

اولویت بندی فاکتورهای موثر بر اعتماد در تجارت الکترونیکی (محصولات صنعت) با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

مهدی ایزری^{*}، حسن قربانی^{**}

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۱/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۶/۱۰

چکیده

فقدان اعتماد مشتریان در فعالیت‌های کسب و کار الکترونیکی، تکنولوژی‌های آن و زیر ساخت‌های اجتماعی، مالی و فزونی محیط الکترونیکی چالش عمده ای برای فعالان این عرصه بوجود آورده است. بیشتر مکانیسم‌های ارزیابی و سنجش اعتماد در محیط سنتی کسب کار در محیط مجازی و الکترونیکی کاربرد ندارند. در این مقاله ابتدا به مقوله اعتماد و اصول آن و سپس به بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه اعتمادسازی در محیط الکترونیکی اشاره شده است. نهایتاً از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتب سازمانی به اولویت‌بندی فاکتورهای اساسی اعتماد بر اساس مدل چارچوب مبادلات الکترونیکی اوربان و بر اساس شش بُعد، محتوی اطلاعاتی وب سایت، تکنولوژی، ویژگی‌های محصول، بعد نهادی، عوامل رفتاری خریدار و بعد معاملاتی پرداخته و در نهایت راهکارهایی بصورت کاربردی اشاره شده است.

اولویت‌بندی فاکتورها توسط متخصصان فن‌آوری اطلاعات صورت گرفته که حد اقل دارای یک مقاله علمی پژوهشی یا یک طرح تحقیقاتی (حداقل همکار اصلی) یا یک کتاب می‌باشند. از نظر زمانی تحقیق حاضر در نیمه اول سال ۱۳۸۶ صورت گرفته و نتایج حاکی از آن است که از میان ابعاد ذکر شده ابعاد تکنولوژی، نهادی، محتوی اطلاعاتی وب و ویژگی‌های محصول به ترتیب بیشترین اولویت را در اعتمادسازی دارند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، محرمانه بودن، امنیت، سیستم‌های کسب شهرت، مدیریت روابط مشتری،

نشانه‌های اعتماد

^{*} دانشیار دانشگاه اصفهان-عضو هیات علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد

^{**} دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

مقدمه

اعتماد تسهیل کننده همکاری بین افراد در فعالیت‌های تجاری است. فقدان اعتماد مانعی جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی بوده و ائتلاف منابع زیادی را به دنبال خواهد داشت. فوکویاما^۱ (۲۰۰۰) معتقد است که اگرچه اعتماد به خاطر پرهیز از خطر ریسک مفید است اما عدم اعتماد ناشی از نآآگاهی مانع کسب و کار است. اعتماد در انجام مبادلات و همکاری بین افراد حتی زمانی که مکانیسم‌های حقوقی و قانونی پیشرفته موجود باشند تعیین کننده است. همان‌گونه که چارچوب‌های سستی کسب و کار به سرعت جای خود را به شرایط الکترونیکی و مجازی می‌دهند برای تمامی بازیگران این عرصه به وضوح مشخص است که مکانیسم‌های ایجاد اعتماد در محیط سستی در محیط‌های الکترونیکی به همان شیوه یا همان سطح کاربرد ندارند. از طرف دیگر فقدان یک اجماع جهانی در مورد چگونگی استقرار اعتماد در بازارهای مجازی و مشکلات مربوط به انتقال اطلاعات مورد نیاز جهت افزایش سطح اعتماد، بین افرادی که در نقاط مختلف پراکنده‌اند از مهمترین موانع توسعه تجارت الکترونیکی است (فریدمن^۲، ۲۰۰۰).

مشتریان، وب را به عنوان یک جهان پرآشوب همراه با ریسک و فرصت‌های فراوانی می‌شناسند (چکسین^۳، ۱۹۹۹). مطالعات انجام شده بر روی وب سایت ۱۷ شرکت در مورد ۱۵۱ سفارش صورت گرفته حاکی از آن است که ۹ درصد سفارشات هرگونه دریافت نشده‌اند و در ۲۰ درصد موارد مقدار سفارشات ارسالی بیشتر از مقدار مقرر بوده است و علی‌رغم اینکه شرکت‌ها در وب سایت خود در مورد

1- Privacy

2- Reputation System

3- Customer Relationship Management

4- Fukuyama

5- Fridman

6- Cheksin

کالاهای مرجوعی تبلیغ کرده بودند، در ۲۱ درصد خریدهای صورت گرفته در این زمینه مشکل وجود داشته است (کاستومر ایتز نشنال، ۱۹۹۹).

لذا در محیط پرریسک و غیرقابل اطمینان تجارت الکترونیکی سازمان‌ها باید استراتژی‌ها و مکانیسم‌های لازم جهت افزایش سطح اعتماد مشتریان را تدارک دیده و به مشتریان کمک نمایند تا میزان اعتماد در محیط وب را ارزیابی نمایند و ریسک انجام مبادلات با سازمان را کاهش دهند.

با توجه به مسائلی که به آنها اشاره گردید، و نیز پس از مروری بر ادبیات موجود در زمینه اعتماد اینترنتی، سؤالات پژوهشی زیر انگیزه‌ای در محققان برای انجام پژوهش حاضر ایجاد نموده‌اند:

➤ هر یک عوامل اصلی که بر ایجاد اعتماد در کاربران اینترنتی در ایران تأثیرگذار هستند در مقایسه با سایر عوامل از نظر میزان اهمیت در چه جایگاهی قرار دارند؟

➤ نحوه رتبه‌بندی عوامل موثر بر اعتماد در محیط الکترونیکی به چه شیوه‌ای خواهد بود؟

هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است از رتبه‌بندی مجموعه‌ای از عوامل موثر بر اعتماد در محیط تجارت الکترونیکی که بر روی فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان برای وارد شدن به مبادلات اینترنتی تأثیر می‌گذارند. از یک دیدگاه آکادمیکی، شناسایی رویکردهای مناسب برای ایجاد اعتماد در یک محیط خاص بازاریابی الکترونیکی حائز اهمیت بالایی می‌باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند، بوسیله بسط‌دادن مبانی نظری و نتایج پژوهش‌های انجام شده، به پرکردن گوشه‌ای از خلأ موجود در ادبیات موضوع اعتماد در تجارت الکترونیک کمک نماید.

چارچوب نظری تحقیق

۱- انواع اعتماد

سه نوع اعتماد وجود دارد که هر کدام زیربنا و تسهیل کننده دیگری است (شاپرو^۱، ۱۹۹۹).

۱- اعتماد بر مبنای بازاریابی^۲

این نوع اعتماد بر مبنای پرهیز از تنبیه است. براساس این نوع اعتماد طرف‌های درگیر در امر مبادلات الکترونیکی به منظور جلوگیری از تنبیه شدن در فعالیت‌های تجاری و بازرگانی (از دست دادن رابطه با شرکاء تجاری) مجبور به برآوردن انتظارات طرف‌های دیگری می‌شوند. که البته اعتماد بر مبنای تشویق یا حسابگری^۳ نقطه مقابل آن است بر اساس این نوع اعتماد با برآوردن انتظارات ذینفعان بر ادامه فعالیت‌ها و کسب سود در آینده می‌توان امیدوار بود.

۲- اعتماد بر مبنای دانش

این نوع اعتماد بر مبنای آگاهی و دانش از سایر شرکاء تجاری شکل می‌گیرد. که به افراد اجازه شناسایی و پیش‌بینی و فهم رفتار دیگران را می‌دهد. فاکتور اساسی در این نوع اعتماد اطلاعات کسب شده از طریق ارتباطات و تعاملات در طول زمان است که رفتار طرف‌های ذینفع را قابل پیش‌بینی می‌سازد.

۳- اعتماد بر مبنای هویت^۴

این نوع اعتماد بر اساس احساس یگانگی و ارزش‌های مشترک یا تمایلات و گرایشات سایر شرکاء تجاری ایجاد می‌شود. این نوع اعتماد بر اساس یک وظیفه مشترک ایجاد می‌شود نه به اساس علانم ویژه یا ارانه فرایندهای استاندارد در مبادلات الکترونیکی. نتیجه این نوع اعتماد کسب درآمدهای مشترک است.

^۱-Shapiro

^۲-Deterrence based Trust

^۳-Calculus based Trust

^۴-Identification

۲- موانع توسعه و بهبود سطح اعتماد

چالش‌های عمده اعتماد در روابط و مبادلات به صورت الکترونیکی از عوامل زیر ناشی می‌شود (هندی، ۱۹۹۵).

۱- تکنولوژی مشترکی که طبیعت انتظارات را با توجه به عملکرد سایر ذینفعان دگرگون ساخته و اندازه‌گیری و سنجش کاربرد آن برای افراد نامشخص است.

۲- روابط بین خریداران و فروشندگان زمانی که توانایی راضی‌کردن طرف‌های مخالف به منظور انجام فعالیت‌ها به صورت الکترونیکی مشکل است.

موانع عمده گسترش اعتماد به خاطر ماهیت مجازی و الکترونیکی بودن فعالیت‌ها و از طرف دیگر محیط جهانی و بستر وسیع انجام مبادلات است که نواحی مختلف جغرافیایی با فرهنگ‌های مختلف را در برمی‌گیرد. لذا تکنولوژی صرف در زمینه اعتمادسازی کافی نیست.

اگر چه محققان در زمینه اعتمادسازی و راهکارهای آن در محیط وب کوشش‌های بسیاری داشته‌اند اما مطالعات آنان در این زمینه به چندین دلیل با مشکل مواجه بوده است (انگ، ۲۰۰۱)، که عبارتند از:

۱- مشاهده و اندازه‌گیری اعتماد مشکل است

۲- مشکلات در زمینه تعریف خود اعتماد

۳- عدم وضوح و شفافیت رابطه بین ریسک و اعتماد

۴- عدم حضور همزمان مکان و زمان

۵- عدم کاربرد حس‌های پنج‌گانه

۶- عدم ظرفیت لازم برای بازخورد و آموزش

۳- اصول اعتماد

برخی از اصول اساسی اعتماد عبارتند از:

۱- اعتماد با گذشت زمان و بر اساس روابط دوسویه گسترش می‌یابد.

سازمان‌هائی که به صداقت و درستی مشهور می‌باشند شرایط لازم جهت جذب مشتریان را داشته و مشتریان میزان ریسک ادامه مبادلات با آنها را می‌پذیرند (بارنی، ۲۰۰۰). باید توجه داشت که اعتماد بر اساس برآورده شدن انتظارات شکل می‌گیرد زمانی که افراد در می‌یابند که تعاملات اقتصادی گذشته آنها با سازمان بر اساس انتظارات آنها شکل گرفته است احتمال زیادی برای اعتماد به آنها در آینده خواهد داشت.

۲- اعتماد دارای سطح درجه‌بندی متفاوتی است

درجه‌ای که اعتماد بر اساس آن شکل می‌گیرد با توجه به موقعیت سازمان‌ها و افراد متفاوت است بر همین اساس است که نیاز اطلاعاتی خریداران با توجه به نوع محصول متفاوت است. چنانچه تصمیم خرید شامل ویژگی‌های مشخصی از جمله قیمت بالا، پیچیدگی و یادگیری و تغییرات سریع باشد اطلاعات بیشتری جهت اعتماد نیازمند است (اوربان، ۲۰۰۰).

۳- اعتماد تحت تاثیر فرهنگ است.

همزمان با جهانی شدن بازارها از طریق اینترنت، ایجاد اعتماد در بازارهای خارجی پراکنده و همچنین با فرهنگ‌های متفاوت، از طریق شناسایی اثر فرهنگ ملی بر فرایند اعتمادسازی ضروری است. گرایش‌ها و تمایلات فرهنگی بر اعتماد اثر گذارند.

منابع اطلاعات شخصی و غیرشخصی اثرات متفاوتی بر افراد در فرهنگ‌های گوناگون دارد. در جوامع فردگرا که میزان اعتماد در سطح پائین است اعتماد افراد بیشتر بر اساس فاکتورها و جنبه‌های غیرشخصی شکل می‌گیرد. (فوکویاما، ۲۰۰۰)

۴- ارزیابی‌ها و تأییدات شخص ثالث در میزان اعتماد اثر دارد.

در یک محیط الکترونیکی کسب و کار علامت‌های تأییدی سازمان‌هائی همچون

BBB on-line, Visa TRUSTE مشتریان را نسبت به انجام مبادلات مطمئن

۵- تأییدات شخص دوم^۱ در کسب اعتماد اثر دارد.

طرف‌های دوم سازمان‌هایی می‌باشند که دارای تجربه انجام مبادله و تعامل با سازمان مورد نظر را داشته باشند. لذا ارائه بازخوردهای مشتریان قبلی به مشتریان جدید، در میزان ادراک آنها از ریسک و افزایش سطح اعتماد اثر دارد (اوربان، ۲۰۰۰).

۶- ارائه اطلاعات سازمانی در گسترش اعتماد اثر دارد.

ارائه اطلاعات در مورد خدمات سازمان (شیوه‌های تحویل، پرداخت، بیمه) سیاست‌ها (امنیتی، رویه‌ها، محرمانه‌بودن اطلاعات، برگشت محصولات) محصولات (ویژگی‌ها، قیمت و دسترسی) در جلب اعتماد تاثیر دارد. از آنجائی که در یک محیط مجازی کسب و کار امکان تماس شخصی بین فروشندگان و خریداران وجود ندارد سازمان‌ها باید سیاست‌های خود را به وضوح تشریح نمایند (شولدر، ۲۰۰۰).

۷- کنترل‌های رسمی و اجتماعی در راستای توسعه اعتماد اهمیت دارند.

کنترل‌های رسمی استفاده از قوانین و رویه‌های مدون به منظور ابقاء الگوهای رفتاری مطلوب یا استفاده از جرائم و تنبیهات در شرایط عدم‌تطابق با قوانین است. کنترل‌های اجتماعی، استفاده از ارزش‌های هنجاری فرهنگی و سازمانی در راستای تشویق رفتارهای مطلوب است. کنترل‌های اجتماعی جهت تقویت همبستگی و اتحاد در بلند مدت اثر بخش می‌باشند (فریدمن، ۲۰۰۱).

۴- شیوه‌های اعتمادسازی و مدیریت آن در تجارت الکترونیکی

مدل‌های متعددی برای ایجاد و حفظ اعتماد معرفی شده است. مطالعات چسکین (۱۹۹۹) حاکی از آن است که اعتماد فرایند پویانی است که بر پایه تجربه در طول زمان ایجاد می‌شود. او متذکر می‌شود که مشتریان برای داشتن اعتماد بر روی پنج فاکتور تمرکز می‌نمایند که عبارتند از مارک تجاری، هدایت‌گری^۲، اجراء، عرضه

^۱-Second party

^۲-Navigation

و تکنولوژی. هاسمر^۱ (۱۹۹۵) معتقد است که اعتماد واقعی با رفتار واقعی سازمان در طول زمان با مشتریان در ارتباط است. اعتمادسازی در محیط وب به سختی حاصل می‌شود اما به راحتی از بین می‌رود.

شولدر (۲۰۰۰) فاکتورهای تاثیرگذار بر اعتماد را شهرت، مارک تجاری، تجربه قبلی با سازمان در محیط سنتی کسب و کار، ویژگی‌های ظاهری، محتوای اطلاعاتی در مورد محصولات، رویه‌های حفظ اطلاعات و محرمانه بودن آنها و مدیریت روابط می‌داند.

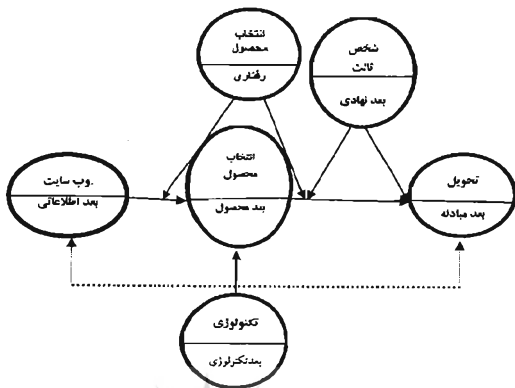
شولدر (۲۰۰۰) مبادلات الکترونیکی را به عنوان مبادلات از راه دوری می‌داند که در این مبادلات اطلاعات ناکافی در مورد فروشنده و محصولات و خدمات وجود دارد. لذا این فروشندگان به مشتریانی نیازمندی می‌باشند که ریسک عملکرد قبلی را بپذیرند. از آنجایی که محیط غیرقابل پیش‌بینی است این مشتریان فرصت مشاهده و لمس محصولات را ندارند و نمی‌توانند جزئیات خدمات را قبل از تصمیم خریدار ارزیابی کنند حتی اطلاعات در مورد موقعیت فیزیکی فروشنده وجود ندارد. لذا ارائه اطلاعات ضروری و کافی جهت افزایش سطح اعتماد در این نوع مبادلات به عنوان مهمترین استراتژی توسط پیچلر معرفی شده است. به منظور شناسایی و ارزیابی بهتر و جامع‌تر روش‌های اعتمادسازی این روش‌ها در چارچوب تئوریک مبادلات الکترونیکی و مدیریت رابطه با مشتری تشریح می‌شوند.

۴-۱- اعتماد سازی در چارچوب تئوریک مبادلات الکترونیکی بصورت On-line

یکی از مدل‌های معرفی شده جهت ارزیابی و شناخت سطح اعتماد چارچوب تئوریک مبادلات است. این چارچوب از سه بخش شامل لایه زیرساختاری^۱، مدل فرایندی^۱ و بعد نهادی^۲ تشکیل شده است. که در شکل ۱ نشان داده شده است.

^۱ - Hosmer

^۲ - Infrastructure layer



شکل شماره ۱- مدل فرایندی مبادله الکترونیکی (اوربان، ۲۰۰۰)

۱- لایه زیر ساختاری:

این لایه شامل زیرساختار فن آوری اطلاعات و زیرساختار تکنولوژیکی است که شامل ابعاد نرم افزاری و سخت افزاری و کاربردهای تجارت الکترونیکی است.

۲- مراحل فرایندی:

مراحل فرایندی شامل سه مرحله عمومی مدل سازی اعتماد در مبادلات

الکترونیکی است (اوربان، ۲۰۰۰)

¹ -Process stage

² -Institutional dimation

الف- مرحله اطلاعاتی در وب سایت:

این مرحله در برگیرنده اعتماد عمومی و محتوی اطلاعاتی یک وب سایت است. در این مرحله مشتریان برخی از ویژگی‌ها و خصوصیات اطلاعاتی وب سایت از جمله درستی، بروز بودن، جامعیت، رقابتی بودن و اعتبار آن را مورد ملاحظه قرار می‌دهند. یک مشتری زمانی به وب سایت اعتماد دارد که اطلاعات آن دارای چنین ویژگی‌هایی باشد.

ب- مرحله محصول^۱:

این مرحله شامل اعتماد ویژه‌ای است که مشتریان به محصولات و خدمات جهت خرید خواهند داشت. در این مرحله مشتریان دسترسی، کیفیت، اعتبار، دوام و پایداری، قیمت و سایر ویژگی‌های محصولات را از طریق وب ارزیابی می‌کنند.

ج- مرحله مبادله:

تحويل محصول و خدمات پس از فروش، نحوه پرداخت بهای کالا و ترفیع از مهمترین مواردی است که در این مرحله مورد ملاحظه قرار می‌گیرند.

این سه مرحله تشکیل یک فرایند خطی می‌دهند که مشتریان در راستای خرید محصولات دنبال می‌کنند.

علاوه بر مراحل فرایندی و زیرساختار تکنولوژیکی دو بعد دیگر فرایند مبادله و سطح اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بعد اول بعد نهادی است که شامل محیط قانونی و حقوقی مبادلات الکترونیکی است. شرکتهای اعتباری، نهادهای مالی و سایر سازمانهای ارائه‌دهنده خدمات یا تضمین‌کننده پرداخت‌ها در طی دوره مالی و سازمانهای ارائه دهنده استانداردهای امنیتی نیز جزء این بعد می‌باشند.

بعد دیگر بعد رفتار مشتری است. که مربوط به مشارکت مشتریان در فرایند ارزیابی اعتماد است. ارزیابی ریسک، میزان محرمانه بودن، رضایت و سنجش میزان اعتماد به وب سایت بر مبنای سابقه و انجام مبادلات گذشته در این بعد قرار می‌گیرند.

^۱ - product dimention

با ترکیب بعد زیرساختاری و مراحل فرایندی و همچنین دو بعد نهادی و رفتار مشتری یک شیوه تفکر جامع جهت اعتمادسازی بر مبنای ماهیت پیچیده مبادلات الکترونیکی فراهم می‌گردد. این مدل کمک می‌نماید که ویژگی‌ها و اصولی که باعث افزایش سطح اعتماد در مبادلات الکترونیکی می‌شوند را شناسایی نماییم.

جدول ۱- ابعاد مختلف اعتماد (اوربان و گادانجونگ^۱، ۲۰۰۰)

ابعاد اعتماد	تعاریف	ابعاد جزئی
بعد محتوای اطلاعاتی	ویژگی‌هایی که مشخص‌کننده اعتماد به محتوای وب سایت می‌باشند.	اعتبار، جامعیت، بروز بودن، دسترسی، نمایش و سودمندی
بعد محصول	ویژگی‌های محصولات یا خدمات که مبادلات الکترونیکی را تشویق یا مانع آن می‌شوند	رقابتی بودن، سفارشی کردن، نوع، کیفیت، دوام، دسترسی، مارک تجاری و قیمت
بعد مبادله معامله	ویژگی‌هایی که انجام مبادلات بصورت on-line امکان‌پذیر می‌کنند	خدمات پس از فروش، برنامه‌ریزی پرداخت، انبارداری، تحویل و ترفیع محصول
ابعاد تکنولوژیکی	سیستم‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهایی که انجام مبادلات الکترونیکی را امکان‌پذیر می‌کنند	امنیت، طرح و محتوای، کیفیت انتقالی رسانه، عدم دستبرد، انسجام، رمزنگاری، جواز، امنیت سیستم
بعد نهادی	انحصار ثالث حقوقی، حقوقی و سایر پارامترهایی که محیط نهادی را تشکیل می‌دهند	شهرت، الزامات قانونی، اتحادیه مصرف‌کنندگان، موسسات مالی، ارباب دهنندگان استانداردهای امنیتی
بعد رفتار مشتری	ویژگی‌ها و خصیصه‌هایی که بر رفتار مشتری و میزان اعتماد او اثر دارند	رضایت، محرمانه بودن، ارزیابی ریسک، تجربه آشنایی، ارزیابی شخصی، میزان اعتماد

۲-۴ اعتمادسازی بر مبنای فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان یا CRM^۲

پنج مرحله مجزا برای فرایند توسعه و بهبود بین خریدار و فروشنده شناسایی شده است (دایر، ۲۰۰۰).

این پنج مرحله شامل آگاهی، اکتشاف، گسترش، تعهد و انحلال است. این پنج مرحله به منظور تجزیه و تحلیل مبادلات سستی و همچنین رابطه بین مشتریان و

^۱ -Dongong

^۲ -Customer relationship management

نمایندگان تجاری در محیط الکترونیکی کاربرد دارند. برای ایجاد هر رابطه طرفین نیازمند کسب اطلاعات و آگاهی از یکدیگر می‌باشند (آگاهی).

در مرحله بعد آزمون و ارزیابی صورت می‌گیرد یعنی هر دو طرف هزینه‌ها و پاداش مربوط به انجام مبادلات و تعاملات را مورد ملاحظه قرار می‌دهند (اکتشاف). کسب اطلاعات شخصی در مرحله بعد ضرورت پیدا می‌کند و افزایش درآمد از طریق مبادله درک می‌شود (گسترش).

مبادله واقعی در مرحله تعهد صورت می‌گیرد. مبادلات و خدمات پس از فروش بطور دوره‌ای در مرحله تعهد انجام می‌گیرند. مراحل مختلف رابطه با مشتری نشان‌دهنده ریسک‌های مختلف درک شده توسط مشتریان است. لذا جنبه‌های متفاوت اعتمادسازی و معیارهای متعددی جهت افزایش سطح اعتماد مورد نیاز است. شکل (۲) نشان دهنده فرایند توسعه و بهبود روابط با مشتری همراه با شاخص‌های اعتمادسازی برای هر مرحله است.

مرحله اول (آگاهی):

مرحله اول اعتمادسازی بر اساس فرایند مدیریت روابط با مشتری یا CRM افزایش سطح آگاهی مشتریان است. اصولاً میزان اعتماد با اطلاعات آرایه شده رابطه مستقیم دارند. اینترنت فرصت‌های منحصر بفردی جهت افزایش آگاهی مشتریان بوجود آورده است. تبلیغات و ردیابی مشتریان بالقوه از طریق وب برای همین منظور می‌باشند. آگاه‌سازی مشتریان از کسب و کار هر سازمان نیازمند مکانیسم‌هایی است که حتی قبل از دسترسی به وب سایت باید در اختیار آنان قرار گیرد. برای اینکه مشتریان به سازمان اعتماد داشته باشند سازمان باید تجربیات خود را در اختیار آنان قرار دهد. اعتماد مشتریان به سازمان در این مرحله می‌تواند از طریق یک مارک شناخته شده و همچنین تجربه مثبت دیگران از سازمان ایجاد شود (مافمن، ۱۹۹۹).



شکل شماره ۲- اعتماد سازی بر مبنای فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان یا CRM (دایر^۱، ۲۰۰۰)

مرحله دوم (اکتشاف):

در مرحله اکتشاف سازمان باید خود را به عنوان یک سیستم قابل اعتماد معرفی کند که قادر به برآوردن انتظارات مشتریان است. برای اینکه مشتریان مزیتها و عدم مزیت‌های مبادله با سازمان را درک کنند باید اطلاعات مورد نیاز را براحتی کسب کنند. توصیف سازمان و معرفی مدیریت و کارکنان به مشتریان از طریق وب سایت به مشتریان فرصت‌های لازم جهت آشنایی به سازمان را می‌دهد (کلاین، ۲۰۰۰).

برای مثال تصاویر کارکنان سازمان در وب سایت باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند که بجای یک وب سایت ایستا با گروهی از افراد در ارتباط می‌باشند. رویه‌های ویژه‌ای می‌تواند عدم اطمینان و ریسک درک شده توسط مشتریان را کاهش دهد. شیوه‌های پرداخت، حمل و نقل، قوانین مالیاتی، ضمانتنامه‌ها و خدمات پس از فروش باید از طریق وب سایت در اختیار مشتریان قرار گیرد.

مرحله سوم (گسترش)

بعد از اینکه مشتریان فرصت آشنایی با سازمان را پیدا کردند سازمان برای ارتباط بیشتر با مشتریان نیازمند اطلاعات شخصی آنان است. در این مرحله جنبه‌های امنیتی

^۱ -Dwyer

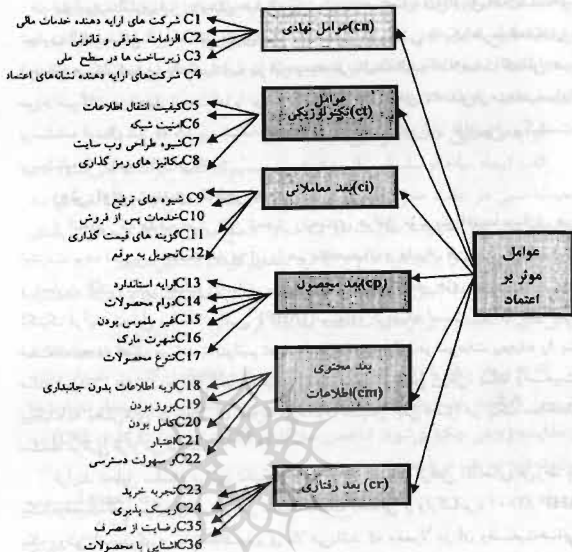
و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است (اوربان، ۲۰۰۰). لذا سازمان باید مکانیزم‌های امنیتی خود را در اختیار مشتریان قرار دهد. استفاده از علائم استاندارد امنیتی می‌تواند به افزایش سطح اعتماد کمک کند. استانداردهای متفاوتی از جمله TRUSTe, CLICKSURE و Versign به مشتریان اطمینان لازم را می‌دهند. این استانداردها پس از ارزیابی سازمان و در صورت برخورداری سازمان از معیارهای لازم در زمینه‌های امنیتی در اختیار آنان قرار می‌گیرد. (مرحله چهارم (تمهد))

پس از اینکه مشتریان تصمیم به خرید از سازمان گرفتند سازمان باید تضمین‌های لازم را در زمینه اجرای بی‌کم و کاست سفارشات و تحویل به مشتریان بدهد. لذا سازمان باید از طریق درگیر کردن مشتریان در فرایند پردازش سفارشات و امکان ردیابی بسته‌های متفاوت سطح اعتماد را افزایش دهند. یکی از اقدامات اساسی که در مرحله پس از فروش باید مد نظر قرار گیرد مدیریت تعارض است.

رسیدگی به شکایات و تعارضات پس از فروش در افزایش سطح اعتماد مشتریان بسیار مؤثر است (تاتز، ۲۰۰۱). همچنین بازخورد مشتری باید بررسی و تمهیدات لازم صورت پذیرد. مراکز ارتباط با مشتریان یا call center ها از طریق دریافت بازخوردها و تجزیه و تحلیل شکایات به حفظ روابط دوستانه و بهبود سطح عملکرد سازمان کمک می‌نماید (کارولا، ۲۰۰۰).

روش تحقیق و جامعه آماری

در این تحقیق ابتدا برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد ادبیات تحقیق از شیوه کتابخانه‌ای، و سپس برای انجام تحقیقات میدانی از روش پرسشنامه استفاده شده است. از آنجایی که هدف آن است که این پژوهش هم اکتشافی و هم توصیفی باشد، رویکردی مرکب از هر دو روش کیفی و کمی برای تحقیق اتخاذ گردیده است.



نمودار ۱- ساختار سلسله مراتبی شاخص های موثر بر اعتماد در محیط الکترونیک در این راستا، ابتدا، پیش از جمع آوری داده های اصلی تحقیق، یک مصاحبه مقدماتی انجام شد. نتیجه انجام این مصاحبه مقدماتی سنجش روایی پرسشنامه (امکان استفاده از شاخص ها برای مبادلات B2B) و نیز کاهش شاخص های هر بعد بود تا حدی که انجام تجزیه و تحلیل بر روی آنها آسان تر باشد (نمودار ۱). سپس، در مرحله بعدی، به جمع آوری داده های اصلی تحقیق و انجام تجزیه و تحلیل کمی بر روی داده های جمع آوری شده پرداخته شد.

چارچوب آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان فن‌آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی که حداقل دارای یک مقاله علمی پژوهشی یا یک طرح تحقیقاتی (حداقل همکار اصلی) یا یک کتاب در این زمینه می‌باشند. البته اطلاعات کاملی در مورد خبرگان در اختیار نیست اما با توجه به تعریف فوق برای ۲۷ نفر از متخصصان پرسشنامه ارسال شد که ۱۸ پرسشنامه بطور کامل برگشت داده شد. لذا نرخ برگشت پرسشنامه‌ها حدود ۶۶٪ می‌باشد.

روش اولویت‌بندی شاخص‌ها

از آنجایی که هدف اصلی این تحقیق رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتما سازی در اینترنت بوده است، و جامعه آماری آن را هم متخصصان و مدیران فن‌آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی تشکیل داده‌اند، برای اولویت‌بندی شاخص‌های این پژوهش از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۱ (AHP) استفاده گردیده است. AHP تکنیکی است که به ما کمک می‌کند تا بتوانیم تصمیمات مناسب برای موضوعات پیچیده را با ساده نمودن و هدایت مراحل تصمیم‌گیری اتخاذ کنیم. در این روش، یک وضعیت پیچیده به بخش‌های کوچکتر آن تجزیه می‌شود، سپس این اجزا در یک ساختار سلسله مراتبی قرار می‌گیرند.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی تکنیکی است برای در نظر گرفتن داده‌های مربوط به یک موقعیت تصمیم‌گیری به صورتی سیستماتیک (ساتی و وارگاس، ۲۰۰۱). AHP یک روش تصمیم‌گیری با انعطاف‌پذیری بالا می‌باشد که معمولاً در آن وضعیت‌هایی از تصمیم‌گیری به کار می‌رود که مستلزم انتخاب یک گزینه از میان چند راه حل جایگزین، بر اساس معیارهای تصمیم‌گیری چندگانه و بعضاً متضاد یکدیگر، می‌باشد. لذا یک روش اولویت‌بندی برای معیارها و گزینه‌هاست که در این تحقیق فقط معیارها اولویت‌بندی شده‌اند. در مورد پژوهش حاضر، معیارهای تصمیم‌گیری برای انتخاب عوامل تأثیرگذار بر اعتماد، ممکن است از نظر تصمیم‌گیرندگان (مدیران متخصصان تجارت الکترونیک و فن‌آوری اطلاعات) دارای درجات اهمیت متفاوتی باشند. با

استفاده از تکنیک AHP می‌توان در تصمیماتی که معیارهای تصمیم‌گیری آنها به صورت مقیاس‌هایی ذهنی و بر اساس تجربیات مدیریتی بیان می‌گردد، سازگاری و انسجام ایجاد نمود. تلفیق نظرات متخصصان از طریق محاسبه میانگین هندسی ماتریس‌های مربوطه صورت گرفته است.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی

الف: ایجاد ساختار سلسله مراتبی: از هر تصمیم‌گیرنده خواسته می‌شود که اهمیت نسبی هر جفت عامل تصمیم دو به دو، را در یک سطح با یک مقیاس نه درجه‌ای بیان کند. امتیازات مقایسه دو به دو را جمع‌آوری نموده و ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی را برای هر کدام از k فرد تصمیم‌گیرنده تشکیل دهید.

ب: تجزیه و تحلیل سازگاری: اولویت عوامل را می‌توان بوسیله محاسبه ارزش‌های مشخصه و بردارهای مشخصه مقایسه کرد.

$$A.W = \lambda_{\max}.w$$

که w بردار ویژه یا وزنی مربوط به ماتریس A و λ_{\max} بزرگترین مقدار ویژه ماتریس A است. سپس شاخص سازگاری ماتریس برای اطمینان از انسجام قضاوت‌ها در مقایسه زوجی چک می‌شود. شاخص سازگاری (CI) و نرخ سازگاری (CR) به صورت زیر تعریف می‌شود.

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

که n ، تعداد اقلام مقایسه شده در ماتریس است و RI شاخص تصادفی بودن است. یعنی شاخص سازگاری متوسط مربوط به ماتریس مقایسه زوجی با سایز مشابه که بطور تصادفی تهیه شده باشد. ساعتی پیشنهاد کرده که سقف بالای ارزش‌های CR برای ماتریس 3×3 و $0/05$ ، برای ماتریس 4×4 و $0/08$ و برای ماتریس‌های بزرگتر $0/1$ است. چنانکه آزمایش سازگاری رد شود تصمیم‌گیرنده باید ارزش‌های اولیه در ماتریس مقایسه دو به دو اصلاح نماید (ساعتی، ۱۹۹۴).

شاخص تصادفی بودن RI

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	N
۱,۰۹	۱,۵۷	۱,۵۶	۱,۴۸	۱,۵۱	۱,۱۹	۱,۴۵	۱,۴۱	۱,۳۲	۱,۲۴	۱,۱۲	۱,۹	۵۸.	RI

اولویت‌بندی شاخص‌ها

جدول ۱- جدول نهایی اولویت‌بندی خواسته‌های شاخص نهادی

اولویت‌ها	شرکت‌های ارائه دهنده	زیرساختها	الزامات حقوقی	شرکت‌های ارائه دهنده	بمسد
نشانه‌های اعتماد	در سطح ملی	و قانونی	خدمات مالی	نهادی	
۰,۲۲۶	۰,۶۳۲	۲,۹۷۰	۰,۶۸۵	۱	C1
۰,۳۳۴	۱,۰۵۸	۱,۸۳۲	۱	۲,۰۰۶	C2
۰,۱۱۸	۰,۳۳۹	۱	۰,۵۴۵	۰,۳۳۶	C3
۰,۳۲۰	۱	۱,۱۷۵	۰,۹۴۴	۲,۳۱	C4
			۰,۶۳۸	نرخ سازگاری	

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۱ شاخص نهادی تشکیل شده از شاخص‌های فرعی: ۱- شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی (C1)؛ ۲- الزامات حقوقی و قانونی (C2)؛ ۳- زیرساخت‌ها در سطح ملی (C3)؛ ۴- شرکت‌های ارائه دهنده نشانه‌های اعتماد (C4) که با استفاده از تکنیک AHP موثرترین فاکتور در افزایش سطح اعتماد به ترتیب به شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی و شرکت‌های ارائه دهنده نشانه‌های اعتماد اختصاص دارد. و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی و زیرساخت‌ها در سطح ملی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. همچنین با توجه به نرخ ناسازگاری بدست آمده یعنی عدد $0,063$ پایایی مناسب این اطلاعات تایید گردیده است.

$$IF \Rightarrow 0,063 \leq 0,1$$

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲ بین شاخص‌های فرعی بعد تکنولوژی بیشترین عامل به ترتیب به امنیت شبکه و مکانیزم‌های رمزگذاری اختصاص دارد. و کیفیت انتقال اطلاعات و شیوه طراحی وب سایت در اولویت بعدی قرار دارند. نرخ ناسازگاری بدست آمده نیز اعتبار بالایی این بخش از پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۲- جدول نهایی اولویت بندی خواسته های شاخص تکنولوژی

اولویت ها	مکانیزم های مرگذاری	شیوه طراحی وب سایت	امنیت شبکه	کیفیت انتقال اطلاعات	بعد تکنولوژی
۰,۲۲۶	۰,۳۹	۲,۰۲۱	۰,۳۸۹	۱	C5
۰,۳۳۴	۱,۳۱۲	۱,۸۳۲	۱	۲,۵۷	C8
۰,۱۱۸	۰,۳۳۹	۱	۰,۵۴۵	۰,۳۳۱	C7
۰,۳۲۰	۱	۱,۱۷۵	۰,۷۶۲	۲,۵۶۲	C8
			۰,۰۶۱۲		نرخ سازگاری

جدول ۳- جدول نهایی اولویت بندی خواسته های شاخص معاملاتی

اولویت ها	تحويل بموقع	گزینه های مختلف قیمت گذاری	خدمات پس از فروش	شیوه های ترفیع	بعد معاملات
۰,۲۲۶۱	۰,۲۱۶۲	۴,۶۵۲	۰,۲۵۸	۱	C9
۰,۳۴۸۶	۱,۰۵۸۳	۱,۸۳۲	۱	۲,۰۶	C10
۰,۱۸۰۹	۰,۵۸۲۷	۱	۰,۵۴۵	۰,۲۱۶	C11
۰,۳۲۰۸	۱	۱,۷۱	۰,۹۴۴	۲,۲۱۳	C12
			۰,۰۷۳۴		نرخ سازگاری

اطلاعات بدست آمده از جدول ۳ حاکی از آن است که در بعد معاملاتی، خدمات پس از فروش و تحويل بموقع در اولویت بیشتری قرار دارند و شیوه های ترفیع گزینه های مختلف قیمت گذاری در اولویت بعدی قرار دارند.

جدول ۴- جدول نهایی اولویت بندی خواسته های شاخص محصول

اولویت ها	تنوع محصولات	شهرت مارک تجاری	غیر ملموس بدون محصولات	دوام محصولات	ارائه استاندارد	بعد محصول
۰,۲۲۵۱	۱,۸۵۳	۱,۳۵۲	۱,۳۹۱	۳,۶۵۲	۱	C13
۰,۰۹۷۹	۰,۵۹۵۷	۰,۲۱۰۴	۰,۹۴۸۳	۱	۰,۲۷۳۸	C14
۰,۲۱۵۲	۰,۴۴۷	۰,۷۱۷۴	۱	۱,۰۵۴۵	۲,۰۳۲	C15
۰,۲۷۱۲	۱,۵۶۹۸	۱	۱,۳۹۳۹	۴,۷۵۲۸	۰,۷۳۹۶	C16
۰,۱۶۰۳	۱	۰,۶۳۷	۱,۰۵۵	۱,۶۷۸۶	۰,۵۳۹۴	C17
					۰,۰۶۹۹	نرخ سازگاری

طبق جدول ۴ در بعد محصول بیشترین اولویت مربوط به شهرت مارک تجاری و ارائه استاندارد می‌باشد. و غیرملموس بودن محصولات و تنوع محصولات در اولویت‌های بعدی قرار دارند. نرخ ناسازگاری نیز یعنی عدد ۰,۰۰۶۹ مناسب می‌باشد.

جدول ۵-جدول نهایی اولویت‌بندی خواسته‌های شاخص محتوی اطلاعاتی وب سایت

اولویت‌ها	سهولت دسترسی	اعتبار اطلاعات	کامل بودن	به روز بودن	ارثه اطلاعات بدون بعد محتوی	جانبداری	اطلاعاتی
C18	۱,۸۵۳	۱,۴۱۹	۰,۴۸۲	۳,۴۷۹۵	۱		
C9	۰,۵۹۵۷	۰,۴۱۰۴	۰,۹۴۸	۱	۰,۲۸۷۳		
C20	۰,۹۴۷	۰,۷۱۷	۱	۱,۰۵۴	۲,۰۷۳		
C21	۱,۵۶۸۱	۱	۱,۳۹۳	۴,۷۵۲۸	۰,۲۰۲۷		
C22	۰,۱۶۰۲	۱	۰,۶۳۷	۱,۶۷۸۶	۰,۵۳۴۴		

نرخ سازگاری ۰,۰۷۶۰۸

در بعد محتوی اطلاعاتی وب سایت (جدول شماره ۵)، بیشترین اولویت به ترتیب به اعتبار اطلاعات، کامل بودن و ارثه اطلاعات بدون جانبداری مربوط می‌شود. در بعد رفتاری نیز طبق جدول شماره ۶ بیشترین اولویت مربوط به همکاری نامناسب بین واحدها و عدم دسترسی به اطلاعات است. نرخ سازگاری نیز برای تمام پرسشنامه‌ها مورد تایید می‌باشد.

جدول ۶-جدول نهایی اولویت‌بندی خواسته‌های شاخص رفتاری

اولویت‌ها	اشتباهی با محصولات	رضایت از مصرف	ریسک پذیری	تجربه خرید	بعد رفتاری
C23	۰,۳۷۶۳	۲,۷۷۰۲	۰,۴۱۵۴	۱	
C24	۱,۰۵۳۸	۱,۳۳۲۸	۱	۲,۰۰۴	
C25	۰,۳۳۹۵	۱	۰,۵۷۷۱	۰,۳۷۶۶	
C26	۱	۱,۱۷۵۳	۰,۹۴۴۹	۲,۶۵۳۹	

نرخ سازگاری ۰,۰۰۳۳

در تکنیک AHP از میان شش شاخص اصلی موثر بر اعتماد، شاخص‌های زیر بیشترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. این شاخص‌ها به ترتیب عبارتند از ۱- تکنولوژی؛ ۲- بهد نهادی؛ ۳- محتوی اطلاعاتی وب سایت.

جدول ۷- جدول نهایی اولویت بندی شاخص‌ها

اولویتها	محصول	نهادی	تکنولوژی	محتوی اطلاعاتی وب سایت	معاملاتی	رفزاری	شاخصهای نهایی
Cr	۰,۲۱۱	۰,۵۱۱۲	۰,۲۷۸۱	۰,۶۱۱۸	۰,۳۴۰۵	۱	
Gi	۰,۶۰۵۵	۰,۶۳۷۶	۰,۲۰۶۱	۰,۸۹۰۷	۱	۲,۸۳۶۸	
Gm	۱,۷۶۰۶	۱,۲۱۴۳	۰,۳۷۱	۱	۱,۱۲۲۷	۱,۶۳۴۵	
Ct	۲,۱۶۳۴	۱,۵۱۲۵	۱	۲,۶۹۵۲	۲,۶۶۲۴	۳,۵۹۵۸	
Cn	۱۰,۹۱۶	۱	۰,۶۶۱۱	۰,۸۳۳۵	۱,۵۶۸۳	۱,۶۱۱۴	
Cp	۱	۰,۹۱۶	۰,۳۱۶۱	۰,۵۶۷۹	۱,۶۵۱۵	۲,۳۲۲۴	

نرخ سازگاری ۰,۰۲۷۵۲

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجا که اعتماد پایه و اساس هر کسب و کاری است سازمان‌ها در صورت فقدان اعتماد ناکام خواهند ماند. عدم تمایل مشتریان برای مشارکت در فعالیت تجاری بویژه بصورت الکترونیکی به خاطر عدم اعتماد آنان به تکنولوژی‌های تجارت الکترونیکی و فرایندهای تجاری و همچنین فقدان سیستم‌های قابل اطمینان و تواناست. لذا در این تحقیق سعی بر آن شد که جهت غلبه بر این موانع راه حل‌ها و استراتژی‌های جامعی در چارچوب مدیریت روابط مشتریان و سیستم تئوریک مبادلات الکترونیکی ارائه گردد.

بر اساس نتایج حاصل از اولویت‌بندی، ابعاد تکنولوژی، بعد نهادی و محتوی اطلاعاتی وب سایت از بیشترین اهمیت در اعتمادسازی برخوردارند. از میان شاخص‌های مختلف در بعد تکنولوژی طبق جدول شماره ۲، امنیت شبکه و مکانیزم‌های رمزگذاری و کیفیت انتقال اطلاعات بیشترین تاثیر را در اعتمادسازی دارند. از میان شاخص‌های بعد نهادی نیز موثرترین فاکتورها به ترتیب به شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مالی و شرکت‌های ارائه دهنده نشانه‌های اعتماد اختصاص دارد.

در بعد محتوی اطلاعاتی وب سایت (جدول شماره ۵)، نیز بیشترین اولویت به ترتیب به اعتبار اطلاعات، کامل بودن و ارئه اطلاعات بدون جانبداری مربوط می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود در اعتمادسازی بر این ابعاد تاکید ویژه‌ای شود.

پیشنهادات غیرمستقیم از نتایج تحقیق:

با تاکید بر بعد تکنولوژی طبق نتایج تحقیق، روش‌های مختلفی برای تأمین امنیت در اینترنت و تجارت الکترونیک توسط متخصصان ارائه گردیده است که مدیران شرکت‌های اینترنتی می‌توانند با بهره‌گیری از آنها بر ارتقای سطح اعتماد خریداران اینترنتی نسبت به شرکت خود تأثیرگذار باشند؛ اهم این روش‌ها عبارتند از:

۱- دیوار آتشین: دیوار آتشین ترکیبی است از سخت‌افزارها و نرم‌افزارها که همانند یک نگهبان عمل نموده و به درخواست‌های مجاز اجازه دسترسی می‌دهد و درخواست‌های غیرمجاز را مسدود می‌کند.

۲- به کارگیری کلمه عبور: زمانی که کاربر سعی می‌کند تا به منطقه امن در شبکه دسترسی پیدا کند صفحه‌ای ظاهر می‌شود و از مشتری می‌خواهد تا کلمه عبور خاص خود را وارد نماید (رایپورت و جاوورسکی، ۲۰۰۲).

۳- رمزگذاری: رمزگذاری روشی است که اطلاعات را در حال عبور از اینترنت به رمز در می‌آورد و سپس دوباره آن را در مقصد از رمز خارج می‌کند^۱ تا فقط گیرنده مورد نظر بتواند آن اطلاعات را بخواند (رایپورت و جاوورسکی، ۲۰۰۲).

گواهینامه‌های دیجیتالی: گواهینامه‌های دیجیتالی همانند یک کارت اعتباری الکترونیکی هستند که اعتبار و مدارک لازم را برای انجام مبادلات در اینترنت تأمین می‌نمایند. این گواهینامه‌ها در بردارنده نام شرکت، شماره سریال، زمان انقضا، یک کپی از کلید عمومی و امضای دیجیتالی مرجع صادرکننده گواهینامه می‌باشند.

در بعد نهادی نیز استفاده از خط مشی‌های ضمانتی توسط شرکت‌های اینترنتی می‌تواند به توسعه اعتماد در کاربران اینترنتی نسبت به آنها کمک کند. این خط‌مشی‌ها، در برگیرنده استفاده شرکت از ابزارهای مختلف برای ضمانت مبادلات در اینترنت است. برای مثال،

^۱Decryption

ضمانت در پرداخت خسارت به خریداران در صورت دریافت کالای معیوب، ضمانت در حفظ امنیت مبادله، و یا ضمانت در حفظ حریم شخصی افراد. سایت‌های اینترنتی می‌توانند با برقراری ارتباط و مشارکت با طرف‌های ثالثی که مورد اعتماد مشتریان هستند، ضمانت‌های لازم را به مشتریان بدهند؛ به عنوان مثال می‌توانند با شرکت‌هایی که امنیت مبادلات را تضمین می‌کنند قرارداد منعقد نمایند (گرایسر-کراکونر، ۲۰۰۲).

در زمینه محتوی اطلاعاتی وب سایت نیز مدیران شرکت‌های اینترنتی برای افزایش سطح اعتماد در جهت جذب مشتریان به محیط اینترنت باید با اتخاذ سیاست‌های اطلاعاتی مناسب، در جهت کاهش توزیع نامتقارن اطلاعات بین شرکت خود و خریداران اقدامات لازم را انجام دهند. سایت‌های اینترنتی می‌توانند با استفاده از بازاریابی مستقیم، برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی فعال، شناخت مشتریان را از خود افزایش داده عدم تعادل اطلاعاتی را کاهش دهند. در این راستا، محتوا و چگونگی طراحی وب سایت نقش مؤثری در تسهیل فرآیند کسب اطلاعات مشتریان دارد (گرایسر-کروتسر، ۲۰۰۲). محتوای اطلاعات وب سایت باید به‌هنگام باشد و اطمینان حاصل گردد که اقلام و قیمت‌ها با ویژگی‌های خریدار مطابقت دارد (آتاران و وان لار، ۱۹۹۹).

منابع

- Ang, L. (2001). "To Trust or not to Trust". in proceeding of the 14th Bled Electronic Commerce Conference.
- Attaran, M. and VanLaar, I. (1999), "Privacy and Security on The Internet: How to Secure your Personal Information and Company Data", **Information Management and Computer Security**, Vol. 7, No. 5, pp. 165-174.
- Bareny, A. (2000), **Thechnologies For Trust In Electronic Commerce**, Australia.
- Cheskin Research, Studio Archetype/Sapient (1999), "E-Commerce Trust Study", Retrieved August 30th, 2006 from: <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>.
- Carola, I. (2000). **The Role of Trust in The Development of web-based Customer relationship**. University of Landau, Germany.
- Dwyer, F. (2000). Developing Buyer-Seller Relationship. **Journal of Marketing**. pp: 11-27.

- Dangong, K. (2000). **B2C TRUST Model For on-line Exchange**. State University of New York.
- Fukuyama, F. (2000). **Trust: The social virtues and The creation of Prosperity**. The Free Press, New York.
- Friedman, B. & Kahn, PH. (2000), "Trust-on-line". **communication Of Acm**. Vol.43.pp:34-43.
- Graber-Kracuter, S. (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online Shopping", **Journal of Business Ethics**, No. 39, pp. 43-50.
- Gamita, H. (1999). "Conceptualizing Trust", in **Proceeding of the 34th Hawaii International Conference on System Science**.
- Hoffman, T. (1999). How to Acquire Customers on The Web. **Harward Business Review**, pp: 179-188.
- Hosmer, L. T. (1995), "Trust: The Connection Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", **Academy of Management Review**, Vol. 20, No. 3, pp. 50-68.
- Handy, C. (1995). TRUST And Virtual Organization. **Harvard Bausiness Review**, vol 73.No3.
- Javorsky, M. (2002), "Consumer trust in an internet store", **Information Technology and Management**, Vol. 1, No. 12, pp. 45-71.
- Saaty, T (1994), "How to make a decision: the analytic hierarchy process" **interface**, vol.24.no.6pp:19-43.
- Shapiro, D. (1999), "Business and hard shok". **The negotiation journal**, pp 78-94.
- Scholder, D. (2000). **Bulding Firm Trust Online .communication Of The ACM**. VOL 43.PP:73-79.
- Sathye, M. and Beal, D. (2001), "Adoption of E-commerce by SMEs: Australian Evidence", **Journal of E-Business**, Vol. 1, No. 1.
- Tatz, P. (2001). Trust in Web -based Electronic commerce Security, **Victoria University of Melbourne**.
- Urban, G.L. (2000), Placing Trust at The center of your Internet strategy, vol 42.pp:39-48.