷۹/۳۷	۳۸۴			

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری (Sig) کم‌تر از ۰/۰۵ و برابر صفر می‌باشد، پس فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تأیید می‌شود. بعد از حصول اطمینان از معنی‌داری مدل رگرسیونی، نوبت به تخمین ضرایب مدل رگرسیون می‌رسد که نتایج آن در جداول زیر خلاصه شده است. نتایج نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده، تجربه کاربر از وب، ادراک از قابلیت اعتماد فنی، ادراک از کیفیت وب سایت اثر قابل ملاحظه‌ای روی اعتماد ادراک شده از نگاه مؤدیان دارند و ۵۵/۵۵ درصد از تغییرات آن را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۴- ضریب همبستگی چندگانه

خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۳/۱۴	۰/۵۵۴	۰/۵۵۵	۰/۷۴

از آنجایی که در آزمون رگرسیون، سطح معنی‌داری کلیه متغیرها (Sig)، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین این چهار متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثرگذارند. به عبارت دیگر تحلیل رگرسیون، ارتباط مستقیم قابل توجهی را میان چهار بعد مورد آزمون (ریسک ادراک شده، تجربه کاربر از وب، ادراک از قابلیت اعتماد فنی، ادراک از کیفیت وب سایت) و اعتماد ادراک شده در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ نشان می‌دهد. از اینرو، نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که سازمان امور مالیاتی منجر به افزایش اعتماد مؤدیان نسبت به خدمات مالیاتی الکترونیک خواهد شد، اگر این سازمان در کاهش ریسک ادراک شده، افزایش تجربه کاربر از وب، افزایش ادراک از قابلیت اعتماد فنی، ادراک از کیفیت وب سایت خود به‌خوبی عمل نمایند. علامت مثبت هر یک از متغیرها نشان می‌دهد که هر چقدر میزان اندازه آن‌ها بزرگ‌تر باشد، سطح اعتماد مؤدیان نسبت به خدمات مالیاتی الکترونیک نیز بالاتر خواهد بود. بنابراین همه سطوح موضوع تحقیق، کاملاً تأیید می‌شود.

جدول ۵- تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد B	ضرایب استاندارد β	مقدار آماره t	سطح معنی‌داری Sig
مقدار ثابت	۷/۲۳		۲/۵۵	۰/۰۰۰
ریسک ادراک شده	۴/۴۷	-۰/۳۹	۳/۴۴	۰/۰۰۰
تجربه کاربر از وب	۳/۳۹	۰/۴۸	۳/۴۱	۰/۰۰۰
ادراک از قابلیت اعتماد فنی	۳/۰۵	۰/۵۴	۳/۲۱	۰/۰۰۰
ادراک از کیفیت وب سایت	۳/۲۲	۰/۵۱	۲/۴۲	۰/۰۰۱

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضرایب بتا به‌دست آمده برای هر چهار متغیر (ریسک ادراک شده، تجربه کاربر از وب، ادراک از قابلیت اعتماد فنی و ادراک از کیفیت وب سایت) مثبت بوده بنابراین هر چهار فرضیه تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند. از میان چهار متغیر فوق، ادراک از قابلیت اعتماد فنی با ضریب ۰/۵۴ بیش‌ترین اثرگذاری را داشته و تجربه کاربر از وب نیز با ضریب ۰/۴۸ دارای کم‌ترین اثر بر اعتماد مؤدیان به خدمات مالیاتی الکترونیک می‌باشد. لازم به ذکر است، در میان این عوامل چهارگانه،

ریسک ادراک شده دارای اثری معکوس بر اعتماد بوده است. به عبارت دیگر، با افزایش احساس خطر، اعتماد مؤدیان نیز به این خدمات الکترونیکی کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌های کشور در بعد استفاده از فناوری اطلاعات - نداشتن استراتژی ثابت در استفاده از فناوری اطلاعات می‌باشد به طوری که هنوز بسیاری از مدیران ارشد نیز در سازمان‌های کشور دید صحیحی نسبت به استفاده از فناوری اطلاعات ندارند. این مشکل در سازمان امور مالیاتی هم در راستای اجرای طرح جامع مالیاتی حائز اهمیت می‌باشد. در واقع سازمان باید سعی نماید تا به مؤدیان این موضوع را القاء کند که یکی از اهداف راه اندازی این خدمات، حفظ و در نهایت افزایش منافع مؤدیان است. به طور کلی وب سایت سازمان امور مالیاتی و نحوه کارکرد آنها و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده در آن باید بگونه‌ای باشد که نه تنها انتظارات مؤدی را برآورده کند بلکه باید تا حدی فراتر از آن برود. چراکه در این صورت است که مؤدیان تمایل به استفاده از خدمات اینترنتی سازمان پیدا خواهند کرد. این همان مفهوم واقعی شکل‌گیری تجربه مثبت در ذهن کاربر و به طور مشخص مؤدیان است و در واقع رویکرد مشتری مداری است که باید به آن توجه نمود. همان‌طور که در نتایج مشاهده شد، ضرایب بتا به دست آمده برای متغیرهای ادراک از قابلیت اعتماد فنی، تجربه کاربر از وب، کیفیت وب سایت مثبت ۰/۵۴، ۰/۴۸ و ۰/۵۱ می‌باشد و از لحاظ اثرگذاری در میان عوامل چهارگانه مؤثر بر اعتماد ادراک شده به ترتیب در رتبه‌های اول، سوم و دوم قرار می‌گیرند. همچنین ضریب بتا ریسک ادراک شده منفی و برابر ۰/۳۹- بوده و در میان مجموعه عوامل، تنها عاملی است که دارای ضریب منفی است. با توجه به نتایج حاصله پیشنهادات ذیل جهت بهبود کاربرد فناوری اطلاعات و ایجاد رغبت مؤدیان به کاربرد چنین سیستم‌هایی ارائه می‌گردد:

- آموزش و القای تفکر استفاده از فناوری اطلاعات و ایجاد یک استراتژی ثابت در سازمان‌ها برای استفاده از فناوری اطلاعات قدمی اساسی برای توسعه ابعاد مختلف در کشور خواهد بود.

- کیفیت ادراک شده وب سایت تأثیر زیادی در پذیرش خدمات مالیات الکترونیکی دارد لذا پیشنهاد می‌شود ادارات مالیاتی، خدمات مالیات الکترونیکی را ساده‌تر کنند تا تمامی افراد بتوانند از آن استفاده نمایند. یکی از راهکارهای مهم در این امر می‌تواند

طراحی مناسب وب سایت باشد چرا که با طراحی مناسب و رعایت الگویی مشابه در تمامی ادارات مالیاتی، کار با آن برای کاربران راحت شده و نیازی نیست که در هر بازدید از وب سایت‌های گوناگون، راهبری و نحوه استفاده از آن را فرا بگیرند.

- به منظور افزایش اعتماد مؤدیان به وب سایت سازمان امور مالیاتی، پیشنهاد می‌شود ترتیبی داده شود تا نظرات مثبت افرادی که از خدمات الکترونیک سازمان استفاده کرده‌اند در صفحات اول وب سایت نمایش داده شود. به این ترتیب می‌توان اعتماد مؤدیان را به وب سایت سازمان تا حدی جلب کرد چرا که شهرت، خوشنامی و توصیه‌های کلامی به جذابیت سایت کمک می‌کنند.

- به منظور جلب اعتماد مؤدی نسبت به توانایی سازمان، در نقل و انتقالات مالی که به صورت آنلاین انجام می‌گیرد و همچنین مطمئن بودن تکنولوژی مورد استفاده در طراحی وب سایت، پیشنهاد می‌شود لوگوی بانک‌های مورد قبول سازمان و همچنین سازمانی که طراحی وب سایت آن‌ها را به عهده گرفته است در تمام صفحات وب سایت به نمایش گذاشته شود. همچنین سازمان می‌تواند به معرفی تکنولوژی مورد استفاده در وب سایت خود نیز بپردازد.

- به منظور شکل‌گیری یک تجربه موفق برای کاربر یا مؤدی از ورود به وب سایت سازمان، پیشنهاد می‌شود سازمان امور مالیاتی وب سایت خود را به گونه‌ای طراحی کند که عملکرد آن برای مؤدیان قابل پیش‌بینی بوده و استفاده از آن برای آنها به راحتی امکانپذیر باشد.

- به‌طور کلی مؤدیان باید نسبت به عملکرد منظم و بدون نقص وب سایت سازمان امور مالیاتی اطمینان حاصل کنند و باید سازمان امور مالیاتی، مؤدیان خود را نسبت به توانایی تکنولوژیکی خود در ارائه خدمات الکترونیک از طریق اینترنت مطمئن سازند. تکنولوژی مورد استفاده در طراحی و عملکرد وب سایت سازمان باید به گونه‌ای انتخاب شود که امکان بروز خطا و نقص را در هنگام تبادل اطلاعات شخصی افراد یا تبادلات آنلاین مالی به حداقل برساند و دارای این قابلیت باشد که در صورت وقوع خطا آن را به مؤدی اعلام کند تا عملیات را متوقف کنند. در خصوص امنیت و حفظ حریم شخصی افراد پیشنهاد می‌شود که سازمان به بیان خط مشی‌های مربوط به امنیت و حریم شخصی بپردازد و به مؤدیان این اطمینان را بدهند که اطلاعات آنان بدون تغییر در نزد سازمان محفوظ خواهد ماند و در صورت تخلف و سوء استفاده از اطلاعات شخصی سازمان، مسئولیت آن را قبول خواهد کرد. در صورت پرداخت آنلاین مالیات توسط

مؤدی نیز بهتر است او را از دریافت وجه مطمئن سازند و امکان پیگیری وجه پرداختی را نیز از طریق شماره تراکنش یا پیگیری برای او فراهم سازند. حتی بهتر است در صورت پرداخت ناموفق وجه مالیات به صورت آنلاین و کسر وجه از حساب مؤدی، سازمان امور مالیاتی امکان بازپرداخت وجه را برای مؤدی فراهم نمایند.

- با توجه به آنکه کاربران نسبت به افشای اطلاعات شخصی و نا امن بودن سیستم‌های الکترونیکی دغدغه خاصی داشته که این امر ریسک کاربران را به پذیرش خدمات بالا می‌برد لذا جهت بالا بردن اطمینان و اعتماد کاربر به سیستم الکترونیکی پرداخت مالیات نسبت به برگزاری کلاس‌های آموزشی توجیهی و راهنمایی برای آنان اقدام شود، تا شفاف سازی گردد.

- همان‌طور که نتایج نشان داد، ریسک ادراک شده رابطه‌ای معکوس با اعتماد داشت. از این رو، سازمان باید تلاش کنند تا ریسکی را که امکان دارد مؤدیان در هنگام استفاده از خدمات اینترنتی سازمان درک کنند، به حداقل برسانند. از آنجایی که یکی از دلایل عدم اعتماد مؤدیان به استفاده از خدمات مالیات اینترنتی، ترس از غیرقابل قبول بودن آن از سوی کارکنان و مدیران مربوطه است، لذا پیشنهاد می‌شود امکان امضای الکترونیکی از طرف مدیران و کارکنان سازمان برای خدماتی که از طریق اینترنت به مؤدیان ارائه می‌شود فراهم گردد تا خود تأییدی بر قانونی بودن این سیستم باشد. عدم ارسال به موقع اظهار نامه و صورت معاملات فصلی ریسک دیگری است که مؤدیان با آن مواجه هستند. در این مورد نیز پیشنهاد می‌شود که سازمان امور مالیاتی از جدول‌های زمان بندی برای ارسال اظهارنامه و صورت معاملات و ... استفاده کنند و این جداول زمانی را برای مؤدیان در وب سایت به نمایش بگذارند.

فهرست منابع

حاج محمدی، فرشته و اله محمد آقایی (۱۳۹۰)، «ارتقای تمکین داوطلبانه با کاهش هزینه‌های تمکین: رویکرد خدمات مؤدی»، پژوهشنامه مالیات، شماره ۱۰، صص ۳۷-۵۰.

حقیقی، مهدی، مظلومی، نادر و اخوی راد، سیده ایما (۱۳۹۱)، «تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه»، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۴، صص ۲۵-۵۰.

رضایی، ابراهیم (۱۳۸۳)، «بررسی اثر سیاست‌های مالی بر اشتغال و مصرف»، فصلنامه پژوهشنامه علوم اقتصادی، شماره ۱۵، پژوهشکده امور اقتصادی، تهران.

زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۹)، «ارزیابی کیفیت وب سایت‌ها ابزارها و معیارها، مدیریت توسعه و تحول»، شماره ۴، صص ۱۶-۵.

علم‌قلیلو، پیام و رضازاده، علی (۱۳۸۹)، «بررسی اثر تجربه خرید اینترنتی در رفتار مصرف کننده با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)»، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران، صص ۸-۱.

غفاری آشتیانی، پیمان، صادق حری، محمد و غلامی، بهمن (۱۳۹۰)، «بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء)»، مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، ۸۰-۶۳.

کرد، باقر، میرشفیعی، علی و ساروقی، حسام الدین (۱۳۹۰)، «بررسی تجربیات پیاده سازی بیمه‌های الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و چالش‌های مؤسسات بیمه گر در ارائه‌ی آنها»، تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی بیمه الکترونیکی.

گرمکی، مه‌دا و مرتضوی، لیلا (۱۳۹۰)، «ارتقاء سطح آمادگی الکترونیکی از طریق شناخت مدل‌های آمادگی و بلوغ الکترونیکی در صنعت بیمه»، تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی بیمه الکترونیکی.

Barnes S.J., Vidgen R., (2001). "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method", *International Journal of Electronic Commerce* (48), pp.11-30.

Carter, L., Shaupp, L.C., Hobbs, J. and Campbell, R. (2011), "The role of security and trust in the adoption of online tax filing". *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5 (4), pp.303 – 318.

Chen, J.V., M.Jubilado, R.J., Capistrano, E.P.S and Yen, D.C. (2015), "Factors affecting online tax filing – An application of the IS Success Model and trust theory". *Journal of Computers in Human Behavior*, 43, pp.251-262.

Christina G, Chi ; Dogan, Gursoy (2009), "Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination", *International journal of Hospitality Management*, Volume 28, Issue 2, pp.245-253.

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H., (2007). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp.203-15.

Joo Lee, Hyun and Yang, Kiseol (2013), "Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage", *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, p51.

Khayun, Vachiraporn; Ractham, Peter; Firpo, Daniel. (2011), "Assessing e-ExciseE Success With Delone and Mclean's Model", *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3): 31-40.

Khosrow-Pour, M. (2005), "Encyclopedia of Information Science and Technology". Vol.1-5.

Lee, J., Kim, H., & Ahn, M.J. (2011), "The Willingness of e-government Service Adaption by Business Users: The role of offline Service Quality and Trust in Technology". *Government Information Quarterly*, 28(2), pp.222-230.

Long Wu, Ing (2013), "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust", *International Journal of Information Management*, 33, p 166.

Liang, Y., (2002). "Special trust and universal trust: the structure and characteristics of Chinese trust". *Sociological research*, 3.

Mostafa, M., & El-Masry, A.A. (2013), "Citizens as consumers: Profiling e-government services' users in Egypt via data mining techniques", *International Journal of Information Management*, 33(4): pp.627-641.

Son, Hyojoo., Park, Yoora., Kim, Changwan., Jui-Sheng (2012), "Toward an understanding of construction professionals' acceptance of mobile computing devices in South Korea: An extension of the technology acceptance model", *Automation in Construction*, 28, pp.82-90.

Sun, J. Sun, Z. Li, Y and Zhao, S (2012), "A Strategic Model of Trust Management in Web Services", *Physics Procedia* 24, pp.1560 - 1566.

Venkatesh, V., Sykes, T.A., & Venkatraman, S. (2012). "Understanding e-government portal use in rural India: Role of demographic and personality characteristics", *Information Systems Journal*.

Wang, J. (2010), "Your take: how do you prepare your taxes?", available at: www.bargaineering.com.

Weerakkody, V., El-Haddadeh, R., Al-Sobhi, F., Shareef, M.A. and Dwivedi, Y.K. (2013), "Examining the influence of intermediaries in facilitating e-government adoption: An empirical investigation", *International Journal of Information Management*, 33(5), pp.716-725.

Zhu, Yu-Qian and Gee Chen, Houn(2012), "Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value", Internet Research Vol.22, No.4, pp.482-498.