

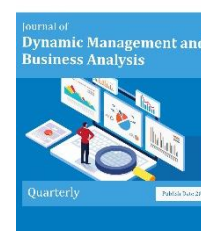


Journal Website

Article history:
Received 07 January 2025
Revised 15 March 2025
Accepted 5 April 2025
Published online 23 April 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 1, pp 192-207



E-ISSN: 3041-8933

Personalization and Trust in Empowering Customers to Achieve E-Government Success

Behzad Gohari¹

Assistant Professor, Department of Business Administration, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran.

* Corresponding author email address: b.goohari@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Gohari, B. (2025). Personalization and Trust in Empowering Customers to Achieve E-Government Success. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(1), 192-207.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.182>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to examine the impact of personalization and trust on customer empowerment and the subsequent success of e-government in knowledge-based companies in Tehran Province.

Methodology: This descriptive-analytical study used a structured questionnaire distributed among senior, middle, and operational managers in knowledge-based companies. A total of 350 questionnaires were completed. Face and content validity were assessed using expert judgment (CVR and CVI), and reliability was confirmed via Cronbach's alpha. Data were analyzed using SPSS-25 and AMOS-24 through covariance-based structural equation modeling (CB-SEM).

Findings: Results indicated that personalization significantly and positively affects both trust and customer empowerment. Trust also has a significant positive impact on empowerment. Empowerment, in turn, directly and significantly contributes to e-government success. Indirect effects of personalization and trust on success, mediated by empowerment, were also confirmed. The conceptual model showed good fit based on multiple goodness-of-fit indices.

Conclusion: Customer empowerment driven by personalized services and strengthened trust plays a crucial role in the success of e-government initiatives. By fostering customer-centered strategies and trust-building environments, organizations can enhance innovation, satisfaction, and operational effectiveness in public service delivery.

Keywords: Personalization, Trust, Customer Empowerment, E-Government Success

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The digital transformation of public services through e-government has emerged as a cornerstone of modern governance. By leveraging information and communication technologies, governments aim to provide more efficient, transparent, and citizen-centric services. However, despite significant investments in digital infrastructure, many e-government initiatives have faced resistance from users and low levels of sustained engagement. The success of such systems relies not only on their technological robustness but also on psychological and relational factors such as trust and perceived personalization of services (Nawafleh & Khasawneh, 2024; Shahzad et al., 2024).

Personalization refers to the process of tailoring services and content to individual user characteristics, preferences, and needs. In the context of e-government, personalization enhances the perceived relevance of services and fosters a sense of user control and engagement (Kala et al., 2024). When users experience services that are customized to their context, they are more likely to interact with them frequently and view them as supportive rather than bureaucratic (Ashkanani et al., 2024). This perceived individual attention often plays a key role in forming trust, particularly in environments where institutional skepticism is prevalent.

Trust, meanwhile, is a critical enabler of technology adoption, especially in public service contexts. In e-government, trust encompasses users' belief in the competence, integrity, and reliability of both the system and the service provider (AlAbdali et al., 2021; Venkatesh et al., 2016). Studies suggest that without trust, even the most advanced digital services fail to attract or retain users (Alkhateeb & Abdalla, 2021; Distel et al., 2022). Furthermore, trust significantly influences citizens' perception of risk, security, and fairness in digital interactions with government entities (Alkraihi & Ameen, 2021; Alsarraf et al., 2022).

Another essential construct is customer empowerment, which in digital environments refers to users' ability to influence, control, and benefit meaningfully from technology-mediated interactions. Empowerment leads to higher levels of engagement, satisfaction, and willingness to participate in digital governance. Scholars argue that personalization and trust can both significantly foster this empowerment by enhancing the sense of autonomy, competence, and connectedness among users (Doullah & Uddin, 2020; Mpinganjira, 2015). Moreover, empowered users are more likely to contribute to the overall success of e-government programs through increased usage, advocacy, and feedback (Alomari, 2021; Mutimukwe et al., 2017).

While several studies have explored the impact of trust and service quality on e-government adoption, few have examined the joint influence of personalization and trust on user empowerment and how this empowerment ultimately shapes the success of e-government systems (Nulhusna et al., 2017; Pinem et al., 2018). This study addresses that gap by proposing and testing a structural model where personalization and trust serve as antecedents of empowerment, which in turn predicts e-government success. By applying this model to the context of knowledge-based companies in Tehran province, the study offers insights relevant for both theory and practice.

Methodology

This research adopted a descriptive-analytical approach using a structured survey distributed among staff, middle managers, and senior managers of knowledge-based companies in Tehran Province. The sampling method was random, and 350 questionnaires were collected for analysis. The questionnaire items measured constructs including personalization, trust, customer empowerment, and e-government success using a 5-point Likert scale. Content and face validity were confirmed by experts, and construct validity was established through confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha coefficients were calculated for reliability assessment. Data were analyzed using SPSS-25 for descriptive statistics and AMOS-24 for structural equation modeling based on the CB-SEM approach.

Findings

The results of the structural equation modeling confirmed all hypothesized relationships among the variables. First, personalization had a significant positive effect on trust with a standardized coefficient of $\beta = 0.74$, critical ratio (CR) of 13.82, and $p < 0.001$. This indicates that higher levels of service personalization strongly enhance user trust in the e-government system.

In addition, personalization significantly influenced customer empowerment, with $\beta = 0.66$, CR = 11.34, and $p < 0.001$, suggesting that personalized services contribute to a greater sense of control, capability, and influence among users.

Trust also had a positive and significant effect on empowerment, with a standardized path coefficient of $\beta = 0.69$, CR = 12.22, and $p < 0.001$, implying that trust is a key antecedent to users feeling empowered when engaging with e-government platforms.

Crucially, customer empowerment significantly predicted e-government success, showing a strong direct effect of $\beta = 0.78$, CR = 14.10, and $p < 0.001$. This finding emphasizes that empowered users are more likely to engage meaningfully with government digital services, leading to greater perceived success of those systems.

The indirect effects were also significant. Personalization had an indirect effect on e-government success through empowerment with a coefficient of $\beta = 0.52$, and trust had an indirect effect of $\beta = 0.54$, both with $p < 0.001$, confirming the mediating role of empowerment.

The model's overall goodness-of-fit indices indicated an acceptable model fit: $\chi^2/df = 2.74$, RMSEA = 0.062, CFI = 0.937, and TLI = 0.921, all suggesting that the conceptual model is supported by the empirical data.

Discussion and Conclusion

The findings of this study underscore the pivotal role of personalization and trust in shaping user empowerment, which subsequently drives the success of e-government initiatives. The direct effect of personalization on trust and empowerment highlights the value of designing user-centric services that acknowledge individual needs and preferences. Trust, as confirmed in the model, is not only crucial in its own right but also serves as a foundation for psychological empowerment in digital environments. These results suggest that personalization and trust should be viewed as strategic pillars in digital public service delivery, rather than as secondary considerations.

The mediating role of empowerment offers important theoretical and practical implications. It demonstrates that governments seeking to enhance the effectiveness of their digital platforms should invest not only in technical functionality but also in empowering users through engagement, transparency, and autonomy. Empowered citizens are more likely to participate in digital governance processes, provide constructive feedback, and become advocates of innovation in public services.

From a policy perspective, the study highlights the necessity of moving beyond a one-size-fits-all model of service delivery. Personalized design, clear communication, and trustworthy systems are essential to fostering meaningful user engagement and long-term adoption. This is particularly relevant in organizational and regional contexts where skepticism towards government platforms may hinder participation.

Furthermore, the findings validate the proposed structural model, confirming that personalization and trust influence e-government success not only directly but also indirectly via empowerment. This integrated model contributes to a deeper understanding of user behavior in the digital public sector and provides a robust framework for future research and practice.



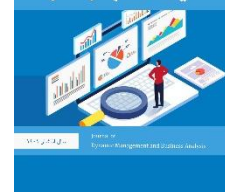
تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۱۸ دی ۱۴۰۳
اصلاح شده در تاریخ ۲۵ اسفند ۱۴۰۳
پذیرفته شده در تاریخ ۱۶ فروردین ۱۴۰۴
منتشر شده در تاریخ ۰۳ اردیبهشت ۱۴۰۴

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۴، شماره ۱، صفحه ۲۰۷-۱۹۲

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

شخصی سازی و اعتماد در توانمندسازی مشتریان جهت رسیدن شرکت به موفقیت

بهزاد گوهری^{*)} ID

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: b.goohari@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

گوهری، بهزاد. (۱۴۰۴). شخصی سازی و اعتماد در توانمندسازی مشتریان جهت رسیدن شرکت به موفقیت. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۴(۱)، ۲۰۷-۱۹۲.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصی سازی و اعتماد بر توانمندسازی مشتریان و به دنبال آن موفقیت دولت الکترونیک در شرکت های دانش بنیان استان تهران است. **روش شناسی:** این مطالعه به روش توصیفی-تحلیلی و با بهره گیری از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، میانی و کارکنان شرکت های دانش بنیان استان تهران بوده و تعداد ۳۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع و جمع آوری شد. روایی ابزار از طریق روایی صوری و محتوایی با CVR و CVI و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS-۲۵ و AMOS-۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. **یافته ها:** نتایج نشان داد شخصی سازی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و توانمندسازی مشتریان دارد. همچنین، اعتماد نیز تأثیر مثبت و معناداری بر توانمندسازی دارد. در نهایت، توانمندسازی مشتریان تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر موفقیت دولت الکترونیک دارد. مسیرهای غیرمستقیم نیز از طریق متغیر میانجی توانمندسازی تأیید شدند و مدل مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار بود. **نتیجه گیری:** توانمندسازی مشتریان با تکیه بر شخصی سازی خدمات و تقویت اعتماد می تواند عامل کلیدی در موفقیت دولت الکترونیک و ارتقاء عملکرد سازمانی باشد. سازمان ها با اتخاذ رویکردهای مشتری محور و ایجاد فرهنگ اعتماد و مشارکت، می توانند زمینه ساز توسعه خدمات نوآورانه و کارآمد گردند.

کلیدواژه ها: شخصی سازی، اعتماد، توانمندسازی مشتری، موفقیت دولت الکترونیک.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، دولت‌ها با پذیرش فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات تلاش کرده‌اند خدمات خود را از طریق سیستم‌های دولت الکترونیک به شیوه‌ای کارآمد، شفاف و مبتنی بر رضایت عمومی ارائه دهند. دولت الکترونیک، که از آن به عنوان یکی از ابزارهای تحول‌آفرین در تعامل میان دولت و شهروندان یاد می‌شود، در بسیاری از کشورها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از توسعه دیجیتال نهادینه شده است (Nulhusna et al., 2017). با این حال، علی‌رغم تلاش‌های گسترده برای توسعه و گسترش خدمات الکترونیکی، بسیاری از دولت‌ها همچنان با چالش‌هایی در زمینه جلب اعتماد شهروندان و ارتقاء سطح استفاده از این خدمات مواجه هستند (Shahzad et al., 2024; Withanage et al., 2022). از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر استفاده و موفقیت دولت الکترونیک می‌توان به توانمندسازی مشتریان از طریق شخصی‌سازی خدمات و اعتمادسازی اشاره کرد (AlAwadhi et al., 2023; Kenfack & Check, 2024).

شخصی‌سازی به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در طراحی خدمات دیجیتال، بر تطبیق تجربه کاربر با ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات فردی او تأکید دارد. در زمینه دولت الکترونیک، شخصی‌سازی نه تنها باعث بهبود تجربه کاربری و رضایت شهروندان می‌شود، بلکه می‌تواند درک آنان از ارزشمندی خدمات دولتی را ارتقاء دهد و میزان تعامل آن‌ها را افزایش دهد (Kala et al., 2024; Moshtaghi, 2023; Soleimani et al., 2024). در واقع، شخصی‌سازی به کاربر این حس را می‌دهد که سیستم به طور خاص برای او طراحی شده و همین امر، در افزایش حس توانمندی و خودکارآمدی نقش دارد (Ahmadi & Saffari, 2024; Alizadeh & Khalili Asr, 2023; Setiawan et al., 2021; Soleimani et al., 2024). مطالعات نشان داده‌اند که خدمات شخصی‌سازی شده باعث افزایش پذیرش و استمرار در استفاده از سامانه‌های الکترونیکی می‌شوند، چرا که نیازهای واقعی کاربران را مورد توجه قرار می‌دهند و حس کنترل آن‌ها را تقویت می‌کنند (Ashkanani et al., 2024). شخصی‌سازی، به عنوان فرایندی برای انطباق خدمات با ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات خاص هر فرد، نقش مهمی در بهبود تجربه کاربری و افزایش مشارکت شهروندان دارد. زمانی که خدمات دولت الکترونیک متناسب با ویژگی‌های کاربر طراحی شوند، احساس کنترل، درک و کارآمدی نزد کاربران تقویت می‌شود که خود زمینه‌ساز افزایش اعتماد و رضایت آنان خواهد بود (Kala et al., 2024). از دیدگاه روان‌شناختی، شخصی‌سازی می‌تواند به ارتقاء حس توانمندی و خودکارآمدی شهروندان در تعامل با خدمات الکترونیکی کمک کند (Setiawan et al., 2021). در عین حال، اعتماد نیز یکی دیگر از ابعاد بنیادین در پذیرش و تداوم استفاده از خدمات دولت الکترونیک به شمار می‌آید. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که سطح بالای اعتماد شهروندان به دولت، سیستم‌های اطلاعاتی و حریم خصوصی، احتمال تعامل مؤثر با خدمات آنلاین را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (AlAbdali et al., 2021; Alkhateeb & Abdalla, 2021).

اعتماد نیز به عنوان عاملی بنیادی در پذیرش فناوری و تعاملات دیجیتال، نقش میانجی مهمی در مدل‌های نظری پذیرش فناوری ایفا می‌کند (Parsakia & Jafari, 2023). اعتماد در بستر دولت الکترونیک، شامل باور کاربران به امنیت، قابلیت اتکاء، انصاف و پاسخ‌گویی سیستم‌های دولتی است (AlAbdali et al., 2021; De & Shukla, 2020). نبود اعتماد می‌تواند به تردید شهروندان، کاهش تعامل و حتی کناره‌گیری از استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود، حتی اگر آن خدمات از لحاظ فنی و کاربردی مطلوب باشند (Distel et al., 2022; Venkatesh et al., 2016). در مطالعات مختلف، مشخص شده که کیفیت خدمات الکترونیک، شفافیت عملکرد دولت، رعایت حریم خصوصی و توانایی پاسخ‌گویی، از مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اعتماد کاربران هستند (Alkhateeb & Abdalla, 2021; Alsarraf et al., 2022). در واقع، اعتماد می‌تواند نقش کاتالیزوری در مسیر تبدیل کاربران منفعل به شهروندان دیجیتال فعال ایفا کند. در این راستا، اعتماد نه تنها به ویژگی‌های ذاتی سیستم همچون امنیت، شفافیت و قابلیت پیش‌بینی بستگی دارد، بلکه تحت تأثیر ادراکات کاربران از نحوه رفتار دولت با

داده‌ها و اطلاعات شخصی آن‌ها نیز قرار دارد (De & Shukla, 2020; Distel et al., 2022). به عنوان مثال، حفظ حریم خصوصی و استفاده اخلاقی از داده‌های کاربران، عامل مهمی در اعتمادسازی شهروندان محسوب می‌شود (Almagwashi et al., 2014). علاوه بر این، تجربه‌های گذشته کاربر، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده، و شفافیت عملیات سازمان‌های دولتی نیز از مؤلفه‌های کلیدی شکل‌گیری اعتماد در تعاملات الکترونیکی‌اند (Alsarraf et al., 2022; Ashkanani et al., 2024).

توانمندسازی مشتریان در بستر دولت الکترونیک به معنای فراهم آوردن شرایطی است که کاربران نه تنها مصرف‌کننده منفعل خدمات، بلکه مشارکت‌کننده‌ای فعال در طراحی، ارزیابی و بهبود این خدمات باشند. این مفهوم شامل احساس کنترل، دسترسی به اطلاعات، توانایی انتخاب و تجربه مثبت از تعاملات دیجیتال است (Doullah & Uddin, 2020; Mpinganjira, 2015). مطالعات نشان داده‌اند که شخصی سازی و اعتماد، هر دو از عوامل تسهیل‌کننده توانمندسازی هستند، چرا که کاربران در فضایی ایمن، پاسخ‌گو و منطبق با نیازهایشان قادر خواهند بود تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند و نقش فعال‌تری در تعامل با نهادهای دولتی ایفا کنند (Mutimukwe et al., 2017; Pinem et al., 2018). همچنین، توانمندسازی به عنوان متغیری میانجی می‌تواند ارتباط میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده مانند شخصی سازی و اعتماد با پیامدهایی چون موفقیت دولت الکترونیک را تبیین کند (Nawafleh & Khasawneh, 2024). در حوزه تعامل دولت-شهروند، توانمندسازی مشتریان به معنای فراهم آوردن شرایطی است که در آن افراد بتوانند نقش فعالی در تصمیم‌گیری‌ها، دسترسی به اطلاعات و بهره‌مندی مؤثر از خدمات ایفا کنند. توانمندسازی در این بستر به عنوان پلی میان انتظارات شهروندان و عملکرد دولت محسوب می‌شود، که از طریق طراحی نظام‌های پاسخ‌گو و مشارکت‌محور تحقق می‌یابد (Doullah & Uddin, 2020). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که شخصی سازی خدمات، در کنار اعتماد، به شکل قابل توجهی بر میزان توانمندی شهروندان تأثیرگذار است و این توانمندسازی نیز به نوبه خود عامل مهمی در موفقیت برنامه‌های دولت الکترونیک به شمار می‌رود (Abualese et al., 2019; Kala et al., 2024).

مطالعات انجام شده در بسترهای مختلف اجتماعی و فرهنگی، از جمله کشورهایی در حال توسعه، بر این نکته تأکید دارند که توانمندسازی مشتریان تنها از طریق ابزارهای فناورانه حاصل نمی‌شود، بلکه به تغییر نگرش سازمان‌های دولتی، بازتعریف نقش شهروندان در تعاملات دیجیتال، و اصلاح فرآیندهای سنتی نیازمند است (Mutimukwe et al., 2017; Pinem et al., 2018). برای مثال، در مطالعه‌ای در اردن مشخص شد که اعتماد به دولت و درک منصفانه بودن خدمات، اثر قابل توجهی بر وفاداری شهروندان نسبت به خدمات الکترونیکی دارد (Alomari, 2021). از سوی دیگر، شهروندانی که تجربه شخصی سازی در استفاده از خدمات دولت الکترونیک دارند، بیشتر تمایل دارند به استفاده مستمر از این خدمات ادامه دهند و تعاملات خود را با دولت گسترش دهند (Nawafleh & Khasawneh, 2024). از منظر نظری نیز مدل‌های متعددی برای تبیین پذیرش فناوری، مانند مدل TAM، UTAUT2 و ISSM، به نقش حیاتی عوامل روان‌شناختی و اجتماعی در کنار عوامل فناورانه پرداخته‌اند (Chiang, 2014; Venkatesh et al., 2016). طبق این مدل‌ها، اعتماد و درک سودمندی خدمات از مهم‌ترین عوامل پذیرش و استفاده مستمر از سیستم‌های دیجیتال دولتی هستند. در پژوهشی، نقش اعتماد به عنوان میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری شهروندان تأیید شد که نشان می‌دهد در غیاب اعتماد، حتی بهترین خدمات نیز ممکن است با استقبال عمومی مواجه نشوند (Alkraiiji & Ameen, 2021). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که شهروندان زمانی احساس توانمندی بیشتری دارند که بتوانند درک درستی از عملکرد سیستم داشته و تجربه‌ای مثبت و شخصی سازی شده از تعامل با دولت الکترونیک داشته باشند (AlHussainan et al., 2022; Azmi et al., 2016).

با توجه به این زمینه نظری و شواهد تجربی، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر دو متغیر کلیدی شخصی سازی و اعتماد بر توانمندسازی مشتریان و پیامد نهایی آن یعنی موفقیت دولت الکترونیک طراحی شده است.

روش پژوهش

روش‌های آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. بنابراین، ۳۵۰ پرسشنامه بصورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل سوالات مربوطه به متغیرهای پژوهش (شخصی سازی، اعتماد، توانمندسازی مشتری و موفقیت دولت الکترونیک) در میان مدیران ارشد، میانی و کارکنان شرکت توزیع و پس از تکمیل گردآوری شده است. سپس دسته‌بندی و طبقه‌بندی شده و در نرم‌افزار اکسل^۱ ۲۰۲۰ وارد و با نرم‌افزارهای اسپس اس اس ۲۵ و آموس^۲ ۳۴ تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، انجام شده است. در این پژوهش برای همه شاخص‌های تحقیق بیشترین اهمیت با کد ۵ و کمترین اهمیت با کد ۱ تعریف شده است. پایایی^۴ ابزار اندازه‌گیری از سنجش سازگاری درونی آن است که با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است. برای تحلیل روایی پرسشنامه در پژوهش حاضر از روایی صورتی^۵ و روایی محتوی^۶ استفاده شده است. برای بررسی روایی صورتی آزمون از نمرات تأثیر آیتام استفاده می‌شود. برای بررسی روایی صورتی از نظرات گروه نمونه هدف یا شرکت کنندگان تحقیق استفاده شده است. پس از محاسبه امتیاز هر گویه، نمره تأثیر آن بالاتر از ۱/۵ به دست آمد که از لحاظ روایی صورتی قابل قبول بودند. برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه عمل شده است: شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) توسط لاوشه طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده گردیده است. برای تعیین CVR از ۱۱ خبره خواسته شده تا به سوالات امتیاز دهند. حداقل مقدار قابل قبول شاخص CVR برای هر سؤال با این تعداد خبره بر اساس جدول لاوشه، ۰/۵۹ می‌باشد. میانگین عددی بدست آمده قضاوت افراد صاحب‌نظر نشان داده است که تمامی گویه‌ها مناسب بوده و قابل پذیرش است. لذا پرسشنامه قبل از اعتبار محتوایی تعداد سوالات تغییری نکرده است. شاخص روایی محتوایی (CVI) از روش والتز و باسل استفاده شده است. شاخص CVI برابر تمامی گویه‌های پرسشنامه محاسبه شده و با توجه به این که مقدار آن برای تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۹ به دست آمده است بنابراین روایی پرسشنامه تایید می‌گردد. همچنین، آلفای کرونباخ بدست آمده برای همگی متغیرهای مدل بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده است، بنابراین، قابل قبول بوده که نشان‌دهنده همبستگی درونی گویه‌های مرتبط با هر یک از متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است.

در ادامه، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری کواریانس‌محور (نرم‌افزار آموس) فرضیه‌ها آزمون و مدل برازش شده است. مدلیابی معادلات ساختاری تحلیلی چند متغیره از خانواده رگرسیون چندگانه است. درواقع، بسط مدل خطی کلی است که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بطور همزمان آزمون می‌نماید. مدلیابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون (پنهان) است که تحلیل ساختاری کواریانس، مدلیابی علی نامیده می‌شود. بطور کلی مدل معادلات ساختاری دارای سه مدل اساسی زیر است: مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)، مدل ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی) و مدل عمومی معادلات ساختاری.

یافته‌ها

¹ Excel 2020

² SPSS 25

³ AMOS 24

⁴ Reliability

⁵ Face validity

⁶ Context Validity



برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیندی چند مرحله‌ای انجام گرفته که طی آن داده‌هایی که در عملیات میدانی با بکارگیری پرسشنامه طیف لیکرت پنج گزینه‌ای در جامعه (نمونه) آماری گردآوری شده‌اند، خلاصه، کدبندی و پیش‌پردازش و در نهایت پردازش شدند و ارتباط بین این داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها تعیین شد.

برای بررسی توزیع داده‌ها مقادیر چولگی^۱ و کشیدگی^۲ آن‌ها بررسی شده است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع داده‌ها است. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بزرگتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است که معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. در حالت کلی چنانچه چولگی در بازه (۲، -۲) و کشیدگی در بازه (۵، -۵) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

محاسبه آمار توصیفی برای تمام متغیرهای پژوهش نشان داده است که برای تمام متغیرها مقادیر چولگی در بازه (۲، -۲) و مقادیر کشیدگی آن‌ها نیز در بازه (۵، -۵) قرار گرفته‌اند، پس می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته و از توزیع نرمال پیروی می‌کند. بنابراین، می‌توان از معادلات ساختاری کوواریانس محور و نرم افزار آموس برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش استفاده نمود.

هر مدل اندازه‌گیری متشکل از ۳ نوع متغیر است که شامل متغیر پنهان، متغیر مشاهده‌پذیر و متغیر خطای اندازه‌گیری^۳ (که خود نوعی متغیر پنهان محسوب می‌شود) است. متغیر پنهان متغیری است که به طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌گردد بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده‌پذیر در نقش معرف سنجیده می‌شود. از این رو، به ازای هر متغیر پنهان، یک مدل عاملی تاییدی در نقش مدل اندازه‌گیری آن وجود دارد.

متغیر مشاهده‌پذیر متغیری است که در مدل اندازه‌گیری در نقش معرف قرار می‌گیرد. هر متغیر مشاهده‌پذیر در مدل اندازه‌گیری دارای خطای اندازه‌گیری است. متغیر خطای اندازه‌گیری خود نوعی متغیر پنهان است. چرا که مستقیماً اندازه‌گیری نشده است و در واقع نشان‌دهنده همه متغیرهایی است که آن معرف، غیر از متغیر پنهان مورد نظر اندازه‌گیری می‌کنند. متغیر خطای اندازه‌گیری نشان‌دهنده اثر کلیه عوامل غیر از متغیر پنهان در تعیین مقادیر محاسبه شده برای پاسخگویان است.

برای اطمینان از درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان در این بخش تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول یا رابطه بین متغیرهای پنهان (عامل‌ها) با متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها) سنجش شده است. قدرت رابطه بین متغیر پنهان (عامل) و متغیر مشاهده‌پذیر بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود که مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن متغیر مشاهده‌پذیر صرف‌نظر شده و باید از مدل حذف گردد. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. برای تعیین معناداری رابطه متغیرها از آزمون t-student و مقدار بحرانی آماره t-value استفاده شده است. اگر میزان قدر مطلق آماره t-value برای بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع آماری t-student بزرگتر باشد یا سطح معنی‌داری این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان گفت که مقادیر بارهای عاملی در سطح ۹۵ درصد اطمینان از معناداری لازم برخوردار هستند.

¹ Skewness

² kurtosis

³ Measurement error

جدول ۱

مقادیر و معنی‌داری بارهای عاملی

مشاهده‌پذیر	پنهان	بارعاملی غیراستاندارد	خطای استاندارد	T-Value	سطح داری	معنی بار	عاملی استاندارد
X _{۰۳}	<---	Cemp _۰	۱.۰۰۰	۲۹.۱۰۷	***	۰.۹۰۰	
X _{۰۲}	<---	Cemp _۰	۰.۹۷۶	۰.۳۴	***	۰.۸۶۶	
X _{۰۱}	<---	Cemp _۰	۱.۱۴۴	۰.۳۴	***	۰.۹۱۵	
X _{۰۴}	<---	Pers	۱.۰۰۰	۳۰.۰۶۱	***	۰.۹۴۵	
X _{۰۵}	<---	Pers	۰.۸۱۳	۰.۲۷	***	۰.۸۴۶	
X _{۰۶}	<---	Pers	۰.۷۹۵	۰.۲۶	***	۰.۸۴۹	
X _{۰۷}	<---	Pers	۰.۷۷۵	۰.۲۶	***	۰.۸۴۹	
X _{۰۸}	<---	Pers	۰.۷۶۲	۰.۲۵	***	۰.۸۴۴	
X _{۰۹}	<---	Trust	۱.۰۰۰	۳۲.۰۹۰	***	۰.۹۳۴	
X _{۱۰}	<---	Trust	۰.۸۸۷	۰.۲۸	***	۰.۸۷۳	
X _{۱۱}	<---	Trust	۰.۸۹۳	۰.۲۸	***	۰.۸۷۲	
X _{۱۲}	<---	Trust	۰.۸۴۱	۰.۲۸	***	۰.۸۵۶	
X _{۱۳}	<---	Trust	۰.۸۷۹	۰.۲۸	***	۰.۸۶۹	
X _{۱۴}	<---	success	۱.۰۰۰	۳۲.۸۹۲	***	۰.۹۵۴	
X _{۱۵}	<---	success	۰.۸۲۸	۰.۲۵	***	۰.۸۶۴	
X _{۱۶}	<---	success	۰.۸۱۰	۰.۲۵	***	۰.۸۵۸	
X _{۱۷}	<---	success	۰.۸۳۴	۰.۲۶	***	۰.۸۶۰	
X _{۱۸}	<---	success	۰.۸۲۱	۰.۲۵	***	۰.۸۶۵	

در مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی، باید دو شرط لازم (معنادار بودن بارهای عاملی و حداقل مقدار ۰/۳ برای بارهای عاملی) جهت برقراری روایی همگرا وجود داشته باشد. با توجه به این که قدر مطلق مقدار آماره t-value از مقدار بحرانی آن در جدول توزیع t-student بزرگتر برای و سطح معناداری آن که برای تمامی بارهای عاملی کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است برقرار است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند، زیرا کلیه سطوح بحرانی کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است.

شاخص‌های برازش مطلق شاخص‌هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس مشاهده شده از یک طرف و واریانس و کوواریانس پیش‌بینی شده بر مبنای پارامترهای مدل تدوین شده از طرف دیگر قرار دارند. معیار برازش در این گروه از شاخص‌ها، نه مقایسه مدل‌های رقیب است (آنچه در شاخص‌های تطبیقی مورد نظر است) و نه وابسته به تعداد پارامترهایی است که در مدل توسط پژوهشگر تعریف شده‌اند (آنچه در شاخص‌های مقتصد مورد نظر است). با توجه به موضوع اخیر و همچنین با توجه به اینکه افزودن هر پارامتری به مدل (تا آنجا که برآورد پارامترها به لحاظ محاسباتی امکان‌پذیر باشد) باعث نزدیک‌تر شدن دو گروه واریانس‌ها و کوواریانس‌های ذکر شده می‌شود، اضافه کردن هر پارامتر به مدل باعث بهبود شاخص‌های برازش مطلق می‌شود تا جایی که اگر محقق حداکثر پارامترهای ممکن را تعریف کند (مدل اشباع شود) محقق به برازش کامل دست خواهد یافت که در اینجا به معنای برابر شدن واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده و باز تولید



شده به وسیله مدل است. $RMSEA^1$ (ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده) GFI^2 , $SRMR$ و χ^2 -دو بهنجار^۳ از جمله شاخص‌های مطلق هستند.

شاخص‌های برازش تطبیقی در واقع گامی در جهت تکمیل شاخص‌های برازش مطلق محسوب می‌شود به این ترتیب که با مبنا قرار دادن یک یا چند مدل (که گاه صرفاً معیاری برای مقایسه به دست می‌دهد و گاه واقعاً مدلی جایگزین با رقیب محسوب می‌شود) مدل نظری تدوین شده تحت آزمون را با آن مقایسه و نشان می‌دهد که آیا به لحاظ آماری قابل قبول تر تلقی می‌شود، ضعیف تر است و یا اینکه تفاوتی با آن ندارد. شاخص‌های برازش تطبیقی نشان دهنده‌ی موقعیت نسبی مدل بین بدترین برازش (صفر) و بهترین برازش (یک) هستند. TLI , CFI , IFI , RFI , NFI از جمله شاخص‌های تطبیقی هستند.

شاخص‌های برازش مقتصد مهم‌ترین نقطه ضعف شاخص‌های برازش مطلق یعنی بهبود مقدار شاخص‌های برازش با افزایش پارامتر به مدل را جبران می‌کنند. مبنای اصلی در این گروه از شاخص‌های برازش آن است که به‌ازای هر پارامتر جدیدی که به مدل اضافه می‌شود این شاخص‌ها جریمه می‌شوند. مقدار آن‌ها برای تصمیم‌گیری روی پذیرش یا رد کردن مدل بکار نمی‌رود و آستانه پذیرشی برای این منظور ندارند. AIC , $AGFI$, $PNFI$, $PCFI$ از جمله شاخص‌های گروه برازش مقتصد هستند.

از شاخص‌های مقتصد حداقل ۲ شاخص و تمام شاخص‌های مطلق و حداقل ۳ شاخص از تطبیقی باید برای نیکویی برازش بودن، معنادار باشد.

جدول ۲

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش	مقدار بدست آمده از مدل اولیه
Chi square / df	۱.۸۱۰
RMSEA	۰.۰۴۶
PNFI	۰.۷۰۶
GFI	۰.۹۲۲
AGFI	۰.۸۹۷
NFI	۰.۹۶۲
NNFI = TLI	۰.۹۶۹
CFI	۰.۹۷۴
RFI	۰.۹۵۵
IFI	۰.۹۷۴

با مشاهده شاخص‌های برازش مدل می‌توان بیان داشت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

برای مدل‌سازی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات‌ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل‌ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل

¹ Root Mean Square Error of Approximation

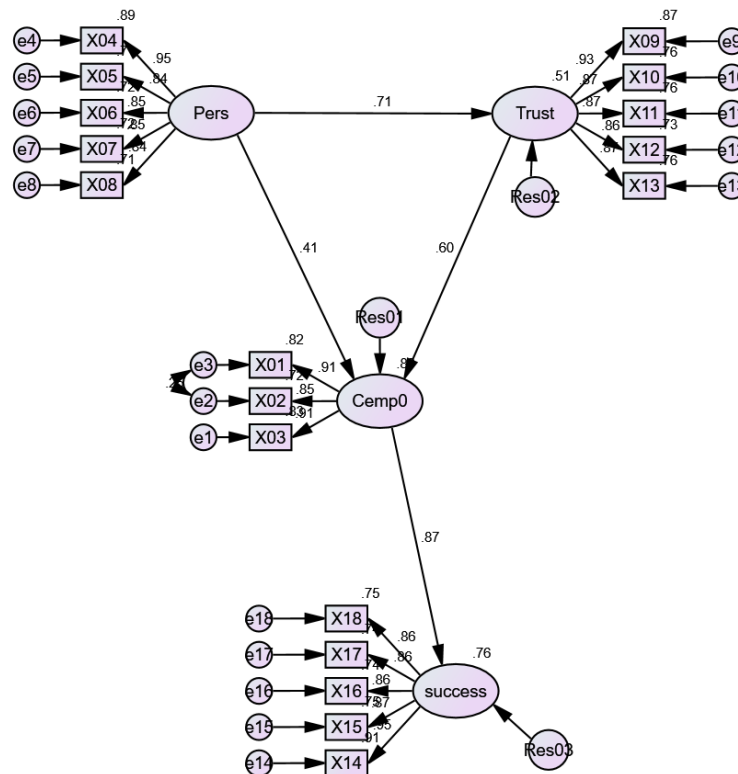
² Goodness of Fit Index (GFI)

³ Normed Chi-square

ساختاری در دو حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد و استاندارد برآورد شده است. برای تخمین ضرایب در مدل یابی معادلات ساختاری از روش بیشینه درستنمایی^۱ استفاده شده است.

شکل ۱

مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



جدول ۳

مقادیر و معنی داری ضرایب مسیر

فرضیه	ضریب مسیر غیر استاندارد	ضریب مسیر استاندارد	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
Trust ← Pers	.۷۱۸	.۷۱۳	۱۹.۲۷۸	***	تایید. تاثیر مثبت
Cemp0 ← Pers	.۴۰۷	.۴۱۳	۱۲.۶۰۶	***	تایید. تاثیر مثبت
Cemp0 ← Trust	.۵۹۰	.۶۰۳	۱۷.۵۲۸	***	تایید. تاثیر مثبت
success ← Cemp0	.۹۳۱	.۸۷۴	۲۷.۱۷۶	***	تایید. تاثیر مثبت

نتایج مدل ساختاری نشان داد که:

۱- شخصی سازی بر توانمندسازی مشتریان تاثیر مثبت دارد.

۲- شخصی سازی بر اعتماد تاثیر مثبت دارد.

¹ Maximum Likelihood



- ۳- اعتماد بر توانمندسازی مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ۴- توانمندسازی مشتریان بر موفقیت تأثیر مثبت دارد.
- ۵- شخصی سازی بر موفقیت از طریق توانمندسازی مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ۶- اعتماد بر موفقیت از طریق توانمندسازی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که شخصی سازی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و توانمندسازی مشتریان دارد. این یافته حاکی از آن است که هرچه خدمات دولت الکترونیک با ویژگی‌ها، ترجیحات و نیازهای خاص کاربران منطبق باشد، نه تنها اعتماد آنان نسبت به سیستم افزایش می‌یابد بلکه احساس توانمندی و کنترل بیشتری در استفاده از این خدمات تجربه می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که به نقش مهم شخصی سازی در ارتقاء تجربه کاربری، وفاداری و رضایت کاربران اشاره کرده‌اند هم‌راستا است (Ashkanani et al., 2024; Kala et al., 2024). به بیان دیگر، کاربران زمانی که احساس کنند خدمات برای آنان طراحی شده است، بیشتر به سیستم اعتماد کرده و نقش فعال‌تری در استفاده از آن ایفا می‌کنند.

همچنین، نتایج نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر توانمندسازی مشتریان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که وقتی کاربران به سیستم دولت الکترونیک اعتماد داشته باشند—اعم از اعتماد به امنیت، قابلیت اتکاء، شفافیت، و حفظ حریم خصوصی—احساس کنترل، استقلال و قدرت بیشتری در تعاملات دیجیتال تجربه می‌کنند. این یافته با پژوهش‌هایی که تأکید دارند اعتماد پیش شرط ضروری برای شکل‌گیری تعاملات معنادار و پایدار در دولت الکترونیک است مطابقت دارد (AlAbdali et al., 2021; Distel et al., 2022; Venkatesh et al., 2016). در واقع، اعتماد به عنوان سازوکار تسهیل‌گر، می‌تواند از موانع روانی مانند تردید، اضطراب سیستم یا ترس از نقض حریم خصوصی بکاهد و زمینه‌ساز مشارکت مؤثرتر کاربران شود (Nawafleh & Khasawneh, 2024).

یافته دیگر پژوهش که از اهمیت بالایی برخوردار است، تأثیر مثبت و مستقیم توانمندسازی مشتریان بر موفقیت دولت الکترونیک بود. این رابطه نشان می‌دهد که توانمندسازی، نه صرفاً یک پیامد روان‌شناختی، بلکه یک متغیر راهبردی در تحقق اهداف دولت الکترونیک است. هنگامی که کاربران احساس توانایی، دسترسی، شایستگی و اثرگذاری در تعامل با خدمات دیجیتال دارند، نه تنها بیشتر از این خدمات استفاده می‌کنند، بلکه نگرش مثبت‌تری نسبت به نهادهای دولتی خواهند داشت (Doullah & Uddin, 2020; Mpinganjira, 2015). یافته حاضر با نتایج پژوهش‌هایی همخوانی دارد که نشان می‌دهند توانمندسازی در بستر دیجیتال می‌تواند به عنوان کاتالیزور پذیرش فناوری، مشارکت مدنی و رضایت عمومی عمل کند (Alomari, 2021; Mutimukwe et al., 2017).

علاوه بر روابط مستقیم، نتایج مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که مسیرهای غیرمستقیم میان شخصی سازی و موفقیت دولت الکترونیک و همچنین میان اعتماد و موفقیت، از طریق متغیر میانجی توانمندسازی مشتری، معنادار هستند. این نتیجه بیانگر نقش کلیدی توانمندسازی در پیوند دادن عوامل روان‌شناختی و رفتاری با پیامدهای کلان عملکردی در دولت الکترونیک است. پژوهش‌هایی مانند (Pinem et al., 2018) و (Nulhusna et al., 2017) نیز بر این نکته تأکید دارند که توانمندسازی نقش تسهیل‌گر در عبور از انگیزش درونی به تعامل واقعی با سیستم‌های دولتی ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاضر با مطالعاتی که تأکید دارند شخصی سازی منجر به درک بهتر کاربران از عدالت اطلاعاتی و پاسخ‌گویی سیستم می‌شود هم‌خوانی دارد (Azmi et al., 2016; Chiang, 2014). در واقع، زمانی که کاربران احساس می‌کنند خدمات

دریافت‌شده مبتنی بر نیازها و ویژگی‌های فردی آنان طراحی شده، احتمال مشارکت فعال‌تر و تعامل مداوم افزایش می‌یابد. این یافته به‌ویژه در بستر شرکت‌های دانش‌بنیان که نیازمند خدمات خاص و پیچیده هستند از اهمیت دوچندان برخوردار است.

نتایج مربوط به اعتماد نیز با مطالعاتی که بر نقش آن در وفاداری کاربران، پذیرش خدمات و کاهش اضطراب سیستم تأکید دارند مطابقت دارد (Alkhateeb & Abdalla, 2021; Alkrajji & Ameen, 2021). در بستر فرهنگ‌های خاورمیانه‌ای که عوامل بین‌فردی مانند اعتماد نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری‌های تکنولوژیک ایفا می‌کنند، این یافته‌ها از اعتبار بالایی برخوردارند (AlAwadhi et al., 2023; Kenfack & Check, 2024).

نکته جالب توجه دیگر آن است که در مدل پژوهش حاضر، تمامی مسیرها از برازش مناسبی برخوردار بودند و شاخص‌های برازش از حد قابل قبول بالاتر بودند. این مسأله بیانگر سازگاری نظری مدل با داده‌های تجربی است. این یافته همچنین از منظر نظری می‌تواند به غنای مدل‌های پذیرش فناوری همچون UTAUT2 و TAM کمک کند که کمتر به نقش شخصی‌سازی و توانمندسازی در بستر دولت الکترونیک پرداخته‌اند (Setiawan et al., 2021; Venkatesh et al., 2016).

از بعد سیاست‌گذاری نیز نتایج این مطالعه قابل تفسیر است. همان‌گونه که در مطالعات (López-Sisniega et al., 2016) و (Withanage et al., 2022) نیز اشاره شده، یکی از موانع اصلی مشارکت شهروندان در دولت الکترونیک، درک کلیشه‌ای و یکسان‌نگر دولت از کاربران است. در صورتی که طراحی شخصی‌سازی‌شده خدمات و اعتمادسازی فعال از سوی دولت‌ها، می‌تواند نقش بزرگی در بهبود مشارکت ایفا کند.

در نهایت، نتایج این پژوهش بر ضرورت توجه به کیفیت ادراک‌شده خدمات، شفافیت در فرآیندهای دیجیتال، و توسعه رویکردهای مشتری‌محور برای دولت‌ها تأکید دارد. دولت‌ها نه تنها باید بر زیرساخت‌های فناورانه تمرکز کنند، بلکه باید به نیازهای روانی و اجتماعی کاربران نیز پاسخ دهند تا بتوانند موفقیت در دولت الکترونیک را تضمین کنند (Doullah & Uddin, 2020; Shahzad et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز جغرافیایی آن بر شرکت‌های دانش‌بنیان در استان تهران است که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر استان‌ها یا حوزه‌های سازمانی را محدود کند. همچنین، استفاده از روش خودگزارشی در گردآوری داده‌ها ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد. علاوه بر این، مدل پژوهش فقط سه متغیر اصلی را در نظر گرفته و از بررسی عوامل دیگر مانند فرهنگ سازمانی، سواد دیجیتال یا نگرش به تغییرات فناورانه صرف‌نظر شده است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، نمونه‌های گسترده‌تری از مناطق و صنایع مختلف در سطح کشور بررسی شوند تا امکان تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین، استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا مطالعات موردی می‌تواند به درک عمیق‌تری از تجربیات واقعی کاربران دولت الکترونیک منجر شود. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند سواد فناوری، جنسیت، تجربه قبلی یا حمایت اجتماعی نیز می‌تواند مدل‌های پیچیده‌تری از پذیرش و موفقیت دولت الکترونیک ارائه دهد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی در طراحی و پیاده‌سازی خدمات الکترونیک، اصل شخصی‌سازی را به عنوان یک راهبرد جدی مدنظر قرار دهند. همچنین، افزایش شفافیت در ارائه اطلاعات، پاسخ‌گویی به موقع، و تضمین حفظ حریم خصوصی کاربران باید در اولویت سیاست‌گذاری‌ها باشد. آموزش کارکنان سازمان‌های دولتی در زمینه تعامل انسانی دیجیتال، و فراهم‌سازی فرصت‌هایی برای مشارکت فعال کاربران در طراحی خدمات، می‌تواند به افزایش اعتماد، توانمندسازی و در نهایت موفقیت دولت الکترونیک کمک شایانی نماید.



تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abualese, H., Al-Rousan, T., & Al-Shargabi, B. (2019). International Journal of Electronics and Telecommunications. <https://doi.org/10.24425/ijet.2019.129791>
- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- AlAbdali, H., Al-Badawi, M., Sarrah, M., & Al-Hamdani, A. (2021). Privacy Preservation Instruments Influencing the Trustworthiness of E-Government Services. *Computers*, 10(9), 114. <https://doi.org/10.3390/computers10090114>
- AlAwadhi, S., Al-Ansari, H., & Alsaber, A. (2023). Explicating Trust-Building Factors Impacting the Use of E-Government Services. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1244-1265. <https://doi.org/10.1177/08944393231220757>
- AlHussainan, O., AlFayyadh, M. A., Alsaber, A., & Al-Kandari, A. (2022). The Factors of E-Government Service Quality in Kuwait During the Coronavirus Disease 2019 Pandemic. *International Journal of Electronic Government Research*, 18(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/ijegr.311417>
- Alizadeh, H., & Khalili Asr, G. (2023). Evaluation of the online shopping experience based on the behavioral characteristics of customers of art products. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 1109-1123. https://www.dmbaj.com/article_716985.html?lang=en
- Alkhateeb, M. A., & Abdalla, R. (2021). Antecedents of Trust in E-Government: Palestinian Citizens' Perspective. *Studies of Applied Economics*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4871>
- Alkrajji, A. I., & Ameen, N. (2021). The Impact of Service Quality, Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty Towards Government E-Services. *Information Technology and People*, 35(4), 1239-1270. <https://doi.org/10.1108/itp-04-2020-0229>
- Almagwashi, H., Tawileh, A., & Gray, A. (2014). Citizens' Perception Towards Preserving Privacy in E-Government Services. 24-27. <https://doi.org/10.1145/2691195.2691272>
- Alomari, M. K. (2021). M-Government Trust Framework: Deployment of an Empirical Study Amongst Jordanian Youth. *Transforming Government People Process and Policy*, 16(1), 32-50. <https://doi.org/10.1108/tg-04-2020-0062>
- Alsarraf, H. A., Aljazzaf, S., & Ashkanani, A. M. (2022). Do You See My Effort? An Investigation of the Relationship Between E-Government Service Quality and Trust in Government. *Transforming Government People Process and Policy*, 17(1), 116-133. <https://doi.org/10.1108/tg-05-2022-0066>

- Ashkanani, A. M., Aljazzaf, S., & Alsarraf, H. A. (2024). Linking Operational Transparency and Trust in Government: The Mediating Roles of Information Quality and Perceived Effort. *Ajas*, 31(1), 137-175. <https://doi.org/10.34120/ajas.v31i1.1201>
- Azmi, A. C., Ang, Y. D., & Talib, S. A. (2016). Trust and Justice in the Adoption of a Welfare E-Payment System. *Transforming Government People Process and Policy*, 10(3), 391-410. <https://doi.org/10.1108/tg-09-2015-0037>
- Chiang, L.-C. (2014). Exploring the Effects of Trust, Perceived Risk, and E-Services Systems on Public Services in E-Government. 102-118. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4313-0.ch008>
- De, S. J., & Shukla, R. (2020). Privacy Policies Of <sc>e-governance</Sc> Initiatives: Evidence From India. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2160>
- Distel, B., Koelmann, H., Plattfaut, R., & Becker, J. (2022). Watch Who You Trust! A Structured Literature Review to Build a Typology of E-Government Risks. *Information Systems and e-Business Management*, 20(4), 789-818. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00573-4>
- Doullah, S. U., & Uddin, N. (2020). Public Trust Building Through Electronic Governance: An Analysis on Electronic Services in Bangladesh. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 28-35. <https://doi.org/10.47577/tssj.v7i1.509>
- Kala, D., Chaubey, D. S., Meet, R. K., & Al-Adwan, A. S. (2024). Impact of User Satisfaction With E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 19, 001. <https://doi.org/10.28945/5248>
- Kenfack, P. D. B., & Check, N. (2024). Reinforcing of Citizen's Trust in E-Government: The Cameroon's Case. *Journal of Computer and Communications*, 12(01), 77-109. <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.121006>
- López-Sisniega, C. L., María del Carmen Gutiérrez, D., Vota, A. M. A., & Bordas-Beltrán, J. L. (2016). Barriers to the Use of Electronic Government as Perceived by Citizens at the Municipal Level in México. *International Journal of Management Excellence*, 7(3), 846-854. <https://doi.org/10.17722/ijme.v7i3.859>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Mpinganjira, M. (2015). Use of E-Government Services: The Role of Trust. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 622-633. <https://doi.org/10.1108/ijoem-12-2013-0151>
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2017). Trusting and Adopting E-Government Services in Developing Countries? Privacy Concerns and Practices in Rwanda. 324-335. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64677-0_27
- Nawafleh, S., & Khasawneh, A. S. (2024). Drivers of Citizens E- Loyalty in E-Government Services: E-Service Quality Mediated by E-Trust Based on Moderation Role by System Anxiety. *Transforming Government People Process and Policy*, 18(2), 217-240. <https://doi.org/10.1108/tg-04-2023-0053>
- Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). The Relation of E-Government Quality on Public Trust and Its Impact on Public Participation. *Transforming Government People Process and Policy*, 11(3), 393-418. <https://doi.org/10.1108/tg-01-2017-0004>
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Pinem, A. A., Immanuella, I. M., Hidayanto, A. N., Phusavat, K., & Meyliana, M. (2018). Trust and Its Impact Towards Continuance of Use in Government-to-Business Online Service. *Transforming Government People Process and Policy*, 12(3/4), 265-285. <https://doi.org/10.1108/tg-02-2018-0008>
- Setiawan, E. B., Winarno, W. W., & Fudholi, D. H. (2021). Analisis Faktor Penerimaan Layanan E-Government Dengan Menggunakan Model UTAUT2 Dan GAM Di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(1), 34. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i1.2565>
- Shahzad, K., Tahir, Z., Cheema, U., & Ahmad, M. A. (2024). Barriers Towards Adoption of E-Government Services. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 10(2). <https://doi.org/10.26710/jbsee.v10i2.2966>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K. Y., & Hu, P. J. (2016). Managing Citizens' Uncertainty in E-Government Services: The Mediating and Moderating Roles of Transparency and Trust. *Information Systems Research*, 27(1), 87-111. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0612>
- Withanage, U. P. A., Gunawardene, L., & Endagamage, D. M. (2022). Why the Utilization of E-Government Services Is Poor? – A Study With the Citizens in Colombo Municipal Council Area in Sri Lanka. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 7-13. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.35>