

اعتماد در تجارت الکترونیک

مسعود امجدی

m.amjadi@iasbs.ac.ir

چکیده

برای کاهش این تهدیدات در داد و ستد مرسوم راهکارهایی وجود دارند که تقریباً همه‌کم و بیش با آنها آشنایی دارند از قبیل نصب دوربین های مدار بسته، قرار دادن برچسب های مغناطیسی و ایجاد خروجی های کنترل کننده، بررسی صحت چک های دریافتی و این قبیل راهکارهای نجات دهنده که عمدتاً با مسائل فیزیکی مرتبط هستند می توانند سطح خوبی از امنیت را فراهم بیاورند. در سیستم 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.

در جهان اقتصادی متحول امروز، روز به روز نقش تجارت الکترونیک در اقتصاد بیشتر می شود و هر ساله شاهد رشد قابل توجه این نوع تجارت در سطح جهانی هستیم، تا آنجا که حجم مبادلات تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۲ برابر ۲/۳ تریلیون دلار و در سال ۲۰۰۶ به ۱۲/۸ تریلیون دلار رسید. تجارت الکترونیک موانع جغرافیایی و تفاوت شب و روز در منطق مختلف را از میان بر می دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازار های سنتی به شکل های جدید می شود. همچنین باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می شود. به طور کلی می توان فواید تجارت الکترونیک را در مقایسه با تجارت سنتی این گونه دانست:

حضور در بازار به شکل: " همه جا، همه کس، همه وقت " .

این نوع تجارت با توجه به مزایایی همچون کاهش هزینه های خرید و فروش، حذف واسطه ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خریدار از طریق اینترنت، مذاکره شرکت ها با خریداران و ایجاد اولویت جست و جو از طریق وب، بستری را فراهم آورده تا فروشندگان بتوانند در بازار های جهانی با عرضه ی کالا های خود به میلیون ها خریدار، با کمترین هزینه رقابت کنند. از طرفی اعتماد در این میان نقش اصلی را ایفا می کند تا بتوان با ایجاد اعتماد شکاف اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده را پر کرد و باعث اعتماد سازی و در نتیجه فروش بیشتر شد.

از آنجایی که جنس این تکنولوژی از اطلاعات می باشد کمتر کسی از خریداران معمولی با طرز کارکرد آن آشنایی دارند (مگر افراد تحصیل کرده و کسانی که به نحوی با این فناوری در ارتباطند) . به همین دلیل ایجاد اعتماد در خریداران از عوامل مهم در توسعه ی این فناوری و به طور کلی باعث افزایش فروش خواهد شد.

یکی از ضرورت هایی که در محیط پر آشوب امروزی نقش مهمی دارد مفهوم تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک علی رغم نو پا بودن، پیشرفت های شگرفی داشته و به خصوص اخیراً در ایران گرایش به آن زیاد شده است ولی از طرفی دیگر چون کالا در تجارت الکترونیک همانند تجارت سنتی، ملموس نیست، یکی از لازمه های مهم در جریان خرید در تجارت الکترونیک مفهوم اعتماد است. از زاین رو این مقاله سعی دارد رابطه ی اعتماد و تجارت الکترونیک را که گاهی به عنوان حلقه ی مفقوده در مباحث تجارت الکترونیک مطرح است را بررسی کند. این مقاله ابتدا مفهوم اعتماد و تجارت الکترونیک را بیان کرده و ابعاد و شاخص های آنها را بررسی می کند. سپس رفتار مصرف کننده و اشتباهات رایج آنها در خرید الکترونیک را مورد بحث قرار داده و در آخر نیز با معرفی چندین مدل رابطه ی اعتماد و تجارت الکترونیک را بررسی می کند.

واژه های کلیدی

اعتماد در تجارت الکترونیک، اعتماد، تجارت الکترونیک، Trust in E-Commerce, E-Commerce

۱ - مقدمه

در دنیای رو به رشد و بهم متصل الکترونیکی امروز زندگی انسان در دست بسته هایی می باشد که با سرعتی 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 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 اینترنتی یا الکترونیکی گفته می شود و به همین شکل به داد و ستد الکترونیکی نیز تجارت الکترونیک می گویند که این داد و ستد می تواند شامل خرید و فروش کالا و یا سرویسی خاص باشد.

از آنجاییکه در سیستم داد و ستد سنتی نیز بدلیل 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 باشند.

۲ - اعتماد

- مک گریگور می نویسد : ((اعتماد یعنی اینکه من می دانم شما عمدا و یا سهوا ، با قصد و بدون قصد منفعت مرا از بین نمی برید))
- راکی نیز در تعریف اعتماد می گوید : اعتماد عبارت است از ((قابلیت محاسبه ، قابلیت اتکا و قابلیت پیش بینی)) . (Racky 1992)
- اعتماد عبارت است از پیمان دو جانبه با دیگران برای دستیابی به هدف و انجام یک رفتار . (Kohn 1986)
- کلی در مورد اعتماد چنین بیان می کند :
- اعتماد عموما بر حسب انتظارات یا باور ها تعریف می شود . باور ها حاکی از آن است که دیگران از خصایصی نظیر خیر خواهی ، صداقت ، کاردانی و پیش بینی پذیری برخوردارند . بنابراین اگر فقط یکی از این باور ها مبنا قرار گیرد ، این رابطه ممکن است خیلی بی ثبات باشد ، اعتماد مخلوطی از احساس و تفکر عقلی است . (Kelly & Mc Grow 1995)

۲-۲ ابعاد اعتماد

می بر در مدل خودتوانایی ، خیر خواهی ، شفافیت و تمایل اعتماد کننده برای اعتماد کردن به اعتماد شونده را به عنوان متغیر های موثر بر اعتماد عنوان کرده است . [6]

توسط محققان فاکتور های متفاوتی برای میزان قابلیت اعتماد عنوان شده است . مثلا اعتماد بر اساس نظریه ی چیندلر و توماس در پنج بعد معنا می شود که عبارتند از :

۱. **صداقت** : درستی ، پاکی و دارای حقیقت بودن
۲. **شایستگی** : داشتن مهارت و دانش در زمینه ی فنی و روابط انسانی
۳. **وفاداری** : حفظ آبرو و حیثیت
۴. **ثبات و پایداری** : قابلیت اعتماد ، توانایی پیش بینی و قضاوت خوب به هنگام رویایی با اوضاع و شرایط مختلف
۵. **روراستی** : تبادل نظر و دادن اطلاعات به صورت آزاد (Schinaller & Thomas 1993)

البته لازم به ذکر است که ابعاد در بالا به ترتیب اهمیت آورده شده اند بدین معنی که صداقت مهمتر از همه و در آخر روراستی است ولی این اختلاف اهمیت بسیار ناچیز است .

به عقیده ی بوتلر اعتماد دارای ۶ بعد است : توانایی ، صداقت ، خیر خواهی ، اعتبار ، روراستی و وفاداری . (Butler 1991)

از بین این عوامل سه عامل مهم و عمده وجود دارد که عبارتند از :

توانایی ، خیرخواهی ، درستی و صداقت . [2]

پوتنام به عنوان یکی از صاحب نظران و پیشروان در مباحث سرمایه ی اجتماعی ، سرمایه ی اجتماعی را مجموعه ای از مفاهیمی چون اعتماد ، هنجارها و شبکه ها تعریف کرده است که منجر به ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه ی اعضای یک اجتماع می شود و در نهایت منابع متقابل اعضای آن جامعه را تامین می کند . همان طور که در تعریف ارائه شده برای سرمایه ی اجتماعی دیده می شود اعتماد یکی از ابعاد مهم سرمایه ی اجتماعی محسوب می گردد و بر اساس این تئوری ، اعتماد منبع اصلی جامعه ی مدنی و زمینه ساز تعهد مدنی ، تعهد سازمانی و دموکراسی به حساب می آید . (Putnam ; 1995) [2]

۲-۱ تعریف اعتماد

باید توجه داشت که تعریف واحد و واضح برای اعتماد و عوامل موثر بر آن وجود ندارد . معمولا اعتماد مترادف با اطمینان ، باور و تکیه کردن در نظر گرفته می شود . (Rogers & James 1995)

در زیر تعدادی از تعاریف بیان شده ارائه می گردد : [2]

- فرهنگ اکسفورد اعتماد را به این صورت تعریف کرده است :
 - اطمینان یا اتکا به برخی از ویژگی ها یا خصایص یک شخص یا سازمان
 - پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قراین
 - باور یا اعتماد یا اتکا به صداقت یک فرد یا سازمان
 - داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان
 - صداقت درستی و وفاداری
- فرهنگ وبستر اعتماد را تکیه مطمئن بر افراد و اشیاء و وابستگی مطمئن بر ویژگی ها ، توانایی ها ، قدرت و درستی افراد معرفی می کند . (Webster 2004)
- اعتماد سطحی از اطمینان است که یک فرد به شایستگی های طرف دیگر و عملکرد بر اساس اصول اخلاقی و قابل پیش بینی دارد . (Errol & Bruce 2005)
- اعتماد باوری است که کسانی که ما به آنها وابسته ایم ، انتظارات ما را از خودشان بر آورده خواهند نمود . (Shaw 1997)

راجرز اعتماد را با اطمینان از اینکه فعالیت های دیگران با گفتار هایشان سازگاری دارد تعریف کرده است . وی در تعریفی دیگر می گوید : اعتماد یعنی اینکه افرادی که با آنان همکاری می کنید نسبت به سعادت و مصالح شما علاقه مندند ، بدون اینکه شما توانایی انجام کاری برای آنها را داشته باشید . (Roger & James , 1995)

(Roger & James 1995) [2]

ردیف	نویسندگان	شاخص های مورد استفاده
۱	بویل و یونچس (۱۹۷۰)	تعاملات گذشته
۲	باتلر (۱۹۹۱)	دسترسی ، شایستگی ، سازگاری ، احتیاط کاری ، بی طرفی ، صداقت و وفاداری ، شفافیت
۳	کوک و وال (۱۹۹۸)	نیت های قابل اعتماد ، توانایی
۴	داسگویتا (۱۹۸۸)	اعتبار رفتار تهدید آمیز ، اعتبار قول ها
۵	داچ (۱۹۶۰)	توانایی ، نیت برای تولید
۶	کی ونوکس (۱۹۷۰)	شایستگی ها و انگیزه ها
۷	لازلروهاستون (۱۹۸۰)	خیر خواهی و صداقت
۸	لیبرمن (۱۹۸۱)	شایستگی و صداقت
۹	روزن و جراد (۱۹۷۷)	قضاوت یا شایستگی ، اهداف گروهی
۱۰	سیتکین و روس (۱۹۹۳)	توانایی ، تجانس ارزش ها

توانایی به صورت مجموعه ای از مهارت ها ، شایستگی ها و ویژگی هایی که در هر بخش در دامنه ی مشخصی قادر به تاثیر گذاری بر سایر بخش ها می باشد ، تعریف شده است . به این علت که اعتماد شونده ممکن است شایستگی های بالایی در بعضی از مهارت ها داشته باشد که امکان اعتماد کردن دیگران به خود را افزایش دهد ، دامنه توانایی ها دارای محدوده مشخص می باشد . در هر صورت اعتماد شونده ممکن است مقدار کمی توانایی و استعداد ، تجربه و سابقه ی کار در سایر حوزه ها داشته باشد که این موارد همگی خارج از آن محدوده ی مشخص باشند .

تعدادی از تئوری ها در این زمینه از مفاهیم مشابهی به عنوان عوامل تاثیر گذار بر اعتماد استفاده کرده اند که دارای معانی مشخص با مفاهیم به کار رفته در این مدل می باشد . کوک و وال همچنین واچ و سیتکین و روس در مطالعاتشان توانایی را به عنوان یک عنصر مهم و تاثیر گذار بر اعتماد عنوان کرده اند ولی سایر محققان نظیر باتلر و لیبرمن از مفهوم شایستگی برای بیان این مفهوم استفاده کرده اند . [2]

۲-۲-۲ خیر خواهی

خیر خواهی دامنه ای است که فرد اعتماد شونده باور دارد که می خواهد برای اعتماد کننده کار خوبی انجام دهد و در آن دامنه انگیزه ی کسب منفعت برای اعتماد شونده وجود ندارد . خیر خواهی بیان می کند که اعتماد شونده دستاورد های مشخص برای اعتماد کننده دارد . یک نمونه از این دستاورد ها برقراری ارتباط بین اعتماد کننده و اعتماد شونده می باشد . اعتماد شونده می خواهد که به اعتماد کننده کمک کند اگر چه ملزم به کمک کردن نمی باشد و هیچ گونه پاداش خارجی برای وی وجود ندارد . خیر خواهی یک نگرش مثبت اعتماد کننده به اعتماد شونده است . [2]

۲-۲-۳ درستی و صداقت

وجود ارتباط بین صداقت و اعتماد به ادراک اعتماد کننده از صداقت و درستی اعتماد شونده از یک سری اصول که اعتماد کننده آنها را قابل قبول می داند ، بستگی دارد . مک فان به اهمیت رعایت این اصول از طرف اعتماد شونده برای اعتماد کننده پرداخته است . او بیان می کند که تبعیت کردن از پاره ای اصول بیانگر صداقت و درستی است . در هر صورت اگر این اصول از طرف اعتماد کننده قابل قبول نباشند ، اعتماد شونده برای مقاصد و اهداف ما فاقد صداقت و درستی است . مک فان از این ویژگی به عنوان صداقت اخلاقی یاد می کند . [2]

۳ - تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک مجموعه ی ارتباطات ، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمان ها ، بنگاه ها ، شرکت ها ، عامه ی مردم ، دولت و اجازه می دهد که اطلاعات خدمات و کالاهای خود را بهینه تر ، آسانتر و سریعتر با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری ، به ویژه اینترنت عرضه دارند . تجارت الکترونیک تجارت بدون کاغذ است . به وسیله ی تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و حمل و نقل کالاها ، با زحمت کمتری انجام می گیرد .

(Mcknight & Kretz mann , 1997)

تجارت الکترونیک باعث می شود ارتباط بین شرکت ها ، بنگاه ها و کلیه ی نهاد های مرتبط با تجارت ساده تر و سریعتر انجام گردد . تجارت الکترونیک مجموعه ی فعالیت ها و خدماتی است که جستجوی اطلاعات ، مدیریت اطلاعات و تبادلات ، بررسی وضعیت اعتبار ، ایجاد اعتبار ، پرداخت مجازی ، گزارش گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با استفاده از ارتباط دیجیتالی امکان پذیر می سازد . بسیاری از مردم تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه ی اینترنت می دانند ، در حالی که این امر تنها بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد . در اصل تجارت الکترونیک می تواند کلیه ی جنبه های تجاری و اقتصادی را در بر بگیرد . به سادگی می توان هر گونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد را در حیطه ی تجارت الکترونیک دانست و می توان گفت تجارت الکترونیک پل ارتباطی بین مراکز تجاری ، خریداران و فروشندگان است . (Sen , 1999) [4]

۱-۳ شاخه های تجارت الکترونیک

شاخه های تجارت الکترونیک را می توان اینگونه بیان نمود :

- تجارت الکترونیک

۳-۴-۱ مزایای تجارت الکترونیک

- افزایش فروش و در پی آن افزایش در آمد و توان سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال ، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل جهانی شدن
- کاهش هزینه های تبلیغاتی برای شرکت ها به دلیل عدم وجود واسطه ها
- عدم نیاز به واسطه و دلال برای فروش کالا
- تسهیل ورود به بازار های جهانی
- ایجاد موقعیت های تجاری جدید برای کار آفرینان
- با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیاز مشتری خواهد بود و مشتری نیز قادر به ارزیابی بهتر محصولات و قیمت ها خواهد بود . [4]

۳-۴-۲ معایب تجارت الکترونیک

- تاثیر نا شناخته ی آن بر روابط انسانی
- ورشکستگی ، به علت عدم توانایی شرکت های کوچک و کاهش تولید [4]

۳-۵ تجارت الکترونیک در ایران

ایران مانند دیگر کشور ها دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه ی بازار خود به اینترنت وابسته اند . هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند ، همانا توسعه ی صادرات است . متأسفانه فروش در شبکه ی اینترنت مخارج زیادی دارد و برای بسیاری مقرون به صرفه نمی باشد . شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی ، پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند . شرکت های متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند ، اما از آنجا که هنوز هیچ متولی و مرکزی برای این پدیده وجود ندارد ، این سازمان ها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه ی کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود . هیچ آمار دقیقی نیز از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در دسترس نیست و هنوز به عنوان یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین تجارت الکترونیک در مرحله ی

- کسب و کار الکترونیک
- بازاریابی الکترونیکی
- بانکداری الکترونیکی
- کارت های هوشمند
- مدیریت روابط عمومی با مشتری (Sen , 1981) [4]

۳-۲ مدل های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای مدل های اصلی زیر می باشد :

- بین دو بنگاه B2B
- بین بنگاه و مصرف کننده (خرده فروشی) B2C
- بین مصرف کننده و مصرف کننده C2C
- بین شرکت ها و سازمان های دولتی B2A
- بین دولت و مردم A2C
- بین دولت و دولت دیگر G2G
- بین کارمندان و دولت E2G
- بین گروه و گروه P2P (Sen & Klein 2003) [2]

۳-۳ بستر های لازم برای تجارت الکترونیک

- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه ی قضائیه
- قوانین گمرکی ، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
- تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
- همکاری دانشگاه ها ، مراکز تحقیقاتی و سایر سازمان ها
- تامین ، صدور و به کار گیری کارت هوشمند
- تامین خطوط ارتباطی پر سرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم (UNDCF 2001) [2]

۳-۴ مزایا و معایب تجارت الکترونیک

برخی از مزایا و معایب تجارت الکترونیک به شرح زیر می

باشد :

کودکی و نو پایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه ی یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه ی امروزی ایران را تغییر دهد.

از سال ۱۳۸۱ پروژه ی موفق ی به صورت آزمایشی با نام پرداخت در ایران شروع گردید که با وجود همه ی مشکلات فوق الذکر راه حلی مناسب در تجارت الکترونیک ایران پدید آورده است. در این سیستم ابتدا خریدار وارد سایت اینترنتی فروشنده می شود و محصول یا محصولاتی را انتخاب می کند و در سبد خرید خود قرار می دهد و پس از وارد نمودن اطلاعات ارسال کالا در سایت پرداخت، خرید خود را نهایی می کند. این اطلاعات جهت بررسی و تصمیم گیری در سایت اینترنتی به اطلاع فروشنده می رسد. فروشنده در صورت تمایل برای ارسال، سفارش رسیده را آماده کرده و پس از اعلام در سیستم اینترنتی، پست آن را از فروشنده دریافت می کند و به دست خریدار می رساند و هزینه ی کالا به همراه هزینه ی ارسال را از خریدار دریافت می کند. واحد مالی پرداخت در دوره های زمانی مشخص با فروشنندگان تسویه حساب می کند. کلیه ی مراحل عملیاتی سیستم از طریق اینترنت به اطلاع خریدار، فروشنده، شعبه ی پستی و مدیریت سیستم می رسد. این سیستم به گونه ای طرح ریزی شده که امکان اتصال به سیستم های الکترونیکی بانک ها و موسسه های مالی و اعتباری را داشته باشد و در کنار سیستم پرداخت هنگام تحویل، قابلیت پرداخت الکترونیکی نیز در آن پیش بینی شده است.

پرداخت زیر ساخت مناسب تجارت الکترونیک و تجارت در ایران است. این سیستم خرید و فروش اینترنتی را تسهیل کرده است و حتی بدون نیاز به کارت های اعتباری روش های نوین پرداخت الکترونیک را نیز تدوین می کند. مشابه این سیستم در سایر کشورها نیز ایجاد شده است که از آن میان می توان به چین و کره ی جنوبی اشاره کرد که هر کدام با توجه به شرایط اجتماعی و اقتصادی خود فعالیت می کنند. (حسین پور ۱۳۸۲) [2]

۴ - بررسی رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است. به طوری که اولین کتابهای منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی رسد. اغلب دانشگاهها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سالهای اخیر رشد چشمگیری

داشته، به گونه ای که گروه ویژه ای از محققان درباره رفتار مصرف کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت [3].

۴ - ۱ تعریف رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار می گیرند را شامل می شود (ویلکه، ۲۰۰۰) [6]

۴ - ۲ مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده

• رفتار مصرف کننده انگیزشی است

پرسش اساسی که در این مفهوم مطرح می شود این است که "چرا رفتار مصرف کننده اتفاق می افتد؟" پاسخ این سوال در تعریف رفتار مصرف کننده گنجانده شده است. رفتار مصرف کننده برای رفع نیازها و خواسته های اوست. رفتار وسیله ای است برای رسیدن به هدف و هدف مصرف کننده نشئت گرفته از نیازها و خواسته های اوست. (ویلکه، ۲۰۰۰) [6]

• رفتار مصرف کننده در برگیرنده فعالیتهای زیادی است

تمامی مصرف کنندگان دارای تفاوتی از لحاظ افکار، احساس، تصمیم و ... با یکدیگر هستند. بازاریابان باید به فعالیتهای مصرف کنندگان توجه نمایند، برخی از فعالیتهای مصرف کنندگان عبارتند از: دیدن تبلیغات، تصمیم خرید، تصمیم گیری در مورد چگونگی پرداخت هزینه ها (نقد، نسیه) و ... [1].

• رفتار مصرف کننده یک فرآیند است

رفتار مصرف کننده شامل انتخاب، خرید، مصرف و ازبین بردن محصولات و خدمات است که شامل سه مرحله فعالیتهای قبل از خرید، فعالیتهای خرید، فعالیتهای پس از خرید می باشد. [3]

• رفتار مصرف کننده در زمانهای مختلف دارای

پیچیدگی های متفاوت است

هستند که مصرف کننده را وادار می کنند تا تمامی این مراحل را با دقت و وسواس زیادی انجام دهد. این مراحل عبارتند از :

• شناخت مشکل

اولین مرحله فرآیند تصمیم گیری این است که فرد بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوتی را احساس نماید پس سعی می کند تا این تفاوت را برطرف نماید.

• جمع آوری اطلاعات

برای حل این مشکل اطلاعاتی را جمع آوری می نماید. این اطلاعات می تواند داخلی (تجربیات پیشین) و یا خارجی (خانواده، نمایشگاه و...) باشد.

• ارزیابی گزینه ها

بعد از جمع آوری اطلاعات مصرف کننده آماده تصمیم گیری است. در این مرحله او بایستی گزینه های مختلف را بررسی و ارزیابی نماید و محصولی را انتخاب کند که خواسته های او را برآورده سازد.

• خرید

این مرحله مرحله ای است که تمام فعالیتهای بازاریاب به نتیجه می رسد. مصرف کننده در این مرحله با توجه به اطلاعاتی که از مراحل قبل به دست آورده، محصولی را انتخاب می کند که احساس می کند تمام نیازهای او را برطرف می سازد و آن را خریداری می نماید.

• رفتار پس از خرید

مصرف کننده محصولات خریداری شده را با تفکرات، محصولات، رقبا، برداشت و انتظارات خود از محصول مقایسه می نماید و دو حالت رضایت و عدم رضایت که میتواند دلایل متفاوتی داشته باشد ظاهر می شود.

خرید کالاهای متفاوت توسط افراد مختلف پیچیدگی های متفاوتی دارد، خرید بعضی از کالاها مستلزم طی هر سه مرحله فرآیند رفتار مصرف کننده است در حالی که خرید برخی از کالاها (کالاهایی که به طور مداوم مصرف می شوند) بسیار ساده و نیازمند طی مراحل مختلف نخواهد بود. مشتریان سعی می کنند فرآیند خرید را از طریق اعتماد به دیگران، وفاداری به مارک و ... ساده نمایند. [3]

• رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را در بر می گیرد

مصرف کننده می تواند در زمانهای مختلف حداقل هر یک از سه نقش تاثیر گذار، خریدار، مصرف کننده را ایفا کند. زمانی که برای خود خریدی انجام می دهیم هر سه نقش مذکور را می توانیم خود به تنهایی ایفا کنیم، گاهی با استفاده از نظر دیگران کالایی را برای کسی خریداری می کنیم که در این حالت هر کدام می توانیم نقشی جداگانه را بر عهده بگیریم. [3]

• رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است

رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی زیادی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقات اجتماعی و ... قرار دارد. این تاثیرات می تواند کوتاه مدت، میان مدت یا بلند مدت باشد. [3]

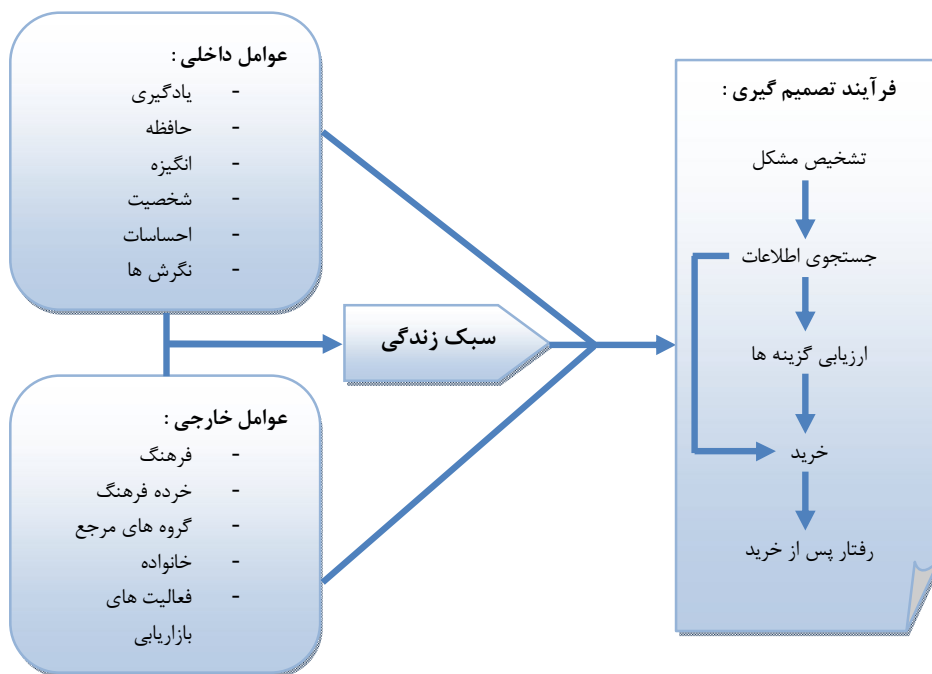
• رفتار مصرف کننده در افراد مختلف متفاوت است

با توجه به اینکه افراد خواسته ها و نیازهای متفاوتی دارند، در نتیجه رفتار آنها متفاوت است و این تفاوت بودن رفتار مصرف کننده، پیش بینی رفتار مصرف کننده را برای بازاریابان مشکل تر می کند، برای رفع این مشکل می توان بازار را بخش بندی نمود. [3]

۴-۳ فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

مصرف کنندگان محصولات متفاوتی خریداری می کنند و این تفاوت باعث متفاوت شدن تصمیمات خرید می شود فرآیند خرید شامل مراحل متعددی است که در شکل شماره ۱ (برگرفته از سایت abercrombie.com) ارائه شده است. [6]

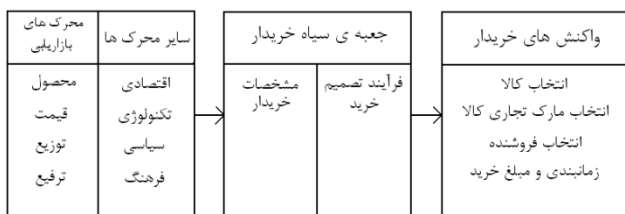
مصرف کنندگان برای خرید برخی از کالاها نیازی به طی همه مراحل تصمیم گیری خرید را ندارند، اما بعضی از خریدها آنقدر مهم



شکل ۱ - مدل کلی رفتار مصرف کننده [3]

۴-۴ مدل کاتلر برای رفتار مصرف کننده

که روی نحوه درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد و قسمت دوم، فرآیند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او اثر می گذارد.



شکل ۲ - مدل رفتار مصرف کننده (کاتلر، ۱۹۹۹) [3]

۵ - هفت اشتباه بزرگ در خرید الکترونیکی

تنوع سلیقه در نحوه ی خرید بین مصرف کنندگان امری مرسوم است. اگر شما یک فروشنده هستید با اجتناب از چند اشتباه بسیار بزرگ، به مشتریان اطمینان خاطر دهید که بخش خرید سایت شما چیز وحشتناکی نبوده و کار با آن راحت و آسان است. بر اساس تحقیقی که توسط یک شرکت کارت های اعتباری منتشر گردید، تقریباً نیمی از صاحبان کارت های ویزا نسبت به خرید اینترنتی، تردیدی بی دلیل دارند. این تحقیق فاش می سازد که علیرغم سهولت و راحتی استفاده آنلاین از کارت های اعتباری، تقریباً حدود ۴۰ درصد

در گذشته فروشندگان، به دلیل کم بودن شرکتهای رقیب و کمتر بودن تنوع محصولات به طور مستقیم مبادرت به فروش کالا می کردند. اما، امروزه با افزایش شرکتهای رقیب و از طرفی با افزایش درآمدهای مردم دیگر فروشندگان قادر به برقراری ارتباط مستقیم با خریداران نخواهند بود. بازاریابان و فروشندگان برای مطالعه رفتار مصرف کننده به انجام تحقیق وادار می شوند. حال این سوال پیش می آید که خریداران چه کسانی هستند؟ چه موقع خرید می کنند؟ و ... اما مهمترین سوال مطرح شده این است که در برابر محرکهای بازاریابی واکنش مصرف کنندگان چگونه است؟ شرکتهای دارای امتیاز است که از واکنش مصرف کنندگان نسبت به محرکهای بازاریابی آگاهی داشته باشند. به همین دلیل شرکتهای در رابطه با ارتباط محرکهای بازاریابی و واکنش مصرف کننده تحقیقات بسیاری انجام داده اند. نقطه شروع این تحقیقات در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. [3]

همانطور که شکل نشان می دهد محرکهای بازاریابی همراه با سایر محرکها وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شوند و این سبب بروز واکنش هایی در این جعبه سیاه می شود. حال بازاریابان می خواهند بدانند که در این جعبه سیاه چه می گذرد. جعبه سیاه خود از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است

مشتری ردیف می کند ، ذره ای ارزش نخواهد داشت اگر مشتریان شما ندانند کجا باید سفارش های خود را تکمیل کنند .
مالکولم دافیت ؛

مدیر واحد تجاری شرکت Dreamteam Design اظهار می دارد :
" از آنجا که نمی توانید به هنگام بازدید مشتریان از فروشگاه اینترنتی خود ، جلوی هر یک از آن ها قرار گرفته و آن ها را راهنمایی کنید ، باید برای آن ها امکان مرور جنس هایی را که برداشته و در سبد خرید خود گذاشته اند ، بسیار آسان سازید و برای آن ها ، واسطی ساده و کاربر پسند به منظور کنترل سبد خریدشان فراهم کنید که استفاده از آن نیز راحت باشد "[5].

• اشتباه دوم : پرس و جوی بی دلیل

بازدیدکنندگان سایت شما تمایل دارند که تجربه خرید خود را به سرعت و بدون ایجاد هر گونه وقفه بی دلیل به اتمام برسانند . حتی در سریع ترین و قابل پیمایش ترین سایت ها ، تعداد بسیار کمی از مشتریان ، وقت یا حوصله آن را دارند که پیش از آن که اجازه خرید پیدا کنند ، زندگینامه خود را تنها به خاطر راضی کردن نیاز بی حد و حصر شما به تحقیق در مورد نحوه خرید مشتریان ، تایپ کنند . مطمئناً خودتان هم تحمل چنین چیزی را در فروشگاه محلی نزدیک خانه خود ندارید ، دارید ؟

مارک تمپل ، مدیر واحد اجرایی شرکت MAD قبلاً با چنین مواردی برخورد داشته است . او بیان می دارد که : " یکی از مشتریان MAD ارائه دهنده خدمات حقوقی است که در وب سایت آن ها ، پیش از آن که بازدید کننده بتواند کار مورد نظر خود را سفارش دهد مجبور است به ۲۶ سوال پاسخ بدهد . تعدادی از این سوالات نیز واقعاً سوالات نامربوطی هستند مانند ، کجا با ما آشنا شدید ؟ یا میانگین سالانه زمانی که برای انجام چنین اموری صرف می کنید چقدر است ؟ "

• راه حل

تمپل اظهار می دارد که : هرگز سوالاتی که ارتباطی با روند خرید ندارند از مشتری نپرسید . مشتریان دوست دارند هر چه زودتر و سریع تر خرید خود را تمام کنند . در حقیقت اساساً به همین دلیل است که می خواهند به صورت Online خرید کنند . [5]

• اشتباه سوم : مشکل پیدا کردن کالا

شما فروشنده ای هستید که در فروشگاه اینترنتی خود بیش از هر فروشنده دیگری در کره زمین ، کفش و لباس و پوشاک عرضه می کنید . انبار کالا های شما هم پر است از انواع و اقسام مختلف هر یک از این کالا ها که سلیقه هر خریداری را برآورده می کند . حالا که این طور است ، پس حداقل این کار را برای آن ها راحت کنید !

مشتریان صاحب کارت های ویزا ، در استفاده از اینترنت برای خرید کالا و اجناس مورد نظر خود نوعی نگرانی و تردید دارند . متأسفانه بسیاری از صاحبان فروشگاه های تجارت الکترونیک ، به جای این که حداکثر تلاش خود را برای کاهش این دلواپسی ها و تردید های مشتریان به کار ببرند به طور ناخواسته آتش ایجاد شده را شعله ورت می کنند ! هر روز داستان دیگری درباره خرید کالایی از اینترنت پخش می شود که باعث ترس و در نتیجه انصراف خریدکنندگان بعدی از خرید اینترنتی می گردد . داستان هایی درباره کالا های که به مقصد نرسیده اند . صفحات وبی که قفل شده اند یا از کارت اعتباری خریدار دو بار برداشت کرده اند و فرم های خریدی که تایید نهایی خرید ندارند . اما اگر شما برای جلب اطمینان مشتریان وقت بگذارید و سایت تجارت الکترونیک خود را از دید کاربر و نه از دید فروشنده بر پا کنید ، به سادگی می توانید این ترس های بی دلیل را از دل مشتریانانتان بزدايید . [5]

• اشتباه اول : سبد های خرید گیج کننده

خوب ، بالاخره شما وارد یک سایت فروش اینترنتی محصولات شده اید و می خواهید محصول یا کالایی را به صورت Online خریداری کنید ، با خوشحالی کارتتان را در گشت و گذار از میان دالان های مجازی این بهشت Online تمام کرده و چرخ خرید رویایی خود را از انبوهی از اجناس مختلف ، که پس از صرف وقتی زیاد با زحمت و دقت انتخاب کرده اید پر نموده اید و آماده اید که یک عالمه پول خرج کرده و به یک ساعت خرید سخت پایان ببخشید می خواهید ببینید کلاً چه چیز هایی در سبد خود گذاشته اید ، اما یک لحظه بایستید ! دکمه نمایش سبد خرید کجا است ؟ ادر حقیقت از خود می پرسید چگونه باید به مرحله کنترل سبد خرید برسم ؟ آه ، خدای من ! من نمی توانم چیزهایی را که انتخاب کرده ام عوض کنم ! لغو ! لغو ! ادر دنیای تجارت الکترونیک ، فرم های خرید لغو شده و خریدارانی که خریدشان لنگ مانده است چیزی طبیعی هستند . بر اساس گزارش " مطالعه کارایی تجارت الکترونیک " که توسط شرکت Scivisum که یک شرکت مطالعه و تحلیل و بررسی در مورد وب می باشد تهیه شده است ، فرم ها یا سبدهای خرید هشتاد درصد سایت های انگلیس ایراد دارند . تحقیق این گزارش که بر روی ۵۱ سایت مشهور انجام شده است نشان داد که میزان لغو فرم های خرید در سایت های انگلیس ، ۱۰ برابر بیشتر از اندازه استاندارد آن است .

• راه حل

سادگی ! یک سایت رنگارنگ ، با نمایی خیالی و خارق العاده که موزیک پخش می کند ، رنگ های رنگین کمان را به نمایش می گذارد و لیستی طولی از انواع و اقسام محصولات مختلف را پیش چشمان

• راه حل

صفحاتی برای بازدیدکنندگان مهیا کنید که اعلان هایی دقیق و واضح داشته باشند. تعداد صفحاتی را که در اثنای خرید نیاز به باز شدن تازه یا کامپایل مجدد دارند را کم کنید. چنین چیزی کاربر پسندی نامیده می شود. مانک هاوس اضافه می کند: " یک سایت خرید اینترنتی باید ساده باشد تا مردم به راحتی بتوانند آن را پیمایش کنند والا مردم، هرگز باز نخواهند گشت. سایت های خرید اینترنتی باید با پرهیز از پیچیدگی پیمایش، از ترساندن مردم از خرید اینترنتی دست بردارند. "[5]

• اشتباه پنجم: صورتحساب های عجیب

خوب! بالاخره شما کالا های خود را انتخاب کرده و سبد خریدتان را پر نموده اید و آماده اید تا اطلاعات کارت اعتباری خود را وارد کرده و از طریق اینترنت برای فروشنده ارسال کنید. اما چگونه باید خرید خود را تایید کنید؟ دکمه Submit کجا است؟ این همه موافقت نامه و شرایط قرارداد برای چیست که باید تایید کنید؟ نکند یک وقت دوبار پرداخت کنم؟! در حالی که با کادر هایی کوچک در فرم خرید مواجه شده اید، ناگهان حسی غریب شما را در بر می گیرد که باید هر چه زودتر اینجا را ترک کرده و خود را نجات بدهید و سراغ فروشنده دیگری بروید که کمتر ترسناک باشد.

مارکوس ریچاردسون، مدیر اروپایی شرکت WebtraffiQ می گوید این، ماجرای آشنا است. " ما متوجه شده ایم که برخی از سایت های تجارت الکترونیک، دارای روند خریدی پیچیده یا طولانی هستند که باعث می شود خریداران بترسند و به کل درباره خرید خود تردید کنند."

• راه حل

آزمایش کنید، آزمایش کنید و باز هم آزمایش کنید. پیش از بارگذاری سایت تجارت الکترونیک خود یا ایجاد تغییر در آن، از صحت کارکرد روند پیمایش و خرید آن، اطمینان حاصل کنید. بدین ترتیب می توانید هر نکته ای را پیش از آن که یک خریدار یا بازدید کننده با آن مواجه شود، پیدا کنید.

لویزی آرنولد، مدیر بازاریابی شرکت Scivisum پیشنهاد می کند در قسمت پرداخت، حداکثر امکان کنترل به بازدید کنندگان داده شود، به طوری که قادر باشند به راحتی در روند خرید عقب و جلو بروند، بدون آن که داده ای را از دست بدهند یا مجبور باشند اطلاعاتی را دوباره وارد کنند.

آرنولد همچنین توصیه می کند، به هنگام بررسی و تحت نظر گرفتن سیستم خرید و فروش خود، به ویژه به زمان پاسخ فرم هایی که مشخصات مشتری را می گیرند دقت کنید تا در صورت طولانی بودن این زمان بتوانید با کوتاه کردن آن، از معطل ماندن مشتری جلوگیری کنید [5].

لی تاملینسون، مدیر واحد توسعه بازرگانی شرکت موتور جستجوی Mirago نیز با یک مورد خاص برخورد داشته است. او بیان می دارد که: " یکی از سایت هایی که به صورت روزانه مرا اذیت می کند فروشنده ای محبوب است که طیف وسیعی از محصولات مختلف را از لوازم خانگی گرفته تا لوازم ورزشی، عرضه می کند. وقتی که وارد سایت این شرکت می شوید در قسمت بالا سمت چپ آن یک کادر جستجو می بینید. این کادر جستجو، قابلیت بسیار مفیدی به نظر می رسد. اما حقیقت این است که باید در این کادر، کد کالا را وارد کنید. واقعاً باید پرسید کسی که می خواهد خرید کند، از کجا باید بداند کد کالای مورد نظر او در این سایت چیست؟

• راه حل

حتماً وقت گذاشته و در سایت خود امکان جستجویی که کارا و مفید باشد برای بازدیدکنندگان فراهم کنید. محصولات خود را گروه بندی کنید و به نحوی این کار را انجام دهید که مشتریان شما نیز این گروه بندی ها را به راحتی بفهمند (از دید مشتریان به این قضیه نگاه کنید نه از دید خودتان). همچنین اطمینان حاصل کنید که سایت شما در موتور های جستجوی معروف ثبت شده باشد تا خریداران شما بتوانند از طریق موتورهای جستجوی خارجی نیز، کالاهای شما را در اینترنت پیدا کنند. دوروتی آرنولد، مدیر واحد توزیع و جستجو در Kelkoo.co.uk می گوید، تعداد مشتریانی که برای پیدا کردن صفحه محصول مورد نظر خود از موتورهای جستجوی مختلف استفاده می کنند به میزان بالایی در حال افزایش است. [5]

اشتباه چهارم: پیمایش با دردسر

به صحنه ماجرا توجه کنید شما با خوشحالی در حال گشت و گذار در یک سایت اینترنتی هستید که یک دفعه متوجه می شوید به جای کلیک بر روی لینک صفحه کارت تلفن اینترنتی، بر روی لینک صفحه کارت تلفن کلیک کرده اید. می گوئید. خوب. اشکالی ندارد. به عقب بر می گردم. اما... آه، خدای من... مثل این که راهی برای برگشت به عقب وجود ندارد. واقعاً هیچ راهی برای خروج از قسمت کارت تلفن اینترنتی وجود ندارد؟

دومینیک مانک هاوس، مدیر اجرایی شرکت Rackspace احساسات شما را درک می کند. او بیان می دارد که: " تعداد دفعاتی که با یک سایت خرید اینترنتی با طراحی بسیار بد و قابلیت پیمایش بسیار ضعیف برخورد داشته ام آنقدر زیاد است که اصلاً نمی توانم آن ها را بشمارم! او می گوید: " اگر صفحات یک سایت به طور مداوم ایراد داشته باشند و زمان اعتبار آن ها به سرعت به انقضاء برسد، مشتریان عصبانی می شوند. مردم دوست ندارند وارد جایی بشوند که امکان برگشت ندارد یا روند پیمایششان در صفحاتی گیر کند. که عبارت " اخطار! اعتبار صفحه به انقضاء رسیده است " یا " صفحه مورد نظر وجود ندارد " یا " لطفاً اطلاعات خود را مجدداً وارد کنید " را نشان می دهد.

• اشتباه ششم: گیج کردن مشتری

رقیبان سر سخت آن یکی از بدترین روندهای خرید را دارد. همیشه تاخیر دارد، اجناسی را دوبار می فرستد، یا اجناسی را اشتباهی می فرستد، دوبار برای شما صورت حساب می دهد، سیستم عودت دهی پیچیده ای دارد... و در کل می توان گفت خریداری که یک بار از آن چیزی بخرد دیگر برای خرید پیش او بر نخواهد گشت.

• راه حل

برای روند تکمیل خرید و تحویل کالا تا آنجا که می توانید وقت بگذارید و پول خرج کنید. تمام تلاش و زحمات شما به هدر خواهد رفت اگر کالا های سفارش داده شده را سر وقت به مشتریان تحویل ندهید.

دز امیک می گوید تکمیل روند خرید با تحویل به موقع کالا به مشتری، تاثیر بسیار بزرگی در معرفی مارک محصولات و تجربه کلی مشتریان از خرید اینترنتی شان دارد. در اختیار داشتن روان ترین سایت اینترنتی دنیا کمکی نخواهد کرد اگر آخرین مرحله آن ناقص بوده یا ایراد داشته باشد. مطالعات گوناگونی نشان می دهد رغبت به خرید دوباره از یک سایت، به میزان زیادی بر اساس روند تحویل کالا شکل می گیرد. [5]

۶ - بررسی مدل های اعتماد در تجارت الکترونیک

۶-۱ متغیر های اعتماد

ریسک کلی یک معامله به عملکرد متغیر های اعتماد بستگی دارد که در چند گروه دسته بندی می شوند. [8]

• ارزش معامله

در ابتدا ریسک یک معامله به ارزش اجناس و خدمات بستگی دارد. یک خریدار با دقت، تامل 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 چاپ اینترنتی را در اختیار مشتریان قرار می دهد، یک فروشنده ممکن است از دست دادن درآمد حاصل از چاپ یک صفحه را نادیده بگیرد ولی وقتی یک مشتری تقاضای چاپ چندین صفحه می کند اهمیت ریسک بالا می رود. [7]

• پیشینه یا سابقه ی معامله

سابقه ی معامله شبیه به سابقه ی اعتبار بانکی یک مصرف کننده است. همان طور 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. [7]

ممکن است فرد متخصص و باهوشی را برای طراحی سایت مدرن خود استخدام کرده باشید، اما مواظب باشید که دیگر زیاد از حد هم شورش را در نیارید. اگر تمامی زرق و برقی که در سایتتان به راه انداخته اید به صورت مانعی برای خریداران درآید که اساساً جلوی آن ها را از رفتن به قسمتی که می خواهند بروند یا پیدا کردن چیزی که به دنبال آن می گردند بگیرد، خریداران هرگز علاقه و توجهی به سر و صدا و شلوغ بازی هایی که در سایتتان به راه انداخته اید نشان نخواهند داد. در حقیقت، هفتاد درصد مردم قادر به خرید از طریق اینترنت نیستند تنها به این دلیل که چیزی را که نیاز دارند واقعاً پیدا نمی کنند. مت رمسی، یکی از مدیران Media می گوید این یک آمار تکان دهنده است. این بدین معنی است که یکی از نکات کلیدی موفقیت در توسعه یک سایت، کارایی آن است.

• راه حل

اطمینان حاصل کنید که سایت شما کاربر پسند باشد و پیش از آن که سیر طراحی آن خیلی جلو برود، تا جایی که می توانید، کارایی و کاربرپسندی آن را آزمایش کنید.

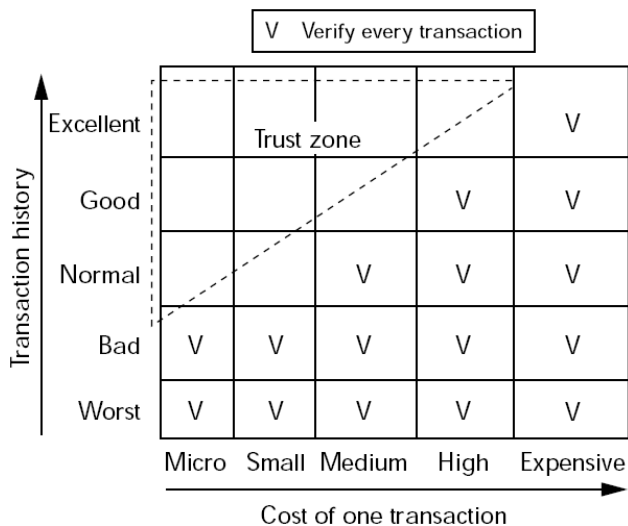
رمسی بیان می کند که کاربرپسندی و قابلیت استفاده، نقش نامحسوسی بازی می کند. به طوری که اگر هر چه کار با یک سایت سخت تر باشد، کاربران آن، احساس می کنند که محصولات سایت گرانتر است. عکس این قضیه نیز درست است. اگر سایتی به راحتی قابل مرور و پیمایش باشد و محتوای آن به راحتی قابل درک بوده و عاری از عناصر پیچیده مختلف باشد، کالاهای آن، ارزان تر از جاهای دیگر به نظر خواهد رسید. [5]

• اشتباه هفتم: وعده های پوچ

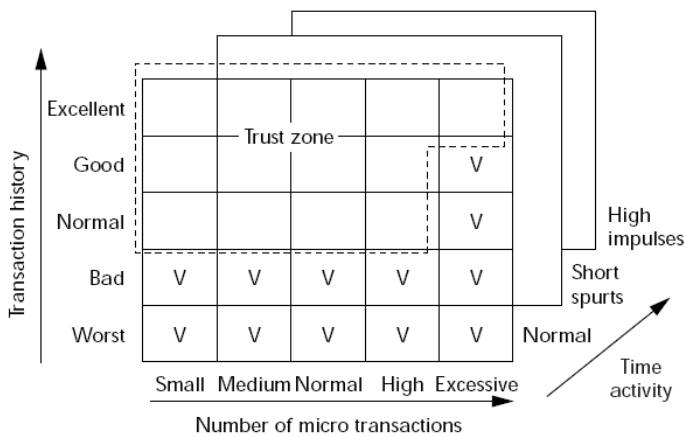
شما یک تخته موج سواری نو به صورت online خریده اید. امواج دریا بسیار عالی است، اما تخته موج سواری شما هنوز در راه است و به دست شما نرسیده است. نتیجه؟ شما نمی توانید به موج سواری بروید!

هنگامی که ما چیزی را به صورت online می خریم، طبیعتاً آن را همین الان می خواهیم. حداقل در روزی که فروشنده تحویل آن را وعده داده است. سرعت خوب است، صحت و درستی نیز خوب است، و تحویل در حداقل زمان ممکن نیز خوب است. اما تاخیر، بسیار بد است. مشتریان هرگز باز نخواهند گشت، چرا که اگر صریح بگوییم، آن ها تعداد بی شمار دیگری از فروشندگان را برای خرید جنس مورد نظر خود، پیش رو دارند.

لزار دز امیک، مدیر راهبرد های الکترونیکی شرکت UnderWired می گوید، سایت Mothercare بهترین روند خرید را دارد. اگر شما ساعت ۵ بعد از ظهر سفارش داده باشید، کالای مورد نظر شما معمولاً صبح روز بعد به دست شما می رسد. اما یکی از



شکل ۳ - ماتریس اعتماد که ناحیه ی اعتماد را نشان می دهد .
فروشنندگان تمام معاملات خریداران بد سابقه را بررسی می کنند اما
برای خریداران خوش سابقه و خوش حساب فقط معاملات گران قیمت
را ارزیابی می کنند. [7]



شکل ۴ - مدل اعتماد بولی که در آن فعالیت های زمانی به عنوان یکی
از پارامتر های اعتماد دخیل می باشد. [7]

۲-۳-۶ مدل هایی که بر اساس یک منطق نامعلوم هستند (Fuzzy Logic)

جملاتی مثل " معامله ی کم بها " یا " سابقه ی معاملاتی عالی " به نهاد های معاملاتی مثل فروشنندگان اجازه می دهد تا واحد های محاسباتی خود را آسانتر بیان کنند . در این نوع مدل ها کیفیت بررسی یا verifying برای هر دو مشتری خوش سابقه و بد سابقه حتی برای خرید های پر قیمت هم یکی است اما تعداد بررسی ها متفاوت است . شکل ۵ این مطلب را به خوبی نشان میدهد . برای مثال برای یک خریدار با سابقه ی عالی در یک خرید معمولی معاملات از هر ۵۰ معامله یک بار بررسی می شوند (V/50) در حالی که برای یک خریدار

• 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 فروشنندگان تازه بدون سابقه ی معامله به کار می رود . آنها نمی توانند معاملات گران قیمت را انجام دهند مگر اینکه یک واسطه ی معتمد ضمانت آنها را به عهده گیرد . [7]

۲-۶ پارامتر های متغیر ها

در بررسی اعتماد دو پارامتر برای میزان سازی بهتر متغیر ها به کار می رود .

پارامتر اول زمان است ؛ تعداد معاملات در طول یک دوره ی خاص که در آن ، تغییرات معاملات می تواند بازتاب دهنده ی اعتماد باشند .

پارامتر دوم روش معامله است ؛ امکان به خطر افتادن یک معامله به واسطه ها بستگی دارد که ممکن است در یک روش که اعتماد کمی به آن هست به خطر بیفتند . [8]

۳-۶ بررسی ریسک با استفاده از مدل های اعتماد

متغیر های اعتماد پایه های اصلی سه مدل برای اعتماد است که در اینجا به آنها اشاره می کنیم . [7]

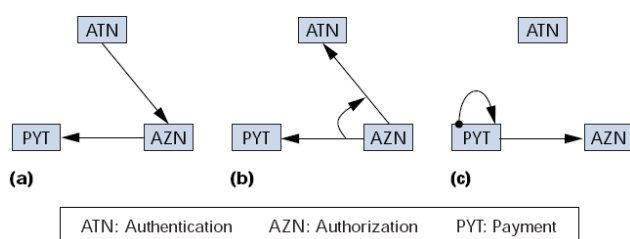
۱-۳-۶ مدل هایی که بر اساس ارتباطات بولی (Boolean) هستند

دو یا چند متغیر و پارامتر اعتماد می تواند برای شرح دادن سطح اعتماد در یک معامله ی مشخص به کار رود . این متغیر ها باید به صورت با معنایی با هم در ارتباط باشند تا تعریف با معنایی برای مدل به دست دهند . ارتباط بین این متغیر ها می تواند به صورت یک ماتریس نشان داده شود .

شکل شماره ی ۳ یک ارتباط با اعتماد بین مصرف کننده و فروشنده را نشان می دهد . شکل یک ماتریس اعتماد تنها با یک مولفه ی V را نشان می دهد که (verify) مشخص می کند کدام معامله باید بررسی شود . معاملاتی که نیاز به بررسی ندارند در ناحیه ی اعتماد قرار می گیرند . همان طور که شکل نشان می دهد برای خریداران با سابقه ی معامله ی بد تمام معاملات بررسی می شوند اما برای خریداران با سابقه ی خوب فقط معاملات گران قیمت بررسی می شوند .

در شکل شماره ۴ یک ماتریس که به مدل بولی اعتماد ربط دارد را می بینیم که در آن زمان به عنوان یکی از پارامتر های اعتماد وارد ماتریس شده است . [7]

این روند دستی اغلب به این صورت است؛ ابتدا اعتبار دادن یا سندیت، سپس اختیار دادن، پرداخت و در نهایت تحویل کالا؛ که به مدل AAP (Authenticate-first then Authorize then Pay) معروف است. زمانی که رفتارهای مشکوکی از خریدار مشاهده می شود در این صورت فروشنده اصرار دارد تا سند محکمی در اختیارش قرار گیرد که به این مدل، مدل (Authenticate if Trust Violated) ATV می گویند. مدل سوم مدل (Pay First) PF می باشد که در آن پرداخت اول صورت می گیرد. این مدل برای خریدارانی که سابقه ی قبلی ندارند یا علاقه دارند ناشناس باقی بمانند مناسب است. شکل ۷ این مدل ها را نشان می دهد.

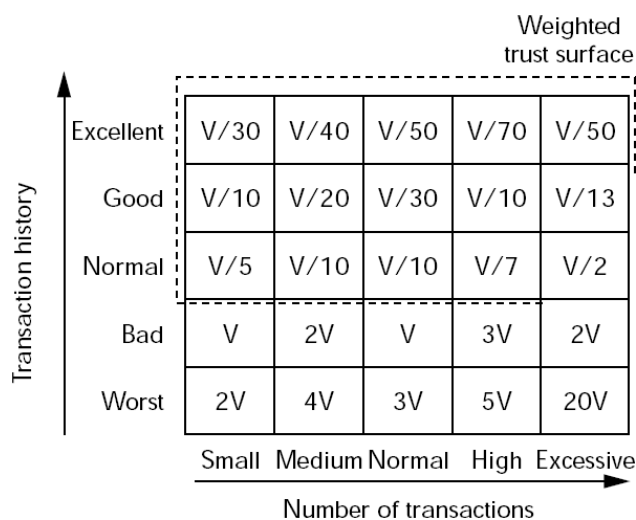


شکل ۷ - (a) مدل (AAP) - (b) مدل (ATV) و (c) مدل (PF) می باشد. منظور از ATN اعتبار قانونی دادن - AZN اختیار دادن و PYT پرداخت می باشد. [7]

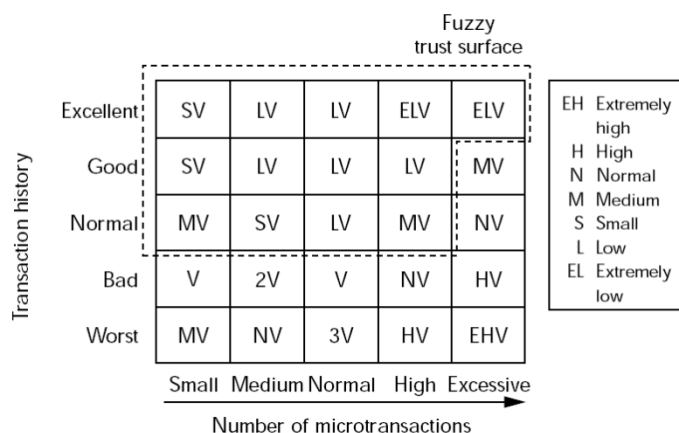
۷ - نتیجه گیری

از آنجایی که قافله ی تجارت الکترونیک به سرعت در حال حرکت است و یکی از ضرورت های تجارت امروز تجارت الکترونیک است، ایران نیز به جهت تدوین استراژی های ورود به بازارهای تجاری باید در این مسیر حرکت های لازم را انجام دهد. در صورت فراگیری اصول تجارت الکترونیک و ایجاد زیر ساخت های اساسی آن و وارد ساختن تکنولوژی های مربوطه و بومی سازی آنها می توان گام های اساسی در راستای تجارت الکترونیک برداشت. اما در این میان نباید نقش اساسی و بلا معارض اعتماد را از نظر دور داشت و کم اهمیت پنداشت. همان طور که در متن مقاله نیز ذکر شد یکی از ضرورت های اساسی در تجارت الکترونیک اعتماد است. با اعتماد سازی بین بنگاه و بنگاه یا بنگاه و مشتری در تجارت الکترونیک، می توان روابطی را که بر اساس اعتماد دو طرفه است ایجاد نمود و فرآیند تجارت الکترونیک را تسهیل و تسریع نمود. پیش بینی رفتار مصرف کننده بسیار پیچیده و مشکل است. بازاریابان همیشه در صدد پیش بینی رفتار مصرف کنندگان و آماده کردن فعالیتهای خود مطابق با رفتارهای پیش بینی

بد سابقه در یک خرید معمولی هر معامله بررسی می شود. حتی بعضی از معاملات با افراد بد سابقه چندین بار بررسی می شوند، مثلا از سایر فروشندگان پرسیده می شود یا سابقه ی آنها در سایر خریدها بررسی می شود که این مورد ها در جدول به صورت $a \in \mathbb{N}$ نشان داده شده اند.



شکل ۵ - مدل بررسی معامله با منطق نامعلوم [7]



شکل ۶ - ماتریس اعتماد با منطق نامعلوم. این ماتریس بی منطق است چون به جای اعداد از عبارات های زبانی استفاده شده که می توانند استاندارد بوده یا توسط خود واسطه تعریف شوند. برای مثال در این ماتریس یک خریدار با سابقه ی عالی برای یک خرید معمولی به یک بررسی پایین یا LV نیاز دارد. [7]

۳-۳-۶ مدل هایی که بر اساس روند معامله هستند (Models based on Transaction processes)

پروتکل های معاملات در تجارت الکترونیک معمولا از یک روند دستی قبل از تحویل هر نوع کالایی به مشتری، پیروی می کنند.

شده آنها بوده و هستند . اما، همانطور که بیان شد به دلیل عدم اطلاع از فرآیندهایی که در جعبه سیاه رخ می دهد پیش بینی این رفتار بسیار مشکل است. به همین دلیل بازاریاب بایستی با مفاهیم اصلی رفتار مصرف کننده و مدل رفتار آشنایی داشته باشد تا بتواند جزئی از رفتار مصرف کننده و نه تمام آن را درک نماید . پس از بررسی اشتباهات رایج در تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی معلوم شد که باید فروشنده سعی کند حداقل امکان سائیتی را که طراحی می کند مشتری پسند بوده و از روش های روشن و آسان برای پرداخت استفاده کند ، در ضمن مشتری بتواند به راحتی سید خرید خود را مشاهده نماید و امکان برگشت به عقب در همه ی مراحل خرید را بدون از دست دادن اطلاعات داشته باشد . در آخر نیز با بررسی مدل های اعتماد در تجارت الکترونیک دیدیم که هر چه مشتریان و فروشندگان سابقه ی معامله ای خوبی داشته باشند ، اعتماد زیاد خواهد بود و برای خریدارانی که تمایل ندارند شناخته شوند یا سابقه ی کافی ندارند استفاده از روش PF یعنی اول پرداخت صورت گیرد مناسب تر است .

منابع و مراجع

- [1] گلچین فر ، شادی و امیر بختیایی ، رفتار مصرف کننده ، مجله تدبیر شماره ۱۷۴ ، سال ۱۳۸۵ .
- [2] نوروزی - محمد رضا ، سریع القلم - نرگس ، اعتماد در تجارت الکترونیک ، ماهنامه ی کار و جامعه ، شماره ۱۱۰ ، مرداد ۸۸
- [3] موسوی - سیده حکیمه ، مطالعه ی رفتار مصرف کننده
- [4] براتی پور - مهدی ، راه کارهای کلان امنیت در تجارت الکترونیک ، چهارمین همایش ملی تجات الکترونیک ، تهران ، ۴-۳ آذر ۱۳۸۶
- [5] هفت اشتباه بزرگ در خرید اینترنتی ،
http://www.hiberd.com/essay-hiberd_web-141.htm
- [6] "Introduction To consumer behavior" www.abercrombie.com
- [7] DANIEL W. MANCHALA , Xerox Research and Technology , **E-Commerce Trust Metrics and Models** , MARCH • APRIL 2000 , <http://computer.org/internet/>
- [8] Milena M. Head , Khaled Hassanein , **Trust in e-Commerce** , DeGrooteSchool of Business, McMaster University, 1280 Main Street West Hamilton, Ont ., L8S 4M4 .Canada , Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3(3), 307