

ارائه تکنیک‌های اطمینان بخش به تجارت الکترونیکی

عاطفه دانشورا^۱، شعله اسدپور^۲، محمود بلوچ^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در تجارت الکترونیکی، اعتماد مشتریان یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در گسترش این نوع از تجارت است. حتی می‌توان گفت فاکتور اصلی موفقیت در عرصه‌ی تجارت الکترونیک، ایجاد و استقرار فراگرد مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار است. با این وجود، اینکه اعتماد در دید خریداران و مصرف‌کنندگان مجازی چه معنایی دارد، بحثی قابل تأمل است چرا که متغیرهای فردی و زیرساختی مختلفی بر آن مؤثر است؛ از جمله جود زیرساخت‌های مناسب و قانونی، سیستم‌های اطلاعاتی. بنابراین می‌توان گفت در صورتی که خریداران در فضای الکترونیک در خرید خود احساس امنیت داشته باشند، اعتماد شکل می‌گیرد و این که این امنیت در سایت‌های مختلف چگونه ایجاد می‌شود و چه راهکارهای اطمینان بخش دیگری برای تجارت الکترونیکی می‌توان ارائه داد، در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، خریدار، تجارت الکترونیک

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

در دنیای رو به رشد و بهم متصل الکترونیکی امروز، زندگی انسان در دست بسته هایی می باشد که با سرعت در حدود نور در حرکت می باشند و حاصل انتقال این بسته ها همان دریافت و ارسال اطلاعات ما از فایل های صوتی و تصویری تا پیغام و کتاب از کنترل حساب بانکی تا خرید و فروش کالا می باشد.

این نوع انتقال ها که زندگی الکترونیکی ما را شکل می دهند به بخش های مختلفی تقسیم می شوند، به طور مثال به انجام کارهای بانکی به صورت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی گفته می شود و به همین شکل به داد و ستد الکترونیکی نیز تجارت الکترونیکی می گویند. از آنجا که در سیستم داد و ستد سنتی نیز به دلیل وجود برخی از تهدیدات گاهی افراد و یا دولت متضرر می شدند، در سیستم پیشرفته الکترونیکی امروز نیز نوع پیشرفته و الکترونیکی این تهدیدات موجود می باشد. برای کاهش این تعهدات در داد و ستد مرسوم راهکارهایی وجود دارند که می توانند سطح خوبی از امنیت را فراهم بیاورند. در سیستم های الکترونیکی نیز راهکارهایی به همین شکل اما گسترده تر موجود می باشند، بدین صورت که هم امنیت فیزیکی مطرح می باشد و هم امنیت اطلاعات.

۲. ویژگی های اعتماد در تجارت الکترونیکی

ویژگی های اعتماد در تجارت الکترونیکی که عبارت اند از:

شایستگی، در حقیقت باور به توانایی ها، مهارت ها و تخصص های طرف مقابل، در یک حوزه معین است. به عبارت دیگر ما زمانی طرف مقابل (اعتماد شونده) را شایسته می دانیم که اعتقاد داشته باشیم وی توانایی انجام تکالیف و ارائه خدمات به شکل مورد انتظار را دارد.

خیرخواهی، باوری است که نشان می دهد طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده، تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست و قابلیت پیش بینی نیز اعتقاد به باثبات بودن رفتار طرف مقابل را می نمایاند. صداقت نیز بیانگر این نکته است که اعتماد کننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به گروهی از اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است. [۱]

۳. مشخصات اعتماد مجازی

وانگ و همکاران چهار ویژگی برای اعتماد قائل هستند. چهار ویژگی اعتماد که عموماً در تحقیقات گوناگون مورد توجه قرار گرفته است، در مورد اعتماد مجازی و یا اعتماد در محیط مجازی نیز مصداق دارد. با این تفاوت که اعتماد در فضای سایبر دارای برخی از مفایم ویژه است که اولاً منحصر به محیط مجازی بوده و ثانیاً آگاهی از این تفاوت ها ما را در درک بهتر و عمیق تر اعتماد مجازی کمک می کند. این مفاهیم ویژه عبارتند از: [۲]

الف. اعتماد کننده و اعتماد شونده

در هر ارتباط مبتنی بر اعتماد، دو طرف خاص وجود دارند، اعتماد کننده و اعتماد شونده. این دو نقش اعتماد، می تواند بر عهده یک فرد، یک شرکت و یا حتی یک محصول قرار می گیرد. توسعه ی اعتماد مبتنی بر توانایی اعتماد شونده به انجام فعالیت طبق نظر و علاقه ی اعتماد کننده می باشد. در فضای مجازی بر خلاف محیط واقعی، اعتماد کننده،

مشتری و یا کسی است که از طریق تارنما به انجام تجارت الکترونیکی می پردازد و در مقابل، اعتماد شونده، تارنمای مورد نظر است.

ب. آسیب پذیری

اعتماد شامل قبول آسیب پذیری توسط اعتماد کننده است. به عبارت دیگر اعتماد تنها زمانی تبلور پیدا می کند که محیط نامطمئن و پرخطر بوده و اعتماد کننده حاضر به آسیب پذیر کردن خودش و یا به عبارت دیگر پذیرش ریسک باشد. به علت پیچیدگی و ریسک فراوان موجود در تجارت الکترونیک، فروشندگان می توانند به شیوه ای غیرقابل پیش بینی در اینترنت رفتار کنند. خریداران و مصرف کنندگان نیز اغلب در مورد ریسک موجود در هنگام استفاده از تارنما و نیز ریسک موجود در هنگام تراکنش به صورت بر خط نامطمئن می باشد. همانطور که گیفن بیان می کند حتی زمانی که مصرف کنندگان اینترنتی تنها به بررسی تارنما پرداخته و از آن خریدی نمی کنند و باز هم داده و اطلاعات به صورت خودکار، از فعالیت های آنها جمع آوری شده که بعد ها می تواند مورد سوءاستفاده قرار گیرد. [۳]

پ. رفتار ناشی از اعتماد

اعتماد منجر به اقدامات و رفتارهایی می شود که اغلب همراه با ریسک پذیری است. شکل و نوع اقدام به موقعیت مورد نظر بستگی دارد و این رفتارها می توانند محسوس یا غیرمحسوس باشند. اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی می تواند منجر به دو نوع اقدام از سوی مشتری شود: خرید مجازی که اغلب همراه با ارائه کارت اعتباری و اطلاعات شخصی است؛ تماشای فروشگاه های الکترونیکی.

این اقدامات می تواند منجر به نتایج مثبت برای فروشندگان الکترونیکی شود که می توان آن را فروش بالقوه دانست.

ت. موضوعیت ذهنی

اعتماد موضوعی ذهنی و به طور مستقیم مرتبط و تأثیرپذیر از تفاوت های شخصی و عوامل محیطی است. افراد مختلف نقش اعتماد را در سناریوهای مختلف، متفاوت ارزیابی کرده و تلقی های گوناگونی از آن دارند.

اعتماد در محیط مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است. سطح اعتماد مورد نیاز برای ایجاد تراکنس با توجه به ویژگی های شخصی هر نفر متفاوت است همچنین انسان ها طرز تلقی های گوناگونی نسبت به فناوری دارند. [۴]

۴. بررسی مدل های اعتماد در تجارت الکترونیک

ریسک کلی یک معامله به عملکرد متغیرهای اعتماد بستگی دارد که در چند گروه دسته بندی می شود. [۵]

الف. ارزش معامله

در ابتدا ریسک یک معامله به ارزش اجناس و خدمات بستگی دارد. یک خریدار با دقت، تأمل زیادی در رابطه با خریدهای گران قیمت می کند. همچنین ممکن نیست یک فروشنده در مورد یک معامله ی کوچک با ارزش کم زیاد نگران شود، اما در مورد یک معامله با ارزش بالا یا چندین معامله ی کوچک احتمال ریسک بالا می رود و در نتیجه فروشنده به معامله و مخارج دقت زیادی می کند.

برای مثال، در تجارت چاپ الکترونیکی، که در آن یک کمپانی یا فرد خدمات چاپی اینترنتی را در اختیار مشتریان قرار می دهد، یک فروشنده ممکن است از دست دادن در آمد حاصل از چاپ یک صفحه را نادیده بگیرد ولی وقتی یک مشتری تقاضای چاپ چندین صفحه می کند، اهمیت ریسک بالا می رود. [۶]

ب. پیشینه یا سابقه ی معامله

سابقه ی معامله شبیه به سابقه ی اعتبار بانکی یک مصرف کننده است. همانطور که بانک قبل از پرداخت وام یا افزایش اعتبار یک مصرف کننده سابقه ی اعتبار او را بررسی می کند، سابقه ی معامله ی یک مصرف کننده نیز میزان اعتماد در معامله را افزایش می دهد. [۱]

پ. تضمین پرداخت خسارت وارده

میزان اعتماد در یک معامله افزایش می یابد اگر، یک واسطه ی معتمد آن را در برابر خسارت ها ضمانت کند. این مورد بیشتر برای خریداران یا فروشندگان تازه بدون سابقه ی معامله به کار می رود. آنها نمی توانند معاملات گران قیمت خود را انجام دهند، مگر اینکه یک واسطه ی معتمد ضمانت آنها را به عهده گیرد. [۷]

۵. طبقه بندی راهبردها و مکانیزهای ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی

الف. طبقه بندی بر اساس منبع ایجاد اعتماد

در این نوع طبقه بندی چهار حوزه کلی برای توسعه استراتژی های اعتماد ساز در تجارت الکترونیکی شناسایی شده است. این حوزه ها عبارتند از:

۱. فراهم آوردن اطلاعات مطمئن گزارش شده توسط دیگران

مشتریان اغلب، قضاوت خود در مورد فروشگاه های اینترنتی را بر اساس نظرات ارائه شده توسط دیگران و بالخصوص عوامل سوم گواهی دهنده، نظرات سایر مشتریان، دوستان، گزارشات خبری و مجلات انجام می دهند. به عبارت دیگر، اعتماد نسبت به فروشگاه های اینترنتی از طریق شهرت کسب و کار در بین عوامل سوم انجام می شود. [۸]

عوامل سوم گواهی دهنده

بررسی ها نشان داده است که نشان های عوامل سوم بر روی وب سایت ها نقش مؤثری بر روی ایجاد اعتماد در محدوده های تحت پوشش عامل سوم دارند. بورک و کووار در سال ۲۰۰۰ شرایطی را که تحت آن نشان های اطمینان وب تراست، در تغییر تصورات و تمایل مشتری به انجام تراکنش و به پایان رساندن فرآیند خرید مؤثر است را بررسی کرده اند. در این بررسی مشتریانی که به نشان گواهی در وب سایت توجه کرده اند، مشتریانی که تبلیغات نشان گواهی را مشاهده کرده اند، میل و رغبت بیشتری نسبت به انجام تراکنش از خود نشان داده اند. [۹]

نظرات و بازخورد مشتری

نمایش اظهار رضایت مشتریان بر روی وب سایت، یکی از عوامل مؤثر در ایجاد اطمینان است. در بررسی های انجام شده، پنج حوزه جهت ابراز تصدیق مشتری مورد استفاده قرار گرفته است. این حوزه ها عبارتند از: قیمت های پایین فروشنده، تحویل سریع، خدمات مناسب ارائه شده به مشتری، امنیت فروشگاه و راحتی استفاده. [۸]

نمایش رضایت نامه های مشتریان بر روی وب سایت ها، بر درک مشتری جدید از توانایی، درستی و بی نقصی فروشگاه تأثیر مثبت می گذارد و این مسئله نیز در نهایت تمایل مشتری جدید را در اعتماد به کسب و کار اینترنتی افزایش می دهد. ایجاد شهرت از طریق سیستم های بازخور، محدودیت هایی نیز به همراه دارد. در این سیستم ها عقیده بر آن است که شهرت یک شریک بر خط، نتیجه سوابق آن در گذشته است. شهرت بد یا بازخور پایین در مورد یک فروشنده، سایرین را از انجام تراکنش با آن باز می دارد. اما ارزیابی صحت شهرت حاصل از هویت های دیجیتالی، اغلب تنها از طریق یک آدرس پست الکترونیکی امکان پذیر است. بنابراین، احراز هویت صحیح عوامل شرکت کننده در سیستم بازخور (امتیاز دهنده و امتیاز گیرنده)، از جمله نکات مهم جهت اتکا به نتایج حاصل از این سیستم ها می باشد. [۱۰]

تبلیغ شهرت

در تعریفی که از شهرت آمده است، از آن به عنوان «حدی که خریدار اعتقاد دارد سازمان فروشنده با مشتری صادق و نسبت به مسائل مشتری حساس است» یاد شده است. در بررسی های بسیاری که انجام گرفته است، ارتباط مثبت بین شهرت و باور به اعتمادپذیری پیش بینی شده است. به عنوان مثال مک نایت چروانی در بررسی خود اعلام کرده اند که تبلیغات مثبت شهرت سازمان، اعتقاد به قابل اعتماد بودن سازمان را بالا می برد. چسکین نیز در بررسی های خود شهرت نام تجاری را به عنوان یکی از شش عامل اصلی ایجاد کننده اعتماد در تجارت الکترونیکی می داند. از دیگر مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است، می توان به مطالعات وسج و کونینگ هام اشاره نمود. [۱]

۱. فراهم آوردن اطلاعات مطمئن در مورد سیاست ها و فعالیت های سازمان

در محیط بر خط به جهت ساختار مجازی و گستره جغرافیایی تحت پوشش آن، ابزار یا کانال های محدودی برای ارتباط مستقیم با مشتری مانند تماس با مشتری وجود دارد، لذا ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتری شامل اطلاعات در مورد محصولات (ویژگی ها، قیمت گذاری، قابلیت دسترسی)، خدمات (مشخصات کالا یا خدمت، روش های تحویل، بیمه، روش های پرداخت) و خط مشی های کاری (حریم شخصی، امنیت، سیاست های برگشت کالا) از طریق وب سایت صورت می گیرد. جامعیت و شفاف بودن اطلاعات ارائه شدن توسط کسب و کار بر روی وب سایت نقش مؤثری بر شکل گیری اعتماد مشتری دارد. [۱۱]

این مسئله که اعتماد مشتریان به سازمان از طریق قرار دادن اطلاعات در مورد کسب و کار در وب سایت افزایش می یابد، در مطالعات متعدد بررسی و اثبات شده است.

۳. استفاده از مکانیزم های انتقال اعتماد

وجود شواهدی مبنی بر تشابه و رابطه بین گروه های مختلف، اعتماد را تحت تأثیر قرار می دهد. در بررسی های انجام شده اثبات شده است، که استفاده از مکانیزم هایی مثل قرار دادن لینک وب سایت سازمان در سایت شناخته شده و مورد اعتماد، اعتماد مشتری به سایت سازمان را به صورت مثبتی افزایش می دهد. به عبارت دیگر مشتریانی که توسط یک لینک موجود در یک وب سایت مورد اعتماد به سایت ناشناس مراجعه می کنند، با تصور تعامل و یکپارچگی بین دو وب سایت، احساس اعتماد بالایی نسبت به سایت ناشناس دارند. علاوه بر این برداشت مشتری از وجود تشابه، یگانگی و سازگاری بین دو وب سایت عامل گیری در انتقال قابلیت اعتماد بین دو وب سایت می باشد. [۹]

۴. فراهم آوردن فرصت هایی برای تعامل و آزمون مشتری

قضاوت افراد بر روی قابلیت اطمینان و اعتبار یک فرد یا کسب و کار به تجربه شخصی آنها با فرد یا کسب و کار مورد نظر و برآورد سطحی از کیفیت شاخص های مورد نظر وی در مورد اعتبار و قابلیت اعتبار طرف مقابل بستگی دارد. به عبارت دیگر اعتماد از طریق تجربه شخصی و ارزیابی عواملی که جهت قضاوت در مورد اعتماد مدنظر فرد است، ایجاد می شود.

تعامل مشتری با فروشگاه های الکترونیکی

تعامل مشتری با فروشگاه های اینترنتی، اعتقاد به قابل اعتماد بودن وب سایت را تحت تأثیر قرار می دهد. از طریق تعامل با وب سایت شواهدی در مورد ویژگی های مثبت سازمان حاصل می شود که نتیجه مستقیم بر قضاوت فرد در مورد قابلیت اعتماد سازمان به جای می گذارد. سه فاکتور عمده که در تعامل وب سایت و سازمان دارند، عبارتند از قابلیت پیمایش و

جستجو در صفحات مانند راحتی و سهولت یافتن آنچه مشتری جستجو می کند، توانایی پاسخگویی به درخواست ها شامل کلیه فرآیندهایی که از لحظه شروع فرآیند خرید تا دریافت سفارش در سازمان اجرا می شوند و تکنولوژی مورد استفاده در وب سایت مثلاً سرعت و عملکرد وب سایت. [۱۱]

بر اساس مطالعات عملی انجام شده، اعتماد مشتری به یکپارچگی و حسن نیت فروشنده در صورت تعامل سازمان با مشتری مثلاً پاسخگویی به نظرات و پیشنهادهای وی افزایش می یابد. سرعت در پاسخگویی به سوالات مشتری در خصوص خدمات و اقداماتی از قبیل تأیید مراحل تراکنش و تبادل از طریق پست الکترونیکی، اعتبار و قابلیت سازمان را نزد مشتری ارتقا می بخشد. [۱۲]

فاکتورهای مورد استفاده در ارزیابی های اولیه

افراد گاهی اوقات قابلیت اعتماد یک وب سایت را بر اساس بررسی ساده عناصر و فاکتورهای سطحی آن، به عنوان مثال طراحی گرافیکی و بصری وب سایت می سنجدند. نحوه نمایش و طراحی حرفه ای وب سایت فاکتورهای مهم در توسعه اعتماد می باشند. نمایش آدرس واقعی سازمان، شماره تماس، آدرس پست الکترونیکی و تصاویر کمپانی نیز بر توسعه اعتماد مؤثرند. [۱۱]

ب. طبقه بندی بر اساس ریسک های موجود در تراکنش های تجارت الکترونیکی

طبقه بندی مکانیزم های ایجاد اعتماد را می توان از منظر طبقه بندی ریسک های موجود در تجارت الکترونیکی و راهبرد و مکانیزم های مقابله با آنها نیز انجام داد. در تقسیم بندی که با این رویکرد توسط دونگمین و بن باسات (۲۰۰۳) انجام شده است، مکانیزم های اعتمادساز به چهار حوزه به شرح زیر تقسیم بندی شده اند:

- مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه اطلاعات شخصی (امنیت و حریم شخصی)

- مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه کیفیت و قیمت محصول

- مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد نسبت به خدمات مشتری

- مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در مورد قابلیت اطمینان کسب و کار [۹]

مکانیزم های مرتبط با اطلاعات شخصی در ارتباط با محافظت اطلاعات شخصی مشتریان، هم از نظر امنیت و حفظ آنها و هم از نظر نحوه استفاده از این اطلاعات است. این اطلاعات عبارتند از اطلاعات کارت اعتباری و سایر اطلاعات شخصی مانند نام، پست الکترونیکی، شماره تماس و آدرس پستی مشتری است. در این میان اطلاعات کارت اعتباری به جهت ارتباط مستقیم با ضرر مالی از اهمیت ویژه ای برخوردار است و سایر اطلاعات مرتبط با مسائل حریم شخصی افراد می باشد.

مکانیزم های مرتبط با کیفیت و قیمت محصول و خدمات، به اطمینان از تطابق ویژگی های محصول و خدمت با مشخصات اظهار شده و موضوعات مرتبط با واقعی بودن قیمت و مطابقت آن با مقدار تعیین شده در وب سایت می باشد.

مکانیزم های مرتبط با خدمات مشتری در ارتباط با ایجاد اطمینان از ارائه خدمات پراهمیت از نظر مشتری پس از انجام خرید می باشد. موضوعات مرتبط با قابلیت اطمینان کسب و کار، حول مکانیزم های اثرگذار بر روی برداشت مشتری از پایداری و امنیت مالی سازمان اینترنتی بحث می کنند. [۱۳]

۶. متغیرهای فردی مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی

منظور از متغیرهای فردی، متغیرهایی است که در رابطه ی با خود مشتری بوده و بر اعتماد وی در تجارت الکترونیک مؤثر است. در تحقیقات گوناگون انجام شده در این حوزه، متغیرها توجه شده است و هر یک از صاحب نظرات به بخشی از این عوامل توجه کرده اند. برای نمونه کیم و همکاران، در مدل فرآیند محور چند بعدی ایجاد اعتماد به بعد رفتار مصرف کننده

اشاره کرده اند و به ویژگی های فردی نظیر ویژگی های جمعیت شناختی، تجربه و.. که بر رفتارهای اعتماد مصرف کنندگان مؤثر است توجه می کنند. کوربیت و همکاران در مدل اعتماد ادراک شده در در تجارت از ادراکات مشتری از متغیرهایی چون کیفیت، تارنما، ریسک ادراک شده توسط مشتری و تجربه ی کاربر از وب به عنوان عوامل کلیدی مرتبط با اعتماد در زمینه ی تجارت الکترونیک یاد می کنند. تان و ساترلند نیز می گویند که در علم روانشناسی به اعتماد عنوان یک خصوصیت مبتنی بر ویژگی های شخصیتی توجه می شود که دارای ریشه های عمیق در باورهای فرد بوده و عموماً با توجه به تجربیات شخصی فرد در زندگی شکل می گیرد. [۱۴]

آنها این بعد از اعتماد را اعتماد شخصیتی نام نهاده، در آن به نقش مصرف کننده و فعل و انفعالاتی که در ذهن وی در رابطه با اعتماد و یا عدم اعتماد به یک فروشنده الکترونیکی اتفاق می افتد، توجه می کنند.

۷. متغیرهای شرکتی مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی

مقصود از متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهایی هستند که مرتبط با خود شرکت و یا تارنمایی که به ارائه ی کالاها و خدمات به صورت اینترنتی است، می باشند. این عوامل عبارتند از: متغیرهای مربوط به تارنما و متغیرهای مربوط به آمیخته ی بازاریابی.

الف. متغیرهای مربوط به تارنما

وانگ و امورین در مطالعات خود به نقش و اهمیت عوامل مربوط به طراحی تارنما توجه کرده اند و نوع و شیوه طراحی تارنما را عامل ایجاد اعتماد در مشتریان می دانند. چارچوب ارائه شده توسط وانگ و امورین در چهار بعد گوناگون به شرح زیر ارائه شده اند: [۱۵]

بعد طراحی گرافیک: این بعد بیانگر عوامل طراحی گرافیکی در تارنما است که مصرف کننده در اولین مرتبه با آن برخورد می کند.

بعد ساختار طراحی: این بعد بیانگر سازمان دهی کلی و چگونگی دستیابی به اطلاعات موجود در تارنما است.

بعد عوامل اجتماعی: این بعد بیانگر لزوم در نظر گرفتن عوامل اجتماعی در تارنما مانند وجود تعاملات چهره به چهره و نیز استفاده از وسایل ارتباطی تأمین کننده این امر در تارنما است. [۱۵]

ب. متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی
منظور از متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی، عناصری است که در دست شرکت و یا تارنمای مورد نظر است و می توان به وسیله ی آن ها بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک گذاشت، مؤثر بود. [۱۵]

کیفیت و همکاران در مدل فرآیند محور چند بعدی، ایجاد اعتماد به بعد محصول (ویژگی هایی از محصول که به ترفیع اعتماد خریدار می پردازد مانند معروفیت برند تجاری، کیفیت، در دسترس بودن و تنوع محصول) و بعد معادله (ویژگی هایی از قبیل روش پرداخت، خدمات پس از فروش و که عملیات تبادل محصول را قابل اعتماد می کند) توجه می کنند. شانکر و همکاران نیز کیفیت محصول را به عنوان یکی از سه رکن اساسی ایجاد اعتماد معرفی کرده اند. دایل و همکاران نیز در هرم اعتماد در تجارت الکترونیک، به نحوه فروش به عنوان یکی از عوامل هسته ای ایجاد اعتماد اشاره می کنند. [۱۶]

ماتشو و همکاران نیز خدمات پس از فروش را برای محصول، همچنین وجود خطی مشی های مشخص برگشت دادن کالاهای خریداری شده را در افزایش اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک دخیل می دانند. [۱۷]

۸. متغیرهای زیرساختی مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی

متغیرهای زیر ساختی، متغیرهایی هستند که به عوامل محیطی و پیرامونی تجارت الکترونیک ارتباط دارند و وجود آنها پیش زمینه ی انجام تجارت در فضای مجازی تلقی می شود. در به عوامل زیرساختی به تحقیقات گوناگون عنوان متغیرهای مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک توجه شده است. همفیل از معدود محققاتی بود که در زمینه ی اعتماد در تجارت الکترونیک به لزوم قانونمندی و وجود زیرساخت های مناسب حقوقی و قانونی برای ایجاد اعتماد در مشتریان اشاره کرده است. [۱۷]

کیم و همکاران نیز در مدل فرآیند محور چند بعدی، ایجاد اعتماد به بعد نهادی زیرساخت های حقوقی و قانونی، زیرساخت های اعتباری و بعد فناوری (سیستم اطلاعاتی و ویژگی های نرم افزاری که باعث ایمنی و اثربخشیدن مبادلات به هنگام می شود) اشاره می کنند. [۱۶]

سولتان و همکاران نیز به وجود تأییدیه ها (زیرساخت های اعتباری) را یکی از عوامل زیربنایی ایجاد اعتماد در مشتریان مورد توجه می کنند. [۱۸]

به طور خلاصه می توان گفت، در تجارت سنتی انفال اطلاعات از طریق اسناد کاغذی انجام می پذیرفت که علاوه بر هزینه های بیشتر منجر به تأخیر و اشتباهات عمدی یا سهوی انسانی، پراکندگی، دوباره کاری و کاغذبازی می شد. برای رفع این مشکل، دانشمندان علم تجارت و اقتصاد در تلاش برای رفع مشکل و معضلات عملیات تجاری روش های نوینی با توجه به پیشرفت علوم رایانه ای و مخابراتی ابداع کرده اند که زمینه تجارت الکترونیک، انفال اطلاعات تجاری بدون کاغذ و انجام فعالیت های تجاری به طور مستقیم از طریق رایانه و اینترنت را به وجود آورده است. [۱۸]

۹. عوامل مؤثر بر میزان اعتماد مشتری به تجارت الکترونیکی

عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی عبارتند از:

الف. حریم خصوصی، قوانین و امنیت

این عامل به عنوان مهم ترین عامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی مشتریان است و در واقع سه وجه مؤثر و متفاوت در اعتماد الکترونیکی و به طور کلی خرید اینترنتی را شامل می شود. وجه اول حریم خصوصی است. حریم خصوصی به معنای حمایت و پشتیبانی از اطلاعات هویتی اشخاص در اینترنت مربوط می شود و اتخاذ و اجرای سیاست های حریم خصوصی، اخطار یا آگهی، افشاگری، موافقت بازدیدکنندگان یک وب سایت را در بر می گیرد. در حقیقت حریم خصوصی یک محرک کلیدی اعتماد بر خط است. این وجه، متغیرهایی چون وجود سیاست های حریم خصوصی در وب سایت، قابل فهم بودن و در دسترس بودن آن، اراده توضیحات لازم در خصوص نحوه استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان در وب سایت و استفاده از کوکی ها را شامل می شود. [۱۹]

وجه دوم، امنیت را در بر می گیرد. در حالت کلی هدف از امنیت، دور کردن افراد و عوامل غیرمجاز و اجازه دادن و محافظت از افراد و عوامل مجاز در ارتباط با سیستم است. مکانیزم های امنیتی مانند استفاده از گذرواژه ها، مکانیزم های رمزنگاری، امضاهای دیجیتال، تکنیک های تهیه نسخه پشتیبان، در ایجاد اطمینان و اعتماد مشتری به سیستم ها اهمیت و کاربرد فراوان دارد. بنابراین، این وجه، متغیرهایی چون استفاده از فناوری های امنیتی مناسب و به روز در وب سایت، ارائه توضیحات روشن و قابل فهم در خصوص رویه ها یا سیاست های برگشت کالا و استرداد پول در یک وب سایت تجاری و مشخص بودن گارانتی محصولات را شامل می شود. [۱۹]

وجه سوم، وجود قوانین و رعایت آنها می باشد. همانطور که در تجارت سنتی، قوانین نقش مؤثری در حمایت از طرفین معاملات ایفا می کند، در تجارت الکترونیکی نیز می تواند نقش بسزایی داشته باشد. بنابراین، علاوه بر مقررات، گارانتی ها و

مراجع قانونی که هر وب سایت ممکن است به عنوان مکانیزم ایجاد اعتماد مشتری در نظر گیرد، مقررات و قوانینی که دولت ها در این زمینه وضع نموده اند نیز می تواند مطرح باشد. قوانین و مقررات دولتی در زمینه تجارت الکترونیکی، ریسک احساس شده توسط مشتری را کاهش داده و باعث ایجاد اعتماد بیشتر وب به تراکنش های الکترونیکی می شود. از این رو، این وجه متغیرهایی چون قوانین حمایت از مشتریان الکترونیکی، قوانین رسیدگی به جرایم الکترونیکی و رعایت تمامی استانداردهای امنیتی و فنی مخصوص وب سایت های تجاری که یک مرجع دولتی قبلاً اعلام کرده باشد، توسط یک وب سایت را در بر می گیرد. [۱۹]

ب.انجام کامل سفارش

انجام کامل سفارش به تحویل کالا یا خدمات، بر اساس سفارش مشتری بر می گردد و عاملی ضروری برای وب سایت های تجاری محسوب می شود. این عامل متغیرهایی چون امکان انتخاب انواع روش های حمل و نقل کالا توسط مشتری، مشخص بودن هزینه حمل و تحویل کالا در همان ابتدای فرآیند خرید، امکان انتخاب انواع طرق پرداخت توسط مشتری، ارسال تأیید ثبت سفارش از طریق پست الکترونیکی از طرف وب سایت برای مشتری، وجود امکان پیگیری سفارش در یک وب سایت تجاری و وجود ابزار جست و جو در یک وب سایت تجاری را در بر می گیرد. [۲۰]

پ.کیفیت محتوا

کیفیت محتوا با مشخصه هایی چون مفید، کامل و دقیق بودن اطلاعات سر و کار دارد. وقتی مشتریان احساس می کنند اطلاعات موجود در یک وب سایت قابل اطمینان نیست، به سرعت اعتماد آنان از بین می رود. اگر اطلاعاتی که توسط فروشنده الکترونیکی و از طریق وب سایت وی ارائه می شود مبهم، نادقیق و ناکامل باشد، این ظن در ذهن مشتری ایجاد می شود که فروشنده رفتاری فرصت طلبانه و آسیب رسان بروز خواهد داد و این خود موجب کاهش اعتماد می شود. بر عکس، فراهم نمودن محتوای با کیفیت بالا، اعتماد را افزایش می دهد. از این رو متغیرهای این عامل، مواردی؛ چون وجود اطلاعات مفید، مربوط، کافی، واضح، دقیق و به روز در یک وب سایت تجاری را شامل می شود. [۲۱]

ت.خدمات ویژه و سهولت کاربری

منظور از خدمات ویژه، خدماتی است که یک فروشنده الکترونیکی علاوه بر حداقل های لازم در یک وب سایت تجاری را ارائه می کند و سفارشی سازی و شخصی سازی را شامل می شود. این عامل متغیرهایی چون خرید، عدم نیاز به آموزش خاص برای استفاده از یک وب سایت تجاری و کارکردن با آن، تعامل روشن و قابل فهم یک وب سایت تجاری با مشتری، پاسخگویی نسبت به نیازها و تمایلات مشتری به صورت خاص، امکان سفارشی سازی محصولات دقیقاً مطابق با نیاز مشتری، امکان ایجاد یک محصول با توجه به مشخصه هایی که مشتری مدنظر دارد، امکان انجام تنظیمات دلخواه مشتری در یک وب سایت تجاری، ارائه پیشنهاد یک محصول خاص بر اساس اطلاعات دریافته از رفتار مشتری در خریدها یا نیازهای قبلی، پرسش سوالات آسان در مورد ترجیحات مشتری و ارائه پیشنهاد یک محصول خاص بر اساس ترجیحات و اطلاعات شخصی مشتری را شامل می شود. [۲۲]

ث.ذکر مشخصات کامل شرکت

ذکر مشخصات کامل شرکت فروشگاه اینترنتی یا فروشنده الکترونیکی از قبیل آدرس پست الکترونیکی شرکت یا فروشنده، آدرس پستی و تلفن شرکت یا فروشنده، احساس اعتماد بیشتری در مشتریان ایجاد می کند. بسیاری از افراد، قبل از انجام هرگونه خرید یا سفارش، ابتدا با استفاده از اطلاعات تماس سعی می کنند از وجود خارجی فروشگاه مجازی اطمینان حاصل کنند. [۲۱]

۱۰. نتیجه گیری

از آنجایی که تجارت الکترونیک به سرعت در حالت پیشرفت و توسعه است و یکی از ضرورت های تجارت امروز تجارت الکترونیک است، ایران نیز به جهت تدوین راهبردهای ورود به بازارهای تجاری باید در این مسیر حرکت های لازم را انجام دهد. در این میان، توانایی وب سایت های تجاری در جلب اعتماد مشتریان و کاربرانی که هر روز بر تعدادشان افزوده می گردد، می تواند به دیده فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی نگاشته شود. به عبارت دیگر، با افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنتی و یا مشتریان بالقوه از طرفی و افزایش رقابت در حوزه تجارت الکترونیکی بین خرده فروشان اینترنتی از طرف دیگر، فروشندگانی که قادر نباشند اعتماد مشتریان را به خود جلب نمایند، خود به خود از صحنه رقابت حذف می گردند. از سوی دیگر فروشندگان اینترنتی که بتوانند با جلب اعتماد مشتریان، آنها را از میان انبوه وب سایت های مشابه به سوی وب سایت خود جلب نمایند، هر روز شاهد کسب منافع بیشتر، از طریق افزایش تعداد مشتریان و حفظ وفاداری آنها خواهند بود. در صورت فراگیری اصول تجارت الکترونیک و ایجاد زیرساخت های اساسی آن و وارد ساختن فناوری های مربوطه و بومی سازی آن ها، می توان گام های اساسی در راستای تجارت الکترونیک برداشت. اما در این میان نباید نقش اساسی و بلامعارض اطمینان را از نظر دور داشت و کم اهمیت پنداشت. یکی از ضرورت های اساسی در تجارت الکترونیک اطمینان است. با اطمینان سازی بین بنگاه و بنگاه یا مشتری در تجارت الکترونیک، می توان روابطی را که بر اساس اعتماد دوطرفه است، ایجاد نمود و فرآیند تجارت الکترونیک را تسهیل و تسریع نمود. سه عامل ویژگی های جمعیت شناختی، تجربه استفاده از اینترنت و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت، نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی می باشد. همچنین اثر تجربه واقعی خرید اینترنتی بر سطح اعتماد مشتریان بسیار مؤثر است و هرچه تعداد این تجارت بیشتر باشد، اثر مثبت بیشتری بر اعتماد آنان داشته است.

مراجع

۱. روحانی، م (۱۳۹۱)، "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، تهران، انتشارات رشد، ص ۷۹.
2. Urban, G.L (2000), "Placing trust at the center of your internet strategi". Salon management review, 42(1), p.39.
3. Stewart, K.J (2003), "Trust transfer on the world wide web", Organization science, Vol.14, p.17.
4. Zhang, W (2005), "A Computational trust model for c2c auctions", Retrieved, P.25.
۵. Milena M Head (2000), "Trust in e-commerce, degrooteschool of business", McMaster universiry, p.307.
6. Daniel W Manchala (2000), "e-commerce trust metrics and models", <http://computer.org/internet/>
7. Shneiderman B (2000), "Desining website to enhance online trust", Communication of the ACM, Vol.43, p.83.
8. Muniz, M (2001), "Brand community", Journal of consumer research, 27, p.412.
9. Smith, A (2004), "Exploring the trust factor in e-medicine", online information review, Vol.28, p.346.
10. Lee M (2001), "Trust ni busiess to consumer electronic commerce", International Journal of electronic commerce, Vol.6, N.1, p.75.
11. Head M (2003), "Trust in e-commerce", Quarterly Journal of electronic commerce, p.48.
12. Fan, J (2006), "Trust and electronic commerce", International conference on e-business engineering, p.81.

13. Fan, J(2006), "Trust and Electronic commerce-A Test of E-Bookstore", International Journal conference on e-business engineering, p.44
14. Grabner, S(2007), "Empirical research in on-line trust", International conference on network and service, p83.
15. Wang Y(2005), "An overview of online trust", Computer in human behavior, p.105.
16. Kim, H(2007), "A comparison of online trust building factors between potential customer and repeat customer", Journal of the association for information system, p.392.
17. Millar, T(2005), "Determinants of three facets of customer trust a marketing model of Japanese buyer supplier relationship", Journal of business research 57, p.312.
18. Sultan, F(2002), "Determinants and role of trust in e-business a large scale empirical study", MIT Sloan school of management, Working paper 42.
19. Wwww.Escrow.com
20. Wwww.Amexblue.com
21. Wwww.Emarket.com
22. Wwww.Forrester.com

