

عوامل موثر در استفاده شهروندان از خدمات دولت الکترونیکی

بهناز اسلامی، پیام مصور

چکیده: یکی از زوایای دولت الکترونیکی که بسیاری از چالش‌های فرا روی را برطرف می‌کند خدمات الکترونیکی است. در واقع به نوعی ارائه خدمات به شهروندان با سریعترین زمان و کمترین هزینه با روشهای مدرن. یکی از این روش‌ها پرداخت آنلاین می‌باشد. با توسعه سریع تکنولوژی اینترنت، خرید و پرداخت آنلاین بیشتر از قبل محبوب گشته و از این رو به یکی از پرطرفدارترین برنامه‌های کاربردی در اینترنت تبدیل گردیده است. از طرفی موفقیت در تجارت الکترونیکی به عوامل زیادی بستگی دارد، که یکی از مهمترین این عوامل، اعتماد می‌باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نبود اعتماد، از موانع اصلی در استفاده از خدمات آنلاین می‌باشد و مهمترین عامل بازدارنده برای مشارکت شهروندان در انجام فرآیند استفاده از خدمات آنلاین و حوزه تجارت الکترونیکی می‌باشد. از این رو ایجاد اعتماد در کاربران و جذب آنها به فرآیند استفاده از خدمات الکترونیکی آنلاین از راههای مختلف، از جمله طراحی مناسب وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین به طور قابل توجهی در رفتار استفاده کاربران از این مدل از خدمات تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: دولت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، خدمات آنلاین

۱. مقدمه

دانش بشری به سویی پیش می‌رود که دسترسی‌ها نسبت به گذشته آسانتر باشد. در واقع، آنچه که تجارت الکترونیکی به دنبال آن است، کم کردن حجم و گستره زنجیره‌های دسترسی و تأمین است. زنجیره تأمین مسیری است که مصرف کننده را

به تولید کننده و یا تولید کننده را به تولیدکنندگان دیگر متصل می‌کند و محصول برای رسیدن به دست مصرف کننده نهایی باید آن را ببیماید. نظر به اینکه، امروزه توسعه ی سریع تکنولوژی اینترنت و گسترش کاربردی فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار

پیام مصور، دانشجوی کارشناسی ارشد هوش مصنوعی، دانشگاه آزاد اسلامی، کارشناس توسعه خدمات دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات ایران. آدرس پست الکترونیک: mosavar@itc.ir

بهناز اسلامی، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی، کارشناس توسعه خدمات دولت الکترونیک سازمان فناوری اطلاعات ایران. آدرس پست الکترونیک: b.eslami@itc.ir

داده است، می توان گفت که تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات و ارتباطات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی نموده است. بر این اساس، امروزه یکی از جنبه های نوظهور در عرصه تجارت الکترونیکی، پیدایش پرتال های ارائه خدمات الکترونیکی و فروشگاه های اینترنتی است که کاربر به هنگام بازدید از این درگاه های آنلاین با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وب سایت اینترنتی ارائه خدمات و یا فروشگاه مجازی رو به رو می باشد که اطلاعاتی درباره محصول خود را ارائه کرده و کاربر را به خرید این محصولات دعوت نموده است. طراحی وب سایت به عنوان یک عامل مهم که نگرش و رفتار کاربران را در هنگام استفاده از خدمات آنلاین تحت تأثیر قرار می دهد، در نظر گرفته شده است. از این رو برخی از محققان معتقدند که وب سایت های ساده در تحریک کاربران به انجام خرید آنلاین و یا استفاده از خدمات الکترونیکی موثرتر هستند در حالیکه گروهی دیگر بر این باور هستند که وب سایت های پیچیده، غنای اطلاعات را افزایش داده و در نتیجه موجب افزایش رضایت کاربران می گردند. در نتیجه با گسترش و عمومی شدن اینترنت، نقش اعتماد در کسب و کارهای الکترونیکی برجسته شده است و تحقیقات نشان داده که نگرانی اصلی کاربران، پایبند بودن ارائه دهنده خدمات الکترونیکی به تعهدات معاملاتی اش است و بر این اساس، اعتماد در تجارت الکترونیکی بیشتر بر روی فرآیند معامله متمرکز شده است. از این رو در مطالعات انجام شده، به بررسی عواملی که موجب تحریک کاربران و در نهایت منجر به ترک وب سایت ها توسط آنها می شود، پرداخته شده است. در این شرایط کاهش عواملی که سبب ایجاد اثرات منفی و تحریک التهاب بر روی جنبه های مختلف رفتار استفاده از خدمات الکترونیکی می باشد، در اولویت قرار دارند. آنچه مسلم است، این است که در دنیای مجازی، یک وب سایت به عنوان یک رابط که از طریق آن کاربران با ارائه دهندگان سرویس ارتباط برقرار می کنند، عمل می کند و همه فعل و انفعالات بین کاربران و سرویس دهندگان آنلاین از طریق وب سایت انجام می شود. به همین منظور، عناصر طراحی درگاه های ارائه سرویس و خدمات آنلاین از قبیل طراحی، ناوبری و اطلاعات تأثیرات مشابه و حتی بیشتری بر روی باورها و نگرش کاربران دارند. پس می توان گفت که از بین بردن عوامل تحریک منجر به افزایش اعتماد کاربران می گردد و اکثر محققان بر این باور

داده است، می توان گفت که تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات و ارتباطات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی نموده است. بر این اساس، امروزه یکی از جنبه های نوظهور در عرصه تجارت الکترونیکی، پیدایش پرتال های ارائه خدمات الکترونیکی و فروشگاه های اینترنتی است که کاربر به هنگام بازدید از این درگاه های آنلاین با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وب سایت اینترنتی ارائه خدمات و یا فروشگاه مجازی رو به رو می باشد که اطلاعاتی درباره محصول خود را ارائه کرده و کاربر را به خرید این محصولات دعوت نموده است. طراحی وب سایت به عنوان یک عامل مهم که نگرش و رفتار کاربران را در هنگام استفاده از خدمات آنلاین تحت تأثیر قرار می دهد، در نظر گرفته شده است. از این رو برخی از محققان معتقدند که وب سایت های ساده در تحریک کاربران به انجام خرید آنلاین و یا استفاده از خدمات الکترونیکی موثرتر هستند در حالیکه گروهی دیگر بر این باور هستند که وب سایت های پیچیده، غنای اطلاعات را افزایش داده و در نتیجه موجب افزایش رضایت کاربران می گردند. در نتیجه با گسترش و عمومی شدن اینترنت، نقش اعتماد در کسب و کارهای الکترونیکی برجسته شده است و تحقیقات نشان داده که نگرانی اصلی کاربران، پایبند بودن ارائه دهنده خدمات الکترونیکی به تعهدات معاملاتی اش است و بر این اساس، اعتماد در تجارت الکترونیکی بیشتر بر روی فرآیند معامله متمرکز شده است. از این رو در مطالعات انجام شده، به بررسی عواملی که موجب تحریک کاربران و در نهایت منجر به ترک وب سایت ها توسط آنها می شود، پرداخته شده است. در این شرایط کاهش عواملی که سبب ایجاد اثرات منفی و تحریک التهاب بر روی جنبه های مختلف رفتار استفاده از خدمات الکترونیکی می باشد، در اولویت قرار دارند. آنچه مسلم است، این است که در دنیای مجازی، یک وب سایت به عنوان یک رابط که از طریق آن کاربران با ارائه دهندگان سرویس ارتباط برقرار می کنند، عمل می کند و همه فعل و انفعالات بین کاربران و سرویس دهندگان آنلاین از طریق وب سایت انجام می شود. به همین منظور، عناصر طراحی درگاه های ارائه سرویس و خدمات آنلاین از قبیل طراحی، ناوبری و اطلاعات تأثیرات مشابه و حتی بیشتری بر روی باورها و نگرش کاربران دارند. پس می توان گفت که از بین بردن عوامل تحریک منجر به افزایش اعتماد کاربران می گردد و اکثر محققان بر این باور

۲. پیشینه نظری پژوهش

بدون شک بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد می باشد. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. ارائه خدمات الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زودگذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است.

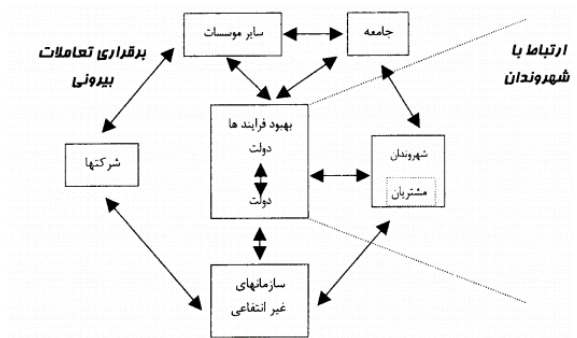
۱-۲. کلیات

در این پژوهش، نخست به تشریح معنا و مفهوم دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، مهمترین عامل موفقیت آن یعنی اعتماد الکترونیکی پرداخته می شود و در ادامه عواملی که در قصد استفاده از خدمات آنلاین کاربران تأثیر دارند و در صورت عدم وجود آنها کاربران دچار تحریک می شوند و همچنین شاخص های موفقیت و شکست آن بررسی می گردند.

۲-۲. دولت الکترونیکی

دولت الکترونیکی را می توان چنین تعریف کرد: به کارگیری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف دولت به منظور افزایش بهره وری و ارتقا سطح خدمات رسانی. دولت الکترونیکی شامل استفاده از فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی برای تحویل خدمات دولتی به شهروندان و بنگاه ها می باشد. این کار مستلزم تحویل خدمات دولتی به شهروندان از طریق فرآیندهای سازمانی جدید و فن آوری های جدید می باشد. همچنین دولت الکترونیکی به منظور تسهیل در ارائه خدمات به سبکی به هم پیوسته تر از دولت طراحی شده است. این امر به معنای پیوندهای ارتباطی و روش های یکسان سازمانی، مشارکت بین لایه ها و بخش های مختلف دولت، گروه های مرکزی و محلی دولت و گروه های دولت با سایر سازمان های اجرایی و قانون گذاری می باشد. در واقع دولت الکترونیکی پیش نیاز تحقق "تجارت الکترونیکی" است. از سوی دیگر تحقق دولت الکترونیکی در کشور، نیازمند اعتماد شهروندان الکترونیکی است که نقش موثرتری در رسیدن به اهداف مورد نظر ایفا می کنند.

براساس تعاریف فوق، به جهت بهبود فرآیندهای دولت الکترونیکی، درک قلمروی این دولت حائز اهمیت است که مدل نمایش داده شده در شکل-۱ یکی از انواع مدل‌های ارتباطی ارائه خدمات در دولت الکترونیکی می باشد. (Heeks.2002.4-8)



شکل (۱) مدل مفهومی از قلمرو دولت الکترونیکی

۲-۳. تجارت الکترونیکی

چافی تجارت الکترونیکی را خرید و فروش از طریق اینترنت می‌داند. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، آن را بدین صورت تعریف می‌کند: «>>تجارت الکترونیکی، مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکتها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی را شامل می‌شود و از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت می‌شود». با توجه به جمع‌بندی تعاریف ارائه شده از تجارت الکترونیکی می‌توان گفت که همه تعاریف حداقل در پنج مورد با یکدیگر اشتراک دارند:

- در همه تعاریف به فرآیند ارائه خدمات و یا خرید و فروش توجه می‌شود.
- در همه آنها استفاده از نوعی ابزار الکترونیکی، مدنظر است (خداداد حسینی و دیگران ۱۳۸۵).
- از بین رفتن تمامی مرزهای جغرافیایی در مبادله کالا یا ارائه خدمات.
- کاهش هزینه مراداد تجارتی.
- از بین رفتن برتری‌های نسبی و مطلق در تولید کالاها و خدمات.

همچنین از مجموعه‌ی تعاریف ارائه شده می‌توان این نتیجه‌گیری را نمود که زمینه‌های کاربرد تجارت الکترونیکی بسیار گسترده‌تر از مبادله کالا، خدمات و وجوه است و در تعریف آن و تبیین سیاست‌های مورد نظر باید علاوه بر کاربردهای بالفعل به کاربردهای بالقوه آن نیز توجه داشت.

۲-۴. اعتماد الکترونیکی

اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی که با عدم اطمینان و وابستگی درگیر است، عامل مهمی محسوب می‌شود. اکثر محققان بر آن هستند که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند. به همین دلیل مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد. از دلایل عمده عدم استقبال اشخاص و شرکتها به استفاده از خدمات الکترونیکی فقدان اعتماد است در حقیقت کاربران به ارائه دهندگان سرویس و خدمات اینترنتی و وب سایت‌های فروش اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند. بنابراین به معامله و مبادله و استفاده از خدمات آنان تمایلی ندارند.

اهمیت ایجاد و حفظ بقای اعتماد بین کاربران و ارائه دهندگان سرویس به عنوان یک تسهیل‌گر موفقیت تجارت الکترونیکی به همان اندازه که در محافل آکادمیک شناخته شده است در جوامع واقعی و دنیای کسب و کار نیز تصدیق شده است. در واقع اعتماد، حالتی روان شناختی است که طرفین معامله نسبت به کالا یا خدمات ارائه شده در این تجارت اطمینان کاملی داشته باشند. زمانی که افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، به این معناست که آنها وعده‌هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد زیرا در طول یک رابطه تجاری در فضای مجازی، خریدار و فروشنده همدیگر را رو در رو مشاهده نمی‌کنند بلکه خریدار تصویر کالایی را که قرار است معامله کند، می‌بیند نه خود کالا را.

در صورتی که خریدار با یک وضعیت ناخوشایندی به علت عدم تطابق کالای مورد مبادله با نمونه‌ی ارائه شده و یا عدم کارکرد صحیح خدمات مورد نظر برخورد کند تحریک شده و در این وضعیت فرآیند استفاده از خدمت را رها کرده و درگاه اینترنتی را بدون نتیجه ترک می‌کند. می‌توان گفت که چنین تجربه تحریک کننده و آزار دهنده‌ای می‌تواند یک اثر سوء طولانی بر اعتقادات کاربر در مورد اعتماد به استفاده از خدمات آنلاین، صلاحیت و صداقت ارائه دهندگان سرویس داشته باشد و به همین دلایل است که کاربران به سادگی به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی اعتماد نمی‌کنند.

۲-۵. خرید آنلاین

خرید آنلاین یا آنلاین شاپینگ عبارت است از فرآیند سفارش آنلاین و تحویل کالا به صورت مجازی یا حقیقی (پستی). در واقع می‌توان خرید آنلاین را پایه و اساس تجارت الکترونیکی

دانست که از طریق یک فروشگاه اینترنتی امکان پذیر می‌باشد. فروشگاه اینترنتی خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است که همگی با هم می‌توانند مجموعه‌ای هماهنگ و روان را خلق نمایند تا یک بازدید کننده، دقیقاً مانند یک فروشگاه واقعی، خود را در میان گزینه‌های مختلف ببیند و با آزادی انتخاب و کسب اطلاعات کافی بتواند محصول مورد نظرش را انتخاب، خرید و تحویل بگیرد. به عبارت دیگر یک فروشگاه اینترنتی، وب سایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌ها است که محصولاتی را در بستر اینترنت، به کاربرانی منتخب یا عمومی معرفی کرده و با فراهم آوردن یک سبب خرید آنلاین، امکان خرید را فراهم می‌کند. این نوع خرید به جهت تعارض با خریدهای سنتی استفاده از ارتباطات الکترونیکی به منظور مقابله با فرآیند کسب و کار بین فروشندگان و خریداران اشاره دارد. استفاده از تولیدات الکترونیکی در تراکنش‌ها و معاملات کسب و کار صرفاً یک انتقال از سیستم‌های مبتنی بر کاغذ به الکترونیکی نمی‌باشد بلکه تولیدات الکترونیکی می‌بایست پتانسیل لازم را به منظور بهبود عملکرد در بهره‌وری خرید فردی، مدیریت کلی و یکپارچه و عملکرد بازارها داشته باشد. بنابراین تولیدات الکترونیکی به عنوان یک ابزار استراتژیک به منظور بهبود رقابت سازمانها و تولید مقیاس اقتصادی برای هر دو، هم فروشندگان و هم خریداران در نظر گرفته می‌شود که برای انجام خرید موفق به این شکل، برای خریدار و ایجاد تمایل در وی می‌بایست مقدماتی فراهم گردد.

۳. اجزای مقدماتی ارائه خدمات آنلاین

توانایی یک درگاه ارائه سرویس به منظور تحقق انتظارات کاربران از طراحی دقیق عناصر فیزیکی، اجتماعی و زیبایی بستگی به توانایی آن در جذب و حفظ کاربران آنلاین از طریق صفحه‌ی نمایش وب سایت به دقت طراحی شده و با استفاده از رابط کاربری می‌باشد. به عبارت دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که طراحی وب سایت در ارائه خدمات آنلاین برای کاربران به همان اندازه ارائه خدمات و یک سرویس خوب و مناسب با قیمت پایین در فروشگاه‌های سنتی اهمیت دارد. از طرفی می‌توان گفت که طراحی وب سایت نقش بیشتر و بزرگتری در استفاده از خدمات آنلاین و ارائه آنها به کاربران ایفا می‌کند.

در استفاده از خدمات آنلاین کاربران کیفیت خدمات را از طریق طراحی یک واسط کاربری قبل از اینکه امور مورد نظر خود را انجام دهند، بررسی و ارزیابی می‌نمایند. در واقع بر اساس

مطالعات انجام شده قبلی، کاربران بیشتر از وب سایت‌های با طراحی عالی و مناسب، بازدید کرده و خرید می‌نمایند. بر این اساس، ویژگیهای طراحی وب سایت نقش کلیدی در توسعه و گسترش باورها و اعتقادات اولیه کاربران در رفتار آنها پس از انجام فرآیند خرید و برقراری ارتباط با کالا را بازی می‌کند. بنابراین سازماندهی و توسعه وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین، به منظور جذب کاربران بسیار مهم می‌باشد. با توجه به فاکتورهای متعدد طراحی وب سایت، که مربوط به ارائه سرویس هستند تعیین و شناسایی اینکه چه ویژگیها و عناصری می‌بایست در طراحی رابط کاربری وب سایت باقی بمانند و بهبود بخشیده شوند، هنوز هم یک موضوع مورد بحث می‌باشد. از جمله ویژگیهای کلیدی طراحی وب سایت که جزء شاخص‌های اصلی یک وب سایت می‌باشند و نبود آنها باعث ایجاد عدم کارایی مناسب وب سایت و انحراف از معیارهای اصلی ارائه سرویس آنلاین هستند شامل طراحی بصری، ناوبری و اطلاعات هستند. برای رسیدن به این مشخصه‌ها، تکنیک‌ها و روشهای متعددی وجود دارد که یکی از بهترین این تکنیک‌ها، تکنیک ردیابی چشمی است که در بخش بعدی این مطلب ویژگیهای کلیدی و این تکنیک تشریح می‌گردند.

۳-۱. طراحی بصری

طراحی بصری یک وب سایت به ثبات و زیبایی و جذابیت ظاهر وب سایت از جمله تصاویر، رنگ‌ها، فونت‌ها، اشکال، انیمیشن و نحوه چینش آن اشاره دارد. طراحی بصری وب سایت یک ویژگی کلیدی می‌باشد که کاربران را در حالیکه در تعامل با وب سایت هستند و از آن استفاده می‌کنند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهند که طراحی بصری یک وب سایت خرید، رفتار خرید آنلاین توانمندسازهای مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع جذابیت‌های بصری یک وب سایت خرید قابل توجه می‌باشد به خاطر اینکه این عامل احساسات و هیجانات کاربران را افزایش می‌دهد و منجر به تعامل رضایت بخش با وب سایت توسط کاربران می‌شود. ولز و همکارانش در سال ۲۰۱۱ پیشنهاد دادند که جذابیت بصری در طراحی وب سایت، پیام‌های مثبتی را در خصوص کیفیت محصول و عملکرد ارائه دهنده سرویس به کاربران ارسال می‌کند. در نتیجه یک طراحی بصری جذاب برای وب سایت می‌بایست، باورهای کاربران را در خصوص وب سایت افزایش دهد و تأثیر منفی بر روی دریافت تحریکات خواهد داشت.

۲-۲. طراحی ناوبری

طراحی ناوبری یک وب سایت به ساختار چینش، محتویات و صفحات سایت اشاره دارد. طراحی ناوبری وب سایت ها تأثیر قابل توجهی در میزان تلاش مورد نیاز کاربر به منظور گشت و گذار در یک وب سایت دارد. بنابراین طراحی ناوبری، کارآمد و موثریک وب سایت می‌بایست استفاده آسان از ناوبری سلسله مراتبی و درختی را برای کاربران خود فراهم نماید. در واقع این ویژگی به کاربران خود این اجازه را می‌دهد تا به راحتی به صفحات مورد نیاز خود با حداقل مقدار تلاش بروند. می‌توان گفت که طراحی ناوبری، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر کاربرانی که تمایل ندارند درگیر کلیک‌ها و گزینه‌های غیر ضروری شوند، دارد.

به عبارتی کاربران آنلاین، یک طراحی ناوبری ساده و مستقیم را ترجیح می‌دهند آن هم به این دلیل که موجب صرفه جویی در زمان می‌گردد و تلاش در پیدا کردن آنچه که به دنبال آن هستند را راحت می‌کند. در مقابل، یک طراحی ناوبری گنگ و مبهم در یک وب سایت کاربران را مشوش و پریشان می‌کند و باعث می‌شود تا کاربران موقعیت خود را در وب سایت از دست بدهند و در نتیجه این امر موجب می‌گردد تا کاربران وب سایت را بدون قصد خرید و بازگشت ترک نمایند. در واقع طراحی ناوبری باید به کاربران در گشت و گذار و حرکت در بخش‌های مختلف وب سایت کمک نماید. به همین دلیل از یک طراحی ناوبری موثر و کارا در یک وب سایت انتظار می‌رود که تأثیر منفی بر روی دریافت تحریکات داشته باشد.

۳-۳. طراحی اطلاعات

طراحی اطلاعات یک وب سایت به توانایی وب سایت در ارائه اطلاعات مربوطه، اطلاعات جدید و اطلاعات قابل فهم به کاربرانش دارد. طراحی اطلاعات به طور مثبتی به درک سهولت استفاده، سودمندی و پذیرش نهایی استفاده از خدمات آنلاین ارتباط دارد.

به خاطر اینکه تراکنش‌های خدمات آنلاین شامل مقدار قابل توجهی از اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، پرداخت، تحویل و ارائه دهنده سرویس می‌باشد و با توجه به اینکه در دسترس بودن اطلاعات کافی و مناسب، اعتماد در استفاده از خدمات آنلاین و قصد آن را افزایش می‌دهد می‌توان گفت که در دسترس بودن اطلاعات لازم و سهولت در دسترسی به اطلاعات می‌تواند تصمیم‌گیری و استفاده از خدمات را افزایش دهد. در نتیجه از یک طراحی اطلاعات کارآمد و مفید در

وب سایت انتظار می‌رود که تأثیر منفی بر روی دریافت تحریکات داشته باشد.

۴-۳. تکنیک ردیابی چشمی

در سالهای اخیر، جنبه‌های عاطفی و شناختی از طراحی رابط کاربری مورد توجه قرار گرفته است. در این میان، فناوری ردیابی چشم و تحلیل ادراک تصویری، یکی از ابزارهای مهم تحقیقاتی می‌باشد. تکنیک ردیابی چشمی به طور گسترده‌ای در مطالعات تعامل انسان و کامپیوتر استفاده می‌شود آن هم به این دلیل که چشم انسان می‌تواند اطلاعات فراوانی در مورد اهداف، افکار و اعمال مصرف‌کننده در اختیار ما قرار دهد و با توجه به اینکه بیش از ۷۰٪ از ادراکات انسانی، بر پایه محرک‌های تصویری شکل می‌گیرد در نتیجه حرکت چشم می‌تواند حالت جست و جوی بصری را منعکس نماید و این امر در مکانیزم فرآیند شناختی مهم می‌باشد. بر این اساس استفاده از ردیابی چشمی در بررسی طراحی وب سایت چندین مزیت دارد:

- ردیابی چشمی، ذهنیت گزارش‌دهی از اطلاعات را کاهش می‌دهد.
 - ردیابی چشمی به شخص مجوز پیگیری واکنش کاربران را از عناصر صفحه می‌دهد.
- آنچه مسلم است این است که، با استفاده از مطالعات در مورد ردیابی چشم می‌توان بازدیدکنندگان بیشتری را جهت بازدید از وب سایت ارائه خدمات جذب نمود.

۴. عوامل شکست و موفقیت

ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط دریافت خدمات آنلاین. ریسک ادراک شده توسط مشتری پدیده نامعلومی است که کاربر در روند دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب، که ناشی از فرضیات ذهنی کاربر است، ایجاد می‌شود. ریسک‌ها معمولاً در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده از خدمات آنلاین، صرف نظر از ماهیت اتفاقات دریافت سرویس، نقش مهمی را بازی می‌کنند و هر سرویس شامل درجه‌ای از ریسک است.

۴-۱. شاخص‌های شکست

به دلیل فقدان تماس شخصی، ناممکن بودن ارزیابی محصولات فیزیکی، عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش، امنیت

نامطمئن در تبادلات، محفوظ نبودن حریم خصوصی و اینکه اینترنت ماهیتاً محیط پر مخاطره‌ای است، می‌توان گفت که این عوامل تمایل کاربران را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می‌دهد و جزء شاخص‌های شکست آنلاین محسوب می‌شود.

۴-۲. شاخص‌های موفقیت

در مقابل ریسک و خطراتی که از محیط دریافت سرویس آنلاین دریافت می‌شود منفعت ادراک شده باور مصرف‌کننده به اینکه منفعت بیشتری از طریق معامله آنلاین با یک وب‌سایت به دست می‌آورد؛ تعریف می‌شود. کاربران اینترنتی از طریق وب‌سایت خدمات دریافت می‌کنند زیرا آنها منفعت بیشتری از دریافت سرویس آنلاین نسبت به انجام سنتی آن درک می‌کنند. در واقع در مقایسه با ریسک ادراک شده که مانعی بالقوه برای دریافت خدمات آنلاین ایجاد می‌کند، منفعت ادراک شده مصرف‌کنندگان اینترنتی انگیزه اصلی باور را برای دریافت سرویس آنلاین فراهم می‌کند. به عبارتی می‌توان گفت که عواملی چون اعتماد و تجربه مثبت جزء شاخص‌های موفقیت محسوب می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری

در این پژوهش بعد از عنوان اجزای دولت الکترونیکی از جمله تجارت الکترونیکی که تأثیر بسزایی در پیشبرد اهداف دولت الکترونیکی دارد برای دریافت این تأثیر بسزا امور متفاوتی انجام می‌شود من جمله دریافت خدمات آنلاین. برای افزایش رغبت و علاقه و جذب کاربران یکی از کارهایی که در این زمینه می‌توان انجام داد، طراحی وب‌سایت می‌باشد.

در بازار مجازی و در میان ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، حفظ یک وب‌سایت جذاب و کارآمد به منظور حفظ کاربران از نکات اصلی می‌باشد. چرا که یک وب‌سایت با طراحی رابط کاربری ضعیف و خسته‌کننده به سرعت می‌تواند از طرف کاربران رد شده و کنار گذاشته شود. به همین دلیل تمرکز در بهینه‌کردن اصلی‌ترین و مهمترین ویژگی‌های وب‌سایت که شامل طراحی بصری، ناوبری و اطلاعات می‌باشند از این جهت حائز اهمیت است که سبب کاهش دریافت تحریکات از سوی کاربران می‌گردد. در واقع یک طراحی بصری نامناسب، موجب تحریک کاربران وب‌سایت ارائه خدمات آنلاین می‌گردد. بر این اساس بهتر است، تا حد ممکن از عواملی که موجب این

تحریکات در طراحی بصری می‌گردند از جمله: چینش نامناسب و ضعیف مطالب، فونت‌های کوچک، رنگ‌های خیره‌کننده، گرافیک نامناسب، پیام‌های پاپ-آپ، نوشته‌های چشم‌کزن، و آگهی‌های متحرک خودداری شود. در مورد طراحی ناوبری این مورد جالب توجه است که تأثیر دریافت تحریک این ویژگی از دو عامل دیگر در طراحی بیشتر می‌باشد. به این دلیل که کاربران آنلاین، ترجیح می‌دهند که خرید خود را از وب‌سایت‌هایی که ساختار ناوبری در آنها به شکل ساده‌ای می‌باشد و انجام فرآیند خرید را برایشان ساده‌تر می‌کند، انجام دهند. در حالی که وب‌سایت‌های با طراحی ناوبری نامناسب و گیج‌کننده احتمال بیشتری در تحریک کاربران و عدم شرکت آنها در انجام فرآیند دریافت سرویس آنلاین و بازگشت آنها به وب‌سایت در آینده دارند. بر این اساس ارائه مکانیزم‌های مختلف ناوبری از قبیل: نقشه سایت، میانبرها و لینک‌های مستقیم و قابلیت جستجو در وب‌سایت می‌تواند زمان مورد نیاز برای حرکت و گشت و گذار در وب‌سایت و انجام کار را به حداقل برساند. آخرین ویژگی مورد بحث در این پژوهش، ویژگی طراحی اطلاعات می‌باشد که تأثیر این ویژگی نسبت به طراحی بصری در دریافت تحریکات از سوی کاربران کمتر می‌باشد. در توضیح این ویژگی می‌توان گفت زمانی که به کاربران اطلاعات کافی در مورد محصول داده شود، آنها بدون نیاز به مقایسه قیمت و خدمت، خدمات مورد نظر خود را پیدا کرده و خریداری می‌نمایند. پس توجه در خصوص طراحی دقیق اطلاعات وب‌سایت و اطمینان از اینکه کاربران با اطلاعات بی‌ربط و هولناک که موجب انحراف آنها نشود، از اهم موارد در این ویژگی می‌باشد. از جمله مواردی که موجب افزایش تحریک در میان کاربران می‌گردند عبارتند از فرمت اطلاعات ناسازگار از قبیل پنجره‌های آگهی نامرتب و یا اجرای مداوم انیمیشن‌ها. بنابراین، وب‌سایت‌های با طراحی‌های کارآمد بصری، ناوبری و اطلاعاتی می‌توانند احساسات حاصل از التهاب و تحریک را در میان کاربران به حداقل برسانند و بازگشت مجدد آنها را به سمت وب‌سایت‌ها افزایش دهند.

مراجع

[1] Bassam Hasan. "Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics". Published by Elsevier Ltd (2015).

[2] Qiuzhen Wang, Sa Yang, Manlu Liu, Zike Cao, QingguoMa. "An eye-tracking study of website complexity from cognitive load perspective". Published by Elsevier Ltd (2014).

[3] Silvia Bertarelli. "On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce". Published by Elsevier Ltd (2014).

[4] Dr. Jose Mari 'a Alvarez Rodri 'guez, Prof. Dr. Jose ' Emilio Labra, Prof. Dr. Patricia Ordo 'n ez de Pablos. "New trends on e-Procurement applying semantic technologies". Published by Elsevier Ltd (2014).

[5] محمد منتظری، علیرضا ابراهیمی، پرویز احمدی، آمنه راهنما. " بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک". دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۲۲۶-۲۰۷

[6] دکترسید مهدی الوانی، نور محمد یعقوبی. "مدیریت دولتی و دولت الکترونیک". فرهنگ مدیریت، سال اول، شماره سوم، بهار و تابستان ۱۳۸۲، صفحه ۱۷-۵