



گزارش نهایی طرح پژوهشی

«آسیب شناسی و مهندسی مجدد روش‌های توسعه و نظارت

بر کسب و کارهای اینترنتی

با تأکید بر مکانیزم اعتماد به کسب و کارها»

محمد مهدی نصیری

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

فهرست مطالب

فصل اول - معرفی طرح و کلیات پژوهش	۷
۱-۱- کلیات پژوهش	۷
۲-۱- مفاهیم و کلمات کلیدی	۸
۳-۱- انواع تجارت الکترونیکی، مزایای و معایب آن برای کاربران و کسب و کارها	۱۱
انواع تجارت الکترونیک	۱۱
مزایای تجارت الکترونیک	۱۳
معایب تجارت الکترونیک	۱۶
فصل دوم - شناخت وضعیت موجود و ارائه مدل رضایت خریداران	۲۰
ایرادها و اشکالات اصلی در طراحی و اجرای نماد فعلی چیست؟ (بخش دوم سوال اساسی دوم RFP)	۲۰
چالش فراگیر نبودن	۲۰
چالش با برخی نهادهای حاکمیتی	۲۰
چالش با نهادهای موازی مانند اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی	۲۱
چالش قوانین و مقررات	۲۲
مورد سکه ثامن	۲۲
سایر چالش‌ها	۲۵
فصل سوم - مطالعات تطبیقی	۲۹
استراتژی بازار واحد دیجیتال برای اروپا	۲۹
در سایر کشورها، سازمانی با عنوان توسعه تجارت الکترونیکی یا عناوینی مشابه وجود دارد؟ وظایف این سازمان توسط چه ارگانی تعریف و به تایید رسیده است؟ ساماندهی کسب و کارهای اینترنتی چگونه توسط این سازمان انجام می شود؟ (سوال سوم RFP)	۳۸
آیا در سایر کشورها، دستگاه‌های دولتی وظیفه نظارت بر کسب و کارها را برعهده دارند یا این کار به بخش خصوصی واگذار شده است؟ (سوال پنجم RFP)	۳۹
اداره تجارت بهتر (BBB)	۳۹
جمع‌بندی شاخص‌های کشورهای پیشرو	۴۴

- قوانین تجارت الکترونیکی در کشورهای موفق و پیشرو در مقوله تجارت الکترونیکی، مساله ساماندهی را چگونه مطرح نموده اند؟ (سوال دوم RFP) ۴۸
- در کشورهای موفق، مقوله e-trust در تجارت الکترونیکی چگونه شکل گرفته و پیاده سازی شده است؟ (سوال چهارم RFP) ۶۳
- فصل چهارم- شناسایی انتظارات کاربران تجارت الکترونیکی در ایران ۶۶
- انتظارات خریداران از کسب و کارهای دارای نماد چیست؟ (سوال نهم RFP) ۶۶
- انتظارات خریداران از نماد اعتماد الکترونیکی دریافت چه حمایت هایی است؟ (سوال دهم RFP) ۷۷
- چرا برخی از خریداران به نماد اعتماد الکترونیکی اعتماد کامل دارند؟ در حالی که برخی به آن بی اعتنا بوده و حتی از کانالها و یا شبکه های اجتماعی اقدام به خرید می نمایند؟ مبنای اعتماد گروه دوم چیست؟ (سوال هفتم RFP) ۷۹
- فصل پنجم - بررسی فرایندها ۸۵
- برای جبران خسارات مالباختگان یا خریدارانی که در دریافت خدمت دچار خسارت شده اند چه راهکارهایی می توان طراحی کرد؟ مدل مناسب برای تضمین تعهدات واحدهای کسب و کار اینترنتی و ترمیم اعتماد مردم به این کسب و کارها چیست؟ (سوال سیزدهم RFP) ۸۵
- راهکارهای تسهیل فرآیند صدور نماد اعتماد الکترونیکی چیست؟ (سوال یازدهم RFP) ۹۰
- چگونه می توان نظارت هوشمند را جایگزین نظارت های کارشناسی نمود؟ (سوال ششم RFP) ۹۲
- مدل های نظارت بر فعالیت واحدهای کسب و کار اینترنتی چیست؟ کدام مدل مناسب کشور ماست؟ (سوال دوازدهم RFP) ۹۳
- فصل ششم- جمع بندی و راه حل نهایی ۹۷
- چه راهکارهایی برای شکل گیری و تداوم اعتماد وجود دارد؟ (سوال اساسی اول RFP) ۹۸
- مدل فرهنگ هافستد و عوامل تاثیرگذار بر اعتماد در خرید اینترنتی ۹۹
- فاکتورهای موثر بر اعتماد مشتریان در خرید آنلاین محصولات الکترونیکی ۱۰۳
- فاکتورهای مهم مرتبط با اعتماد در تجارت الکترونیک در ادبیات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی ۱۰۵
- فاکتورهای مهم موثر بر اعتماد در خرید اینترنتی در هند ۱۰۸
- عوامل موثر بر ادراک از ریسک و اعتماد در رفتار خرید اینترنتی جواهرات در امریکا ۱۱۱
- نقش تضمینها و نمادهای اعتماد در بازار تجارت الکترونیک ۱۱۲

- ۱۱۷..... (سوال اساسی دوم RFP) آیا نماد اعتماد یکی از راهکارهای اصلی است؟
- برای موضوع ساماندهی به جز مساله الزام ارائه درگاه پرداخت به کسب و کارهای دارای نماد چه راهکار دیگری می
تواند تعریف شود؟ (سوال اول RFP)..... ۱۱۸
- چگونه می توان موجبات محبوبیت این لوگو را نزد خریداران فراهم نمود؟ (سوال هشتم RFP)..... ۱۱۸
- لیگ کسب و کارهای اینترنتی به عنوان یک راهکار محبوبیت لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی..... ۱۲۸
- آموزش و فرهنگسازی به عنوان یک راهکار محبوبیت لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی..... ۱۲۹

مقدمه

طرح پژوهشی «آسیب‌شناسی و مهندسی مجدد روش‌های توسعه و نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی با تاکید بر مکانیزم اعتماد به کسب و کارها» در راستای اهداف مرکز توسعه تجارت الکترونیکی تعریف شده و جهت اجرا به یکی از اعضای هیات علمی دانشگاه تهران (دکتر محمدمهدی نصیری خونساری) واگذار شده است. در این طرح با استفاده از نظرات کارشناسان و مدیران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، کارشناسان حوزه تجارت الکترونیکی، ادبیات علمی موجود و تجربه کشورهای پیشرو تلاش شده است به برخی از مهمترین سوالات موجود مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه ای‌نماد پاسخ داده شود.

این طرح مشتمل بر شش فصل می‌باشد. فصل اول به معرفی طرح و ارائه کلیات اختصاص یافته است. در فصل دوم، به طور تفصیلی به «شناخت وضعیت موجود – As Is» پرداخته شده و سپس یک مدل برای درک بهتر ارتباط میان رضایت خریداران و وضعیت ای‌نماد ارائه می‌شود. در فصل سوم، «شناخت وضعیت مطلوب – To Be» با کمک مطالعات تطبیقی انجام خواهد شد. در فصل چهارم، انتظارات کاربران تجارت الکترونیکی در ایران از ای‌نماد و کسب و کارها بررسی خواهد شد. فصل پنجم، به بررسی فرایندها اختصاص دارد و در نهایت فصل ششم، مطالب مطرح شده در فصل‌های پیشین را جمع‌بندی کرده و به ارائه راهکار می‌پردازد.

فصل اول

معرفی طرح و کلیات پژوهش

فصل اول - معرفی طرح و کلیات پژوهش

در این فصل به بیان ضرورت، اهمیت و اهداف کلی طرح می‌پردازیم. در این فصل ابتدا کلیات پژوهش ارائه شده و طرح معرفی می‌گردد. سپس، مفاهیم برخی از کلمات و یا عبارات استفاده شده در طرح تشریح می‌شود. پس از آن، انواع تجارت الکترونیکی، مزایای و معایب آن برای صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی و همچنین کاربران مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱-۱- کلیات پژوهش

مزایای متعدد فعالیت در حوزه کسب و کار الکترونیکی باعث ترغیب کارآفرینان به راه‌اندازی این نوع کسب و کار شده است. از جمله این مزایا می‌توان به هزینه پایین و سرعت بالا در راه‌اندازی، تبدیل امور تکراری و اجتناب‌ناپذیر به فرایندهای خودکار، دسترسی در زمان و مکان دلخواه، افزایش زمان مفید در طول روز، ساعات کاری نامحدود و امکان دریافت بازخورد از مشتری در زمان کوتاه اشاره کرد. همچنین عواملی مانند سهولت در یافتن کالای موردنظر، امکان مقایسه آسان، امکان استفاده از نظر دیگران، بهره‌مندی از بن‌های تخفیف و صرفه‌جویی در وقت موجب افزایش تمایل کاربران به خرید از سایت‌های کسب و کار الکترونیکی شده است. افزون بر این موارد، کسب و کار الکترونیکی موجب کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست و افزایش فرصت‌های شغلی در جامعه نیز می‌شود.

بنا بر دلایلی که ذکر شد در سال‌های اخیر میزان خرید از سایت‌های تجاری به ارقام قابل توجهی رسیده است. یکی از عواملی که می‌تواند باعث رشد بیشتر کسب و کارهای الکترونیکی شود ایجاد اطمینان برای خرید و پرداخت آنلاین است. گاهی اوقات سوءاستفاده از اعتماد کاربران توسط برخی سایت‌های تجاری منجر به مال‌باختگی کاربران و در نتیجه کاهش اعتماد عمومی به خرید الکترونیکی می‌شود. از وظایف مهم مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، تشخیص سایت‌های تجاری معتبر و معرفی آن‌ها به کاربران است. در این راستا وب‌سایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی اظهار می‌دارد: «یکی از عوامل مهم توسعه تجارت الکترونیکی، ایجاد اعتماد و اطمینان در میان کاربران خدمات الکترونیکی می‌باشد. در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیر ساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و

کارهای اینترنتی را برعهده دارد. ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور موثرترین گام برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی به‌خصوص خواهد بود. به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسند، اقدام به خرید می‌کنند.» یکی از معضلاتی که مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با آن مواجه است مدیریت هم‌زمان دو موضوع متناقض است. چرا که در درجه اول باید با اعطای ای نماد به سایت‌های دارای صلاحیت، شناسایی کسب و کارهای الکترونیکی مورد اطمینان را برای کاربران آسان‌تر کند و بنابراین موجب افزایش اعتماد کاربران به سایت‌های دارای ای نماد شود و در عین حال بتواند به کاربران هشدار دهد که این سایت‌ها لزوماً قابل اطمینان نیستند و ممکن است به تعهد خود پایبند نباشند. در این راستا وب‌سایت مرکز اظهار می‌دارد: «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی هویت صاحب و محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی را احراز می‌نماید. مسئولیت صحت فعالیت کسب و کار اینترنتی و کلیه محتوای منتشر شده در وب سایت بر عهده صاحب کسب و کار اینترنتی می‌باشد.»

تجربه اعتماد کاربران به سایت سکه ثامن به دلیل وجود ای نماد و در پی آن، مشکلات پیش آمده از سوی این سایت، بازتاب اعتراضات مالباختگان در رسانه‌ها و تاثیر آن بر اعتماد عمومی به ای نماد، نشان از حساسیت موضوع دارد. در واقع، گاهی اوقات این دوگانگی برای کاربران نیز ایجاد ابهام می‌کند و آن‌ها را در تصمیم‌گیری در مورد خرید از سایت‌های کسب و کار الکترونیکی دچار شک و تردید می‌کند.

در این طرح در پی یافتن راه‌حلی برای مشکلات مرتبط با ای نماد هستیم.

۱-۲- مفاهیم و کلمات کلیدی

کسب و کار الکترونیکی (تجارت الکترونیک)

انجام تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت تحت عنوان تجارت الکترونیک شناخته می‌شود به این معنا که شبکه‌های اینترنتی به عنوان واسطه میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان عمل می‌کنند. در این نوع تجارت، فروشگاه‌های اینترنتی در حکم بنگاه‌های

اقتصادی عمل می‌کنند و کاربران اینترنتی نیز همان خریداران و مشتریان می‌باشند. بنابراین در تجارت الکترونیک روش و بستری برای تبادل اطلاعات و انجام معاملات ایجاد می‌شود که بسیاری از آن‌ها به صورت سنتی نیز قابل انجام هستند.

اعتماد

تعریف اعتماد در لغت به معنای تکیه کردن، واگذاشتن کاری به کسی، اطمینان، وثوق و باور است. اعتماد یعنی اطمینان از اینکه طرف مقابل در روابطش با شما، قصد ضربه زدن ندارد. یعنی رسیدن به شناختی معمولی و معقول درباره ارتباط افراد و تعیین حدود و مرزها برای ایجاد ارتباط. این واژه در متون جامعه‌شناسی معمولاً به صورت زیر تعریف می‌شود: «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهارنظر، بدون آزمون کردن آن» در جای دیگر آمده که اعتماد عبارت است از اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصت‌طلبی، عدم قطعیت و مخاطره‌آمیز بودن آنان. تعریف دیگر اعتماد عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد.

از آنجایی که اعتماد مفهومی ذهنی است و به تدریج حاصل می‌شود، در فضای مجازی از پیچیدگی‌های بسیاری برخوردار است. اعتماد در فضای مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است، سطح اعتماد مورد نیاز برای ایجاد تراکنش با توجه به ویژگی‌های شخصی هر فرد متفاوت است، همچنین انسان‌ها طرز تلقی‌های متفاوتی نسبت به فناوری دارند. اعتماد مجازی به حالتی ذهنی اطلاق می‌شود که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب پذیر قرار می‌گیرد. در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته انجام معامله می‌داند و ثانیاً رفتار فروشنده از نظر وی قابل پیش بینی است و در نهایت فرد اعتماد دارد که فروشنده در رفتار خود با وی، خیرخواهی پیشه کرده است.

ساماندهی کسب و کارها

لغات «نظم دادن» و «مرتب کردن» در واژه‌نامه‌های مختلف به عنوان مترادف کلمه ساماندهی تعریف شده است. منظور از ساماندهی کسب و کارها این است که کسب و کارهای اینترنتی تحت چتر ای‌نماد قرار بگیرند، به طوری که اطلاعات

کافی از ایشان ثبت و احراز شده باشد و نظارت بر کسب و کارها انجام شود. به عنوان یک اصطلاح در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ساماندهی شامل بررسی قانونمندی کسب و کارها و مجوزها، احراز اطلاعات هویتی و احراز اطلاعات مکان فعالیت می‌باشد.

نظارت

نظارت به معنی بررسی چگونگی و حسن اجرای فرآیندهای تعریف شده است. نظارت به دو بخش تقسیم می‌شود: نظارت فعال (Active) و نظارت غیرفعال (Passive).

حمایت از مصرف کنندگان

حمایت از مصرف کنندگان مجموعه‌ای از قوانین و سازمان‌هاست که برای اطمینان از رعایت حقوق مصرف کنندگان و همچنین تجارت و رقابت آزاد و اطلاعات دقیق در بازار طراحی شده‌اند. برای مثال، دولت ممکن است کسب و کارها را ملزم کند که اطلاعات کامل محصولات خود را به خصوص در زمینه ایمنی یا سلامت عمومی، مانند غذا افشا کنند.

رتبه الکسا

سرویزی که ما امروز به اسم الکسا می‌شناسیم توسط شرکت الکسا اینترنت عرضه می‌شود. این شرکت در سال ۱۹۹۶ با هدف ارزیابی و سنجش ترافیک اطلاعات در فضای وب و آرشیو کردن صفحات وب تشکیل شد. آمازون شرکت الکسا اینترنت را سه سال بعد در سال ۱۹۹۹ خریداری کرد و تاکنون، مالکیت شرکت الکسا اینترنت و طبیعتاً سرویس الکسا را در اختیار داشته است. برای استفاده از این خدمت به راحتی می‌توان به <http://www.alexa.com> مراجعه کرد و آدرس یک سایت را در آن تایپ نمود و رتبه‌ی وبسایت مورد نظر را دید. عدد کوچکتر به معنای رتبه‌ی بهتر است و همان‌طور که می‌توانید حدس بزنید رتبه‌ی سایت‌های گوگل و فیس بوک تک رقمی است.

الکسا در سایت خود اعلام کرده که رتبه وبسایت‌ها را بر اساس تعداد بازدیدکنندگان و متوسط تعداد صفحاتی که هر نفر در سایت بازدید کرده محاسبه می‌کند. البته در گزارش الکسا پارامترهای دیگری مانند نرخ بانس و متوسط مدت زمان حضور کاربران در سایت هم ارائه می‌شود، اما این پارامترها در محاسبه‌ی رتبه سایت‌ها مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.

در مورد رابطه رتبه‌ی الکسا با ترافیک کلی ناشی از موتورهای جستجو می‌توان گفت که اگر چه به سادگی نمی‌توان چنین رابطه‌ای را تعریف کرد یا توضیح داد اما به عنوان یک جواب سطحی (که الزاماً قابل اتکا یا دفاع نیست) می‌توانیم بگوییم: قاعدتاً اگر سئوی سایت شما بهتر شود، ترافیک سایت شما افزایش خواهد یافت و این مسئله باعث می‌شود رتبه‌ی شما در الکسا هم بهتر شود؛ اما عکس این مسئله الزاماً صحیح نیست. اتفاقاً ترافیک بیشتر می‌تواند موجب خراب شدن رتبه‌ی شما در برخی کلمات کلیدی شود. خصوصاً اگر کسانی که به صفحه‌ی مورد نظر شما سر می‌زنند، رفتارهایی نشان دهند که موتورهای جستجو آن‌ها را به رضایت بازدیدکننده تفسیر نکنند.

۱-۳- انواع تجارت الکترونیکی، مزایای و معایب آن برای کاربران و کسب و کارها

انواع تجارت الکترونیکی

در تجارت الکترونیکی هشت دسته‌بندی وجود دارد که عبارتند از: B2B, B2C, B2A, C2C, C2B, G2C, G2G و C2A.

B2B (تجارت به تجارت): شامل شرکت‌هایی است که با یکدیگر تجارت انجام می‌دهند. برای مثال، تولیدکنندگانی که محصول خود را به توزیع‌کنندگان می‌فروشند و عمده‌فروشان که محصولات را به خرده‌فروشان می‌فروشند.

B2C (تجارت به مصرف‌کننده): شامل تجارت‌هایی است که از طریق فروشگاه‌های اینترنتی و بدون نیاز به هر گونه تعامل با انسان، کالاهایی را به عموم مردم می‌فروشند. در این مدل، در یک طرف معامله فروشنده و در طرف دیگر مصرف‌کننده نهایی قرار دارد. این همان تصویری است که بیشتر مردم از «تجارت الکترونیک» دارند. برای نمونه می‌توان به فروشگاه اینترنتی آمازون اشاره کرد.

C2B (مصرف کننده به تجارت): در تجارت الکترونیک C2B، مصرف کنندگان پروژه‌های با بودجه‌ای مشخص شده را به صورت آنلاین ارسال می‌کنند و شرکت‌ها برای انجام آن پروژه، پیشنهاد قیمت می‌دهند. سپس مصرف کننده پیشنهادها را بر اساس قیمت را بررسی می‌کند و شرکت مورد نظر خود را انتخاب می‌کند. وبسایت Elance نمونه‌ای از این نوع تجارت الکترونیک است.

C2C (مصرف کننده به مصرف کننده): در این مدل از تجارت الکترونیک، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا و خدمات به صورت اینترنتی انجام می‌شود. دو واقع ایده اصلی این مدل، انجام معامله بدون واسطه بین مصرف کنندگان است. این نوع تجارت، در تبلیغات دسته‌بندی شده‌ی آنلاین، انجمن‌ها یا بازارهایی انجام می‌شود که در آن افراد می‌توانند با یکدیگر، کالا خرید و فروش کنند. eBay، Craigslist، و Etsy نمونه‌هایی از این نوع تجارت الکترونیک هستند.

B2A (تجارت به سازمان‌های دولتی): شامل تمام تعاملات تجاری بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی می‌باشد. تامین نیازهای دولت به وسیله شرکت‌ها و پرداخت عوارض و مالیات‌ها از جمله مواردی است که می‌تواند در این مدل گنجانده شود.

G2C (دولت به مصرف کننده): الگویی بین دولت و توده مردم می‌باشد که شامل بنگاه‌های اقتصادی، موسسات دولتی و کلیه شهروندان می‌باشد. این الگو یکی از مؤلفه‌های دولت الکترونیک می‌باشد.

G2G (دولت به دولت): این الگو شامل ارتباط تجاری بین دولت‌ها در زمینه‌هایی شبیه واردات و صادرات می‌باشد.

C2A (مصرف کننده به سازمان‌های دولتی): این مدل از تجارت الکترونیک به دنبال رشد و توسعه سایر مدل‌ها به عرصه ظهور رسید و در دوره معرفی قرار دارد. لیکن پیش‌بینی می‌شود که فرایند دریافت کالا و خدمات از مردم جامعه مانند جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و ... در این بستر قابل اجرا باشد.

مزایای تجارت الکترونیک

مزایای تجارت الکترونیک برای کاربران

- راحتی

هر محصولی را که بخواهید، به معنای واقعی کلمه، تنها با یک اشاره بر روی اینترنت قابل مشاهده است. فقط کافی است نام محصول مورد نظرتان را در موتور جستجوی مورد علاقه‌تان تایپ کنید تا تمام گزینه‌ها به شکلی سازماندهی شده و مرتب، تنها پس از چند ثانیه ظاهر شوند.

- صرفه‌جویی در زمان

با تجارت الکترونیک دیگر نیازی نیست که ساعت‌ها رانندگی کنید و به امید پیدا کردن چیزی که می‌خواهید، مغازه‌ها را نگاه کنید و جستجو کنید. فروشگاه‌های آنلاین، خط کامل محصولات خود را به شما ارائه می‌دهند و به جای استفاده از مغازه برای ارائه‌ی محصولات‌شان، از انبارهای کالا استفاده می‌کنند. محصولات را به راحتی پیدا می‌کنید و ظرف چند روز به درب منزلتان می‌رسند.

- وجود طیف وسیعی از گزینه‌های مختلف

در تجارت الکترونیک، مشتری می‌تواند بدون نیاز به رفتن از این مغازه به مغازه‌ی دیگر، به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کند و متوجه شود که کدام فروشنده، بهترین قیمت را ارائه می‌دهد و گزینه‌های بیشتری برای انتخاب دارد. در دنیای واقعی هر فروشگاه فضای محدودی دارد، ولی همان فروشگاه می‌تواند بر روی اینترنت، کل موجودی انبار را ارائه بدهد.

- امکان مقایسه آسان

در تجارت الکترونیک، مقایسه‌های دو به دو به راحتی قابل انجام هستند. وقتی کالاها به صورت آنلاین عرضه می‌شوند، تمام مشخصات و ویژگی‌های آن‌ها بیان می‌شود و فروشگاه‌های اینترنتی از شما می‌خواهند تا کالاهای آن‌ها را با سایر کالاها مقایسه کنید تا متوجه شوید که آن‌ها بهترین گزینه‌ها را ارائه می‌دهند و دوباره برای خرید به آن فروشگاه بازگردید.

- دسترسی آسان به تجربیات و نظرات سایر افراد

شرکت‌ها به دلیل بالا بودن رقابت، از شما می‌خواهند تا به نظرات و بررسی‌های سایر مصرف‌کنندگان نگاهی بیندازید. بررسی‌های مثبت و منفی در هر وبسایتی وجود دارد و علاوه بر آنکه می‌توانید نقدها و نظرات مثبت مربوط به هر کالا را مشاهده کنید، از دلایل کسانی که آن محصول را دوست نداشته‌اند نیز آگاه می‌شوید.

- کارت‌ها و بن‌های تخفیف و حراجی‌های اینترنتی

برای هر تجارت آنلاینی که به دنبال شماسست، تعداد زیادی کوپن و تخفیف وجود دارد و این مسئله به طور کلی برای مشتری‌ها بسیار عالی است. با وجود سایت‌هایی که مانند فروشگاه‌های بزرگ عمل می‌کنند، می‌توانید اقلامی را پیدا کنید که شامل تخفیفی تا ۸۰ درصد شده‌اند! نهایت استفاده را از این رقابت ببرید و بهترین قیمت موجود را پیدا کنید.

مزایای تجارت الکترونیک برای صاحبان کسب‌وکارها

- افزایش پایگاه مشتریان

پایگاه مشتریان از دغدغه‌های اصلی تمام کسب‌وکارهای آنلاین و غیرآنلاین است. نیازی نیست که کسب‌وکارهای آنلاین، نگران برخورداری بودن از بهترین ویژگی‌ها در شهر خود باشند، زیرا مردم از سراسر جهان، به محصولات آن‌ها دسترسی دارند و می‌توانند در هر زمانی برای خرید به آن‌ها بازگردند.

- افزایش فروش

کسب‌وکارهای آنلاین، نیازی به اداره کردن یک فروشگاه ندارند و می‌توانند فروش آنلاین بیشتری با حاشیه سود بالاتری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی پول را از مشتری دریافت کنند تا خرید را برای مشتری سریع‌تر

و راحتتر کنند. این کسب و کارها با در دسترس بودن به صورت بین‌المللی، می‌توانند محصولات بیشتری را به فروش برسانند.

- دسترسی ۲۴ ساعته در ۷ روز هفته و در ۳۶۵ روز سال

اگر هوا برفی باشد و جاده‌ها بسته باشند یا هوا آنقدر گرم و مرطوب باشد که حتی نتوانیم از خانه بیرون برویم، یا روز تعطیلی باشد و تمام مغازه‌ها در شهر بسته باشند، بازهم تجارت آنلاین شما ۲۴ ساعته و در تمام ۳۶۵ روز سال، برای مشتری‌ها باز است. درها هرگز بسته نمی‌شوند و سود کسب‌شده همچنان افزایش می‌یابد.

- گسترش حوزه‌ی تجارت

ترجمه یکی از ابزارهای عالی موجود در اینترنت است! بنابراین کسب‌وکار آنلاین مجبور نیست برای هر زبان، یک سایت ایجاد کند. با بازاریابی درست، مشتری‌ها در سراسر جهان می‌توانند وب‌سایت، محصولات و اطلاعات آن کسب‌وکار را بدون نیاز به ترک کردن خانه، پیدا کنند.

- ساده شدن پرداخت‌های دوره‌ای

با کمی تحقیق، هر تجارتي می‌تواند برای خود پرداخت‌های دوره‌ای را ایجاد نماید. ارائه‌دهنده‌ای را بیابید که با نیازهای شما بیشترین همخوانی را دارد تا صدور صورت‌حساب به شیوه‌ای منسجم انجام شود و پرداخت‌ها نیز به همین روش و به صورتی منسجم دریافت شوند.

- تراکنش‌های فوری

در تجارت الکترونیک، دیگر نیازی به انتظار برای نقد شدن چک یا انتظاری ۳۰ روزه برای انواع دیگر پرداخت‌ها نیست. تراکنش‌ها بلافاصله انجام می‌شوند یا حداکثر به ۲ یا ۳ روز زمان نیاز دارید تا پول، از طریق سیستم بانکی وارد حساب‌تان شود.

معایب تجارت الکترونیک

معایب تجارت الکترونیک برای کاربران

- حریم خصوصی و امنیت

پیش از انجام تراکنش‌ها به صورت آنلاین، ابتدا گواهی‌های امنیتی (نظیر نماد اعتماد الکترونیکی و ...) آن وبسایت را بررسی کنید. درست است که خرید آنلاین ساده و راحت است، ولی هیچ‌کس دوست ندارد اطلاعات شخصی‌اش به سرقت برود. بسیاری از سایت‌ها قابل اطمینان هستند، ولی باز هم همیشه باید تحقیق کنید و سایت‌هایی را که از امنیت کافی برخوردار نیستند، شناسایی کنید.

- کیفیت

با وجود اینکه در تجارت الکترونیک، همه چیز به راحتی در دسترس قرار گرفته است، مشتری فقط پس از تحویل گرفتن محصولات می‌تواند آن‌ها را واقعا ببیند و لمس کند. بنابراین حتما باید پیش از خرید، روش بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت از آن را بررسی نمایید. همیشه پیش از خرید مطمئن شوید که گزینه‌ای برای بازگرداندن کالا وجود دارد.

- هزینه‌های پنهان

مشتری در زمان خرید، از قیمت کالا، هزینه‌ی حمل‌ونقل، بارگیری و مالیات آگاه می‌شود. ولی باید مراقب باشید، زیرا ممکن است هزینه‌های پنهانی وجود داشته باشد که بر روی صورت‌حساب خرید شما ذکر نشده‌اند، ولی بر روی فرم پرداخت ظاهر می‌شوند. ممکن است هزینه‌های اضافی برای جابجایی و بارگیری در محل فروشنده‌ی کالا (handling fee) وجود داشته باشد (به ویژه در مورد خریدهای بین‌المللی).

- تاخیر در دریافت کالا

اگرچه در بیشتر موارد، تحویل محصولات، سریع‌تر از زمان مورد انتظار انجام می‌شود، باید آمادگی تاخیر در دریافت کالا را نیز داشته باشید.

برای مثال، طوفان برف در یک نقطه می‌تواند کل سیستم حمل‌ونقل در منطقه را مختل کند. این احتمال نیز وجود دارد که محصول شما گم شود یا به آدرسی اشتباه تحویل داده شود.

- نیاز به اینترنت

استفاده از اینترنت، رایگان نیست و اگر شما از وای‌فای رایگان استفاده می‌کنید، این احتمال وجود دارد که اطلاعات شما بر روی وبسایتی ناامن به سرقت برود. اگر نمی‌خواهید از اینترنت رایگان استفاده کنید یا نمی‌توانید در منزلتان اینترنت یا رایانه داشته باشید، بهتر است خریدهایتان را حضوری انجام دهید.

- نبود تعامل شخصی

با وجود اینکه قوانین و مقررات هر کسب‌وکار در تجارت الکترونیک، برای مطالعه‌ی شما در دسترس قرار گرفته است، مطالب بسیار زیادی وجود دارد که باید مطالعه کنید و ممکن است مسائل قانونی برای شما گیج‌کننده باشد. در مورد سفارش‌های بزرگ یا مهم نیز کسی وجود ندارد که بتوانید در مورد پرسش‌ها یا نگرانی‌های خود، رو در رو با او صحبت کنید.

معایب تجارت الکترونیک برای صاحبان کسب‌وکارها

- مسائل امنیتی

با وجود اینکه کسب‌وکارها اقدامات فراوانی انجام می‌دهند تا امنیت خود و مشتریان‌شان را حفظ کنند، افرادی وجود دارند که می‌توانند از هر دیوار آتشینی عبور کنند و اطلاعاتی را که می‌خواهند به دست بیاورند. همه‌ی ما در سال‌های اخیر شاهد این مسئله بوده‌ایم که بزرگ‌ترین و مشهورترین کسب‌وکارها نیز ممکن است هک شوند.

- مسائل پرداختی و مالی

بسیاری از موسسات مالی، در زمان مناقشه در مورد پرداخت صورت حساب، طرف مشتری را می‌گیرند، زیرا می‌خواهند مشتری خود را حفظ کنند. این مسئله زمانی که کالاها قبلاً به مشتری تحویل داده شده‌اند، ولی مبلغ پرداخت شده به حساب مشتری برگشته است، موجب تحمیل شدن خسارت به کسب و کار تجارت الکترونیک می‌شود.

- نیاز به تخصیص هزینه‌ی بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک

برای اطمینان از اینکه کسب و کار آنلاین شما به درستی اداره می‌شود، باید هزینه کنید. شما به عنوان مالک آن کسب و کار، باید مطمئن شوید که معاملات به شکل درستی انجام می‌شوند و محصولات به بهترین شیوه به نمایش گذاشته می‌شوند. برای اطمینان از این مسئله، باید فردی حرفه‌ای را استخدام کنید تا کاستی‌های موجود را برطرف کند.

- ارجاع کالا و خدمات پس از فروش

زیرساخت‌های کسب و کار آنلاین، باید کامل و بی‌عیب باشند. این نیز هزینه‌های دیگری را برای کسب و کار ایجاد می‌کند، زیرا مشتریانی هستند که پس از تحویل گرفتن کالا، از کیفیت آن راضی نبوده و کالا را ارجاع می‌دهند. به ویژه مصرف‌کنندگانی هم وجود دارند که چیزی بیش از بازپرداخت مبلغ خود را می‌خواهند.

- وجود خدمات اینترنتی کافی

امروزه ظاهراً همه‌ی مردم، همیشه می‌توانند از اینترنت استفاده کنند، ولی باید بدانید که هنوز هم مناطقی وجود دارد که پهنای باند شبکه در آن‌ها می‌تواند مشکل ساز شود. پیش از راه‌اندازی کسب و کار تجارت الکترونیک خود، مطمئن شوید که منطقه‌ی شما از پهنای باند مخابراتی‌ای که برای اداره‌ی موثر کسب و کارتان ضروری است، برخوردار است.

- نگهداری مستمر

وقتی کسب و کاری، فعالیت خود را به صورت تجارت الکترونیک شروع کرده است، باید برای سازگار ماندن، آماده‌ی تغییر باشد. با رشد تکنولوژی، سیستم‌های مورد استفاده در کسب و کار شما نیز باید به روز نگه داشته شوند یا در صورت نیاز، جایگزین شوند. یا ممکن است برای ادامه‌ی کار پایگاه‌های داده و نرم‌افزارها، مخارج کلی‌ای وجود داشته باشد.

فصل دوم

شناخت وضعیت موجود و ارائه مدل رضایت خریداران

فصل دوم - شناخت وضعیت موجود و ارائه مدل رضایت خریداران

در این فصل به شناخت وضع موجود پرداخته می‌شود و سپس مدل رضایت خریداران به جهت درک بهتر ارتباط میان رضایت خریداران و وضعیت ای‌نماد ارائه خواهد شد.

ایرادها و اشکالات اصلی در طراحی و اجرای نماد فعلی چیست؟ (بخش دوم سوال اساسی دوم RFP)

۲-۱- شناخت وضعیت موجود

منظور از شناخت وضعیت موجود، شناسایی انواع کسب و کارهای الکترونیکی موجود در ایران، نسبت تعداد کسب و کارهای الکترونیکی که تمایل به دریافت مجوز دارند به کل کسب و کارهای الکترونیکی، عوامل جاذب و دافع در فرایند کسب مجوز و همچنین شناسایی مشکلاتی است که در سال‌های اخیر در این زمینه در کشور رخ داده است.

چالش فراگیر نبودن

تعداد کسب و کارهای دارای ای‌نماد ۴۰ هزار عدد تخمین زده می‌شود. این در حالی است که کل کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت بالغ بر ۳۰۰ هزار کسب و کار برآورد می‌گردد. به این ترتیب چتر ای‌نماد به اندازه کافی فراگیر نیست و با انتظاراتی که در زمینه ساماندهی کسب و کارها از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وجود دارد، این موضوع می‌تواند در رایزنی‌هایی که در سطوح بالای دولت انجام می‌شود این مرکز را تحت تاثیر قرار دهد.

چالش با برخی نهادهای حاکمیتی

با گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، اکنون صحبت کردن راجع به نظارت به یک تابو مبدل شده است. به طوری که اگر شما بخواهید در مورد نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی سخن بگویید بلافاصله شما را در زمره کسانی که با تکنولوژی مخالفند و جلو پیشرفت کشور را می‌گیرند، قرار می‌دهند.

در موضوع پلتفرم‌ها به عنوان مثال پلیس فتا عنوان می‌کند که حدود ۱۰ هزار شکایت از «دیوار» ثبت شده است که رقم بسیار بالایی است. خوب پلیس فتا به تنهایی با «دیوار» روبرو می‌شود و نمی‌تواند با «دیوار» به راهکار مشترک برسد. در چنین شرایطی «دیوار» که کسب و کار بزرگی شده است، می‌تواند به صورت رسانه‌ای برخورد کند و باعث شود که پلیس فتا عقب‌نشینی کند. به این ترتیب مشکل حل نشده باقی می‌ماند.

برخی نهادهای حاکمیتی مانند وزارت بهداشت و وزارت ارشاد که وظیفه نظارت بر بخشی از کسب و کارهای اینترنتی را دارند، این وظیفه را به خوبی انجام نمی‌دهند. به این ترتیب، زمانی که اتفاق ناخوشایندی در یکی از کسب و کارها می‌افتد، این نهادها به فکر برخورد با کسب و کار مربوطه را می‌کنند. برخی اوقات نیز با وجود اینکه در حال نظارت بر کسب و کارها هستند به دلیل اینکه این نظارت را از طریق ساز و کار تهیه دیده شده توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و در هماهنگی با مرکز انجام نمی‌دهند، این نظارت به نتیجه مطلوب نمی‌رسد.

این نهادها معمولاً به درستی با فضای تجارت الکترونیکی آشنایی ندارند و نظارت بر آن را با فضای فیزیکی مقایسه می‌کنند. به طور مثال، درک صحیحی از پلتفرم‌ها و کسب و کارهای واسطه وجود ندارد. از دیگر سو، عموماً دارای رویکرد ثابتی در مواجهه با این کسب و کارها نیستند. گاهی اوقات، ذوق زده شده، با اهدای جایزه نوآوری آن‌ها را تشویق می‌کنند و در زمانی دیگر، با آن‌ها مقابله می‌کنند و جلوی کسب و کارشان را می‌گیرند. آزمایش آنلاین نمونه ای از این کسب و کارهاست که با وزارت بهداشت دچار چالش شده است.

چالش با نهادهای موازی مانند اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی

حضور اتحادیه کسب و کارهای اینترنتی به عنوان نهادی به موازات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان چالشی جدی به حساب بیاید. این موضوع، می‌تواند باعث سردرگمی کسب و کارهای اینترنتی شود. همچنین، ممکن است موجب سوء استفاده برخی کسب و کارها جهت قرار نگرفتن تحت پوشش ای‌نماد، یا فرار از نظارت شود. علاوه بر این، در حوزه صدور مجوز می‌تواند باعث ایجاد انحصار شود، همچنین در حوزه قانون‌گذاری در صورتی که به صورت self-

regulatory بخواهند عمل کنند، ممکن است قوانینی را تصویب کنند که بیشتر منافع بزرگان حوزه مربوطه را تامین کنند.

همچنین در مورد عرضه محصولات فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مقرراتی تصویب می‌کند که می‌تواند مراجعه کسب و کارهای فرهنگی برای اخذ ای‌نماد را کاهش دهد. به عنوان مثال این وزارتخانه بیان می‌دارد که:

«عرضه محصولات فیزیکی توسط کسب و کارهای اینترنتی دارای مجوز از مؤسسه فرهنگی دیجیتال، نیازمند اخذ مجوز دیگری نیست.»

چالش قوانین و مقررات

قوانین تجارت الکترونیکی بسیار قدیمی هستند و این نیاز وجود دارد که به‌روز رسانی شوند. علاوه بر این، علی‌رغم مسئولیتی که بر عهده مرکز توسعه تجارت الکترونیکی قرار دارد، وضع قوانین جدید در این حوزه به سهولت امکان‌پذیر نیست. بنابراین، در بسیاری از مواقع با وجود اینکه مرکز توانسته احتمال وقوع تخلف یا جرم را زودتر شناسایی کند، از نظر قانونی امکان برخورد وجود نداشته و باعث شده که تخلف یا جرم گسترش پیدا کند و زمانی که دیر شده است سایر نهادها با امکانات قوی‌تری که دارند به فکر برخورد بیافتند.

مورد سکه‌های نامن

یکی از اتفاقاتی که در سال‌های اخیر باعث قرار گرفتن ای‌نماد در صدر اخبار شد، مورد سکه‌های نامن بود. این کلاهبرداری، باعث کاهش اعتماد مردم به کسب و کارهای اینترنتی شد. همچنین، این موضوع ارزش ای‌نماد را تحت تاثیر قرار داد و موجب شد مسئولین مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مجبور شوند، زمان و انرژی قابل توجهی را برای پاسخگویی به رسانه‌ها و پیگیری مسائل حقوقی مرتبط صرف کنند. در ادامه، اطلاعاتی در مورد این کلاهبرداری که مهمترین خبر منفی مرتبط با ای‌نماد در سال‌های اخیر است، ارائه می‌شود.

شرکت بازرگانی آریو پרגاس آلین به مدیریت فرهاد زاهدی فر با عنوان سکه ثامن که از سال ۹۵ فعالیت خود را در زمینه مرکز معاملات سکه و طلای آب شده، معاملات حواله شنبه ای طلا، معاملات جهانی انس طلا، گشایش اعتبارات و ال سی، واردات و صادرات کالاهای مجاز، اخذ وام و اعتبارات ارزی و ریالی از تمام بانک‌های خارجی و داخلی به صورت مجازی آغاز کرد. در شهریور ماه ۱۳۹۷ با عدم پاسخگویی به کاربران و عدم واریز وجوه کاربران، به کلاهبرداری میلیاردی متهم شد و پس از آن اعلام ورشکستگی کرده است. این پرونده بالغ بر چهار هزار شاکی دارد و مطابق اعلام دادستان تهران، با بدهی ۲۵۰ میلیارد تومانی، حدود صد میلیارد تومان دارایی موجود است.

اطلاعیه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در ارتباط با سکه ثامن

نماد اعتماد الکترونیکی سکه ثامن (sekehsamen.com) به استناد مجوز اتحادیه زرگران شهرستان بناب آذربایجان شرقی به شماره مجوز ۰۴۵۵۴۴۶۵۷۰، تاریخ صدور ۱۳/۰۵/۱۳۹۵ و تاریخ انقضا ۱۳/۰۹/۱۴۰۰، پس از استعلام اطلاعات هویتی، صلاحیت فردی، تکمیل فرآیند ارزیابی و تأیید آن در تاریخ ۷/۴/۹۶ برای فروش طلا و جواهر اعطا گردید.



شکل ۱-۲- پروانه کسب سکه ثامن

لازم به ذکر است که فروش اینترنتی سکه بنا به مصوبه شورای پول و اعتبار غیر مجاز است. تصویر جواز کسب و تعهدنامه محضری تأیید شده ایشان به پیوست این اطلاعیه ارائه شده است. لازم به ذکر است این کسب و کار در زمان تمدید اعتبار نماد (مورخ ۹۷/۴/۴)، شکایت باز و بدون پاسخ نداشته است. لیکن در زمان تمدید اعتبار و در نظارت های دوره‌ای

در خصوص تخلف فروش سکه تذکرات لازم را دریافت نموده و بنا به بررسی انجام شده این سایت در آن مقطع زمانی اقدام به اصلاح موارد مرتبط با فروش سکه نموده و فعالیت کاری خود را به فروش طلای آب شده و طلا اصلاح نموده است. ولیکن مجددا در مقطع زمانی بعد از آن، از عناوین فروش سکه در سایت خود استفاده نموده است. لذا مطابق با فرآیند رسیدگی به تخلفات، نماد اعتماد این کسب و کار به دلیل عدم پاسخگویی مناسب، عملکرد ناصحیح و ابطال مجوز فعالیت فیزیکی اتحادیه زرگران تعلیق (۹۷/۶/۲۵) و درخواست لغو درگاه پرداخت بانکی آن انجام شده است.

در این رابطه گفت‌وگویی که با خانم فردوس حاتمی مدیر اجرایی نماد اعتماد مرکز توسعه تجارت الکترونیکی انجام شده است. مهمترین نکاتی که خانم حاتمی به آن اشاره کردند به شرح زیر است:

سرمایه گذاری در طلا به دلیل نوسانات قیمت طلا، علی القاعده ریسک پذیری بیشتری را می طلبد. در این زمینه خرید طلا و امانت گذاشتن آن نزد فروشنده پر ریسک ترین رویه معامله است. این نکته حائز اهمیت است که هیچ کدام از افرادی که وارد معامله با سایت سکه ثامن شده اند، به این نکته که در پروفایل نماد درج شده و از سال ۸۹ تاکنون در منظر دید عموم قرار گرفته توجه ننموده اند که: «مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی هویت صاحب و محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی را احراز می نماید. مسئولیت صحت فعالیت کسب و کار اینترنتی و کلیه محتوای منتشر شده در وب سایت بر عهده صاحب کسب و کار اینترنتی می باشد. دارنده نماد اعتماد الکترونیکی، تحت نظارت دستگاه های مسئول، ملزم به رعایت قوانین و مقررات مندرج در تعهدنامه نماد می باشد.»

شواهد گویای آن است که تعداد کثیری از این مشتریان از طریق پیام رسان‌ها و یا شبکه‌های اجتماعی به این سایت هدایت شده‌اند و صرفا وجود نماد موجب اعتماد مردم نشده است. در حالی که در متن پروفایل لوگوی نماد اعتماد هر سایت، حوزه مسئولیت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی موکدا مشخص شده است.

همچنین، اعتماد تعریف دارد و ما گفته‌ایم به چه چیزی اعتماد کنید، در نماد اعتماد دو ستاره ما موارد زیر را مورد توجه قرار داده‌ایم: ۱- اینکه مالک سایت دقیقا شخصی است که اظهار شده است. ۲- مکان تایید شده کسب و کار دقیقا کجاست. ۳- آیا فعالیت سایت بر اساس مجوزهای قانونی است. ۴- محدوده فعالیت این کسب و کار در چه حوزه ای

است. ۵- و اینکه تراکنشهای سایت در بستر امن SSL انجام می شود. این موارد توسط دستگاه های مسئول بررسی و نظارت می شود.

به عنوان مثال برخی خریداران پرداخت در محل را انتخاب می کنند تا پس از دریافت کالا و اطمینان از دریافت آن، مبلغ را پرداخت نمایند و گروهی دیگر قبل از دریافت کالا پرداخت آن را انجام می دهد. در موضوع کسب و کار سکه ثامن خریداران، پول را پرداخت کرده و بعضا کالا را به امانت نزد این کسب و کار قرار می دادند. این روش قاعدتا بسیار پر ریسک است و در اتفاق پیش آمده نیز بخشی از کسانی که از این کسب و کار شکایت داشته اند بیان کرده اند که پول یا کالای ایشان مدت ها نزد این شرکت به امانت بوده است. همچنین صاحب امتیاز این کسب و کار بنظر می رسد از طریق بسترهای دیگر نظیر اینستاگرام و کانال های متعدد تلگرامی اقدام به فروش نموده است. از این رو معاملات صرفا از طریق وب سایت انجام نمی شده است.

مطابق با دستورالعمل کمیته نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی، نظارت ابعاد مختلفی دارد از جمله نظارت بر مدل کسب و کار، قانونمندی فروش کالا و خدمات، نظام پرداخت اینترنتی، روش توزیع کالا و شاخصها اعطای مجوز که برای هر کدام از بخش ها نهادهای نظارتی مختلفی مسئول هستند.

شاخص های اعطای نماد بر عهده مرکز بوده است که در فرآیند اعطا و نظارت شاخص های هویتی مالک، مکان کسب و کار و مجوز کسب و کار بررسی و تایید شده است. در رابطه با مدل کسب کار، مسئولیت نظارت بر عهده نیروی انتظامی و وزارت اطلاعات بوده و همچنین در بخش نظام پرداخت اینترنتی مسئولیت بر عهده بانک مرکزی است.

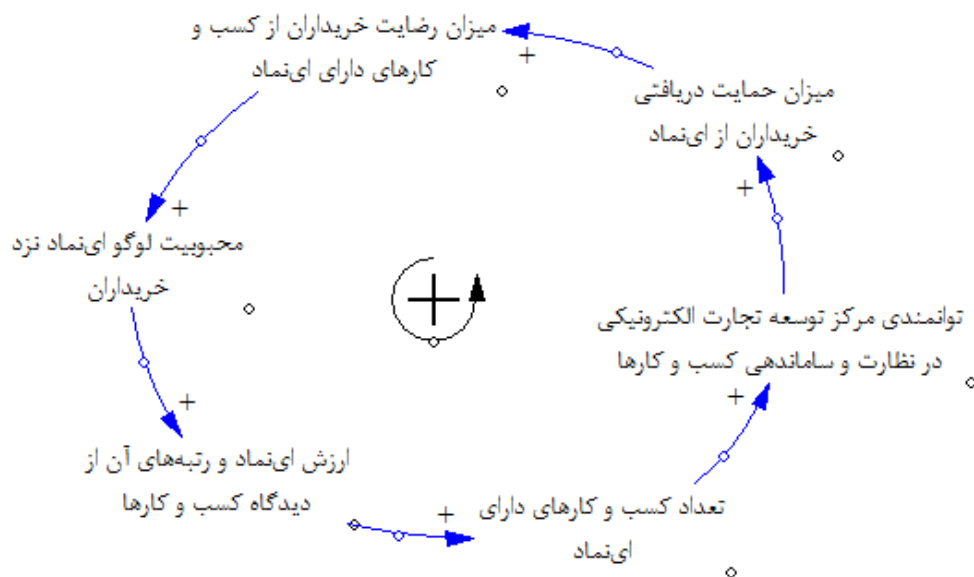
در مورد نماد کسب و کارهای اینترنتی می بایست به خوبی فرهنگ سازی شود و حیطة مسئولیتها و اعتماد برای مصرف کنندگان تبیین گردد. همچنین، با رتبه بندی مناسب کسب و کارها، آگاهی مصرف کنندگان را در خریدهای اینترنتی افزایش دهیم.

سایر چالشها

با توجه به مصاحبه‌هایی که با کارشناسان تجارت الکترونیکی و همچنین کارشناسان مرکز انجام شد و تحلیل‌های تیم پروژه در پاسخ به این سوال مهم باید گفت که مهمترین چالش پیش روی شکل فعلی نماد، قرار گرفتن الزام قانونی درگاه پرداخت اینترنتی به عنوان مبنای جذب کسب و کارها برای قرار گرفتن زیر چتر نماد است. این شیوه تا کنون توانسته است بخشی از کسب و کارهای اینترنتی را جذب نماید، اما برای بخش بزرگتری از کسب و کارها جذابیت کافی را نداشته است. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که با اضافه شدن روش‌های جدید پرداخت مانند پرداخت‌یارها و انواع ارزهای دیجیتال، از این جاذبه باز هم کاسته شود. از دیگر سو، در وضع فعلی هنوز رتبه‌های (یا همان ستاره‌ها) ای‌نماد به طور کامل تعریف نشده‌اند. همچنین، باید اعتراف کرد که در صورتی که شکایات زیادی از یک کسب و کار یا نحوه عملکرد آن وجود داشته باشد، حداکثر کاری که می‌توانیم کنیم این است که نمادش را بگیریم که در این صورت کسب و کار مورد نظر از روش‌های دیگر پرداخت استفاده خواهد کرد. مهمتر اینکه، پس گرفتن ای‌نماد از کسب و کار نمی‌تواند به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی کمکی کند، در حالی که به دلیل تخلف کسب و کار با تعداد زیادی شاکی مواجه است و راهی برای پاسخگویی به شاکیان، استیفای حقوق یا جبران خسارت آنها وجود ندارد. به عبارت دیگر خلاءهای قانونی وجود دارد و انتظاراتی که از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در حوزه ای‌نماد وجود دارد با میزان اختیاراتی که قانون در اختیارش گذاشته تناسب ندارد.

در وضع مطلوب باید شرایطی ایجاد کرد که کسب و کارها حضور در ای‌نماد را به عنوان یک عمل دارای ارزش افزوده بالا بدانند. به نحوی که با اشتیاق و رغبت خودشان برای اینکه تحت چتر ای‌نماد قرار بگیرند، مراجعه نمایند. بدون اینکه بخواهیم گرفتن ای‌نماد را اجباری کنیم. در آن شرایط ستاره‌های ای‌نماد می‌توانند نقش موثری داشته باشند و کسب و کارها تلاش کنند تا بتوانند حائز ستاره‌های بیشتر شوند. در چنین وضعیتی، رسیدگی به شکایات مشتریان برای کسب و کارها در اولویت بالا قرار خواهد گرفت، چرا که در صورت عدم رسیدگی کسب و کار ممکن است با کاهش تعداد ستاره‌ها روبرو شود.

۲-۲- مدل رضایت خریداران



شکل ۲-۱- نمودار علت و معلول مدل رضایت خریداران

این مدل که توسط این طرح پژوهشی ارائه شده است، بیان می‌کند که میزان رضایت خریداران از کسب و کارهای دارای ای‌نماد، به طور طبیعی باعث بالا رفتن محبوبیت این لوگو نزد خریداران خواهد شد. چرا که خریدار احساس خواهد کرد بین داشتن ای‌نماد و همچنین رتبه کسب و کار در ای‌نماد و خدمات خوبی که دریافت کرده و موجب رضایت او شده است رابطه‌ای وجود دارد. محبوبیت لوگو ای‌نماد موجب افزایش ارزش ای‌نماد و رتبه‌های آن از دیدگاه کسب و کارها خواهد شد، این موضوع کسب و کارهای بیشتری را به سمت اخذ ای‌نماد سوق می‌دهد و آنها را تشویق می‌کند که برای اخذ رتبه‌های بهتر در ای‌نماد تلاش کنند. مطابق قانون متکالف، ارزش شبکه با مجذور تعداد کاربران افزایش می‌یابد، بنابراین افزایش تعداد کسب و کارها می‌تواند ارزش ای‌نماد را به طور قابل توجهی افزایش دهد. همچنین، افزایش تعداد کسب و کارهای زیر چتر ای‌نماد باعث افزایش بودجه و توانمندی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی خواهد شد. با افزایش توانمندی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، میزان حمایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی از خریداران کسب و کارهای دارای ای‌نماد، بیشتر خواهد شد و این به نوبه خود میزان رضایت خریداران از کسب و کارهای دارای ای‌نماد را افزایش خواهد داد، چرا که می‌بینند در صورتی که اگر از کسب و کارهای دارای ای‌نماد خرید کنند جایی هست که به خوبی از آنها حمایت می‌کند. شکل ۲-۱ روابط علت و معلولی مدل رضایت خریداران را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، یک حلقه مثبت وجود دارد.

فصل سوم

مطالعات تطبیقی

فصل سوم – مطالعات تطبیقی

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، در فصل سوم به دنبال «شناخت وضعیت مطلوب – To Be» هستیم. شناخت وضعیت مطلوب با دو روش که مکمل یکدیگرند انجام می‌شود. روش اول انجام مطالعات تطبیقی است. در این روش به بررسی قوانین تجارت الکترونیکی و مدل‌های نظارت بر این کسب‌وکارها در کشورهای موفق در این زمینه پرداخته می‌شود. همچنین نمادهای اعتماد به کسب‌وکارهای الکترونیکی موجود در دنیا و شاخص‌های ارزیابی مورد استفاده در آن‌ها مطالعه می‌شود. روش دوم استفاده از اطلاعات افراد خبره در حوزه قانون‌گذاری و نظارت بر کسب‌وکار الکترونیکی – از جمله کارشناسان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی – استفاده می‌شود. در این فصل، ابتدا به استراتژی بازار واحد دیجیتال برای اروپا به عنوان یکی از منابع مطالعات تطبیقی پرداخته می‌شود. سپس، سوالات مرتبط با مطالعات تطبیقی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

استراتژی بازار واحد دیجیتال برای اروپا

مقدمه: چرا به یک بازار دیجیتالی واحد نیازمندیم.

اقتصاد جهانی به سرعت در حال تبدیل شدن به شکل دیجیتالی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) دیگر بخش خاصی نیست، بلکه پایه و اساس تمام سیستم‌های نوآورانه اقتصادی نوین است. اینترنت و فن‌آوری‌های دیجیتال، زندگی ما را رهبری می‌کنند، شیوه کار ما – به عنوان افراد، در کسب و کار و در جوامع ما، در حال تبدیل شدن یکپارچه در تمام بخش‌های اقتصاد و جامعه ما است.

این تغییرات در مقیاس و سرعت بالا اتفاق می‌افتد که فرصت‌های زیادی برای نوآوری، رشد و شغل فراهم می‌کند. آنها همچنین مسائل سیاسی چالش برانگیز را برای مقامات دولتی که نیاز به اقدام اتحادیه اروپا دارند، مطرح می‌کند. همه کشورهای عضو با مشکلات مشابهی روبرو هستند، اما بر مبنای ملی، که بسیار محدود است، به آنها اجازه می‌دهد همه فرصت‌ها را در اختیار بگیرند و با تمام چالش‌های این تغییرات تحرکی روبرو شوند. برای بسیاری از مسائل، سطح اروپایی چارچوب مناسب را ارائه می‌دهد. به همین دلیل است که کمیسیون اروپا ایجاد یک بازار دیجیتال را به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی آن تعیین کرده است.

یک بازار دیجیتال هنگامی یکسان است که در آن جنبش آزاد کالا، افراد، خدمات و سرمایه تضمین می‌شود و در آن افراد و شرکت‌ها می‌توانند به صورت یکپارچه دسترسی و فعالیت‌های آنلاین را تحت شرایط رقابت منصفانه و سطح بالایی

از حفاظت از اطلاعات مصرف کننده و شخصی، صرف نظر از ملیت یا محل اقامت خود انجام دهند. دستیابی به یک بازار دیجیتالی، اطمینان حاصل خواهد کرد که اروپا موقعیت خود را به عنوان یک رهبر جهانی در اقتصاد دیجیتال حفظ می کند و به شرکت های اروپایی در سراسر جهان کمک می کند.

اروپا توانایی رهبری در اقتصاد دیجیتال جهانی را دارد، اما ما در حال حاضر از آنها بیشتر استفاده نمی کنیم. تقسیم بندی و موانعی که در بازار مشترک فیزیکی وجود ندارد، اتحادیه اروپا را از انجام این کار بازداشته است. برداشتن این موانع در اروپا می تواند ۴۱۵ میلیارد یورو اضافی برای تولید ناخالص داخلی اروپا باشد. اقتصاد دیجیتال می تواند بازارها را گسترش دهد و خدمات بهتر را با قیمت های بهتر، انتخاب بیشتر و ایجاد منابع جدید اشتغال ایجاد کند. یک بازار واحد دیجیتال می تواند فرصت های جدید برای شروع کسب و کار ایجاد کند و شرکت های موجود را قادر به رشد و بهره برداری از مقیاس یک بازار بیش از ۵۰۰ میلیون نفر کند.

این استراتژی بازار یکپارچه دیجیتال از ورود و گفت و گو با کشورهای عضو، پارلمان اروپا و ذینفعان بهره مند شده است. این یک حوزه چند ساله است و بر اقدامات متقابل اصلی متمرکز است که تنها در سطح اتحادیه اروپا می تواند مورد توجه قرار گیرد. آنها انتخاب شده اند تا حداکثر تاثیر را داشته باشند، می توانند با هماهنگی با اصول مقررات بهتر تنظیم شوند. هر اقدام به مشاوره و ارزیابی تأثیر پذیری خواهد داشت. استراتژی بازار یکپارچه دیجیتال بر اساس سه ستون پایه گذاری خواهد شد:

- دسترسی بهتر به مصرف کنندگان و کسب و کار به کالا و خدمات آنلاین در سراسر اروپا - این امر مستلزم حذف سریع تفاوت های کلیدی بین دنیای آنلاین و آفلاین برای از بین بردن موانع فعالیت آنلاین بین المللی است.
- ایجاد شرایط مناسب برای شبکه های دیجیتال و خدمات برای شکوفایی - این نیاز به سرعت بالا، امن و قابل اعتماد زیرساخت ها و خدمات محتوا، پشتیبانی از شرایط قانونی مناسب برای نوآوری، سرمایه گذاری، رقابت عادلانه و یک میدان رقابت یکسان است.
- به حداکثر رساندن پتانسیل رشد اقتصاد دیجیتال اروپایی ما - این نیاز به سرمایه گذاری در زیرساخت های فناوری اطلاعات و فناوری مانند محاسبات ابری و داده های بزرگ و تحقیقات و نوآوری برای افزایش رضایت صنعتی و همچنین خدمات عمومی، همه جانبه و مهارت ها می باشد.

دسترسی بهتر برای مصرف کنندگان و کسب و کار در سراسر اروپا

بازار جهانی دیجیتال، کسب و کارها به ویژه کارآفرینان را با فرصت‌های جدید در سراسر اروپا گسترش می‌دهد. بنابراین، اقدامات فوری برای جلوگیری از موانع فعالیت آنلاین در سطح بین‌المللی از جمله اختلاف در قانون قرارداد و قانون کپی‌رایت بین کشورهای عضو و کاهش بار مالیات بر ارزش افزوده در ارتباط است. بخشی از اعتماد مصرف‌کنندگان به فروش آنلاین بین‌المللی، نیازمندی‌های مقرون به صرفه و با کیفیت بالا را فراهم می‌کند که امروزه وجود ندارد. استراتژی همچنین در مورد تعریف یک چارچوب مناسب تجارت الکترونیکی و جلوگیری از تبعیض غیرمنصفانه علیه مصرف‌کنندگان و کسب و کار در هنگام تلاش برای دسترسی به محتوا یا خرید کالاها و خدمات آنلاین در اتحادیه اروپا است. تبعیض می‌تواند به صورت ملیت، اقامت یا محدودیت‌های جغرافیایی صورت گیرد که در مقابله با اصول اساسی اتحادیه اروپا قرار دارد.

الف) قوانین تجارت الکترونیک بین‌مرزی که مصرف‌کنندگان و کسب و کار می‌توانند به آن اعتماد کنند

کمیسیون پیشنهادی اصلاح شده را قبل از پایان سال ۲۰۱۵ (۱) در مورد قوانین هماهنگ اتحادیه اروپا برای خرید آنلاین محتوای دیجیتال ارائه می‌دهد و (ii) اجازه می‌دهد تا معامله‌گران به قوانین ملی خود بر اساس مجموعه متمرکز از حقوق کلیدی اجباری اتحادیه اروپا برای فروش داخلی و بین‌المللی کالا آنلاین کالاهای ملموس اتکا کنند.

کمیسیون یک پیشنهاد برای بررسی مقررات مربوط به همکاری‌های حمایت از مصرف‌کنندگان برای ارائه سازوکارهای کارآمد در زمینه همکاری ارائه می‌دهد.

- مصرف‌کنندگان اتحادیه اروپا می‌توانند هر ساله ۱۱,۷ میلیارد یورو را صرفه جویی کنند اگر آنها بتوانند از طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات اتحادیه اروپا در هنگام خرید آنلاین انتخاب کنند.

- ۶۱ درصد از مصرف‌کنندگان اتحادیه اروپا اعتماد به نفس در خرید از طریق اینترنت از یک خرده‌فروش در کشور خودشان را دارند، در حالی که تنها ۳۸ درصد اعتماد به نفس در خرید از یکی دیگر از کشورهای عضو اتحادیه اروپا را دارند.

- فقط ۷ درصد از بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME ها) در اتحادیه اروپا، فروش بین‌مرزی دارند.

(۱)

ب) تحویل بسته‌های مقرون به صرفه با کیفیت بالا بین‌المللی

- برای شرکت هایی که در حال حاضر به طور آنلاین فروش نمی کنند اما در تلاشند تا این کار را انجام دهند، ۶۲ درصد این حقیقت را می گویند که هزینه های تحویل بیش از حد بالاست.
- تعرفه های فهرست شده برای تحویل بسته های بین المللی که توسط اپراتورهای ملی پست تعیین می شود، دو تا پنج برابر بیشتر از قیمت های داخلی محاسبه می شود.
- کمیسیون در نیمه اول سال ۲۰۱۶ اقداماتی را برای بهبود شفافیت قیمت ها و افزایش نظارت بر تحویل پستی آغاز خواهد کرد.

ج) جلوگیری از جابجایی غیرمجاز

- ۷۴ درصد از شکایات دریافت شده توسط مراکز مصرف کننده شبکه اروپا در مورد تفاوت قیمت و یا سایر تبعیض جغرافیایی که با مصرف کنندگان مواجه هستند، مربوط به خرید آنلاین بین المللی است.
- کمیسیون پیشنهادهای قانونی در نیمه اول سال ۲۰۱۶ را برای پایان دادن به عدم جابجایی غیرمجاز پیشنهاد می کند. اقدامات ممکن است عبارتند از تغییر هدفمند در چارچوب تجارت الکترونیک باشد.
- کمیسیون نیز یک تحقیق در زمینه رقابت را آغاز می کند که تمرکز بر استفاده از قانون رقابت در منطقه تجارت الکترونیک است.

د) دسترسی بهتر به محتوای دیجیتال - یک چارچوب کپی رایت مدرن و اروپایی بیشتر

- ۴۵ درصد شرکت هایی که به دنبال فروش آنلاین خدمات دیجیتال به افراد هستند، اعلام کردند که محدودیت‌های حق انحصاری برای جلوگیری از فروش آنها در خارج از کشور، مشکل‌زا است.
- کمتر از ۴ درصد از کل ویدیو در محتوای تقاضا در اتحادیه اروپا در دسترس مرزی است.

کمیسیون قبل از پایان سال ۲۰۱۵، پیشنهادهای قانونی را برای کاهش تفاوت بین رژیم های حقوقی ملی و اجازه دسترسی گسترده تر به کارهای کاربران در سراسر اتحادیه اروپا، از جمله از طریق اقدامات هماهنگی بیشتر، فراهم می کند. پیشنهاد شامل موارد زیر خواهد بود: (i) قابل حمل بودن محتوای قانونی؛ (ii) اطمینان از دسترسی مرزی به خدمات آنلاین که به طور قانونی خریداری شده است، با توجه به ارزش حقوق در بخش سمعی و بصری؛ (iii) از محتوا برای اهداف خاص (به عنوان مثال تحقیق، آموزش، متن و داده کاوی و غیره) استفاده شود، (iv) روشن نمودن قوانین مربوط به فعالیت های واسطه ها در رابطه با محتوای محافظت شده با حق نسخه برداری، و در سال ۲۰۱۶،

(۷) اجرای حقوق مالکیت معنوی، تمرکز بر نقض مقررات تجاری ("پیروی از رویکرد پول") و نیز کاربرد آن در سطح بین‌المللی است.

(ه) کاهش هزینه‌ها و موانع مرتبط با مالیات بر ارزش افزوده در هنگام فروش بین‌مرزی

• کسب و کار اتحادیه اروپا که مایل به انجام مبادلات بین‌المللی است، برای هزینه‌ها هر یک از کشورهای عضو مورد هدف، هزینه اجرای‌ای PVA حداقل ۵۰۰۰ یورو در سال است.

• مشاغل اتحادیه اروپا با تحریم‌های قابل توجهی از کالاهای مالیات بر ارزش افزوده که توسط کسب و کار غیر اتحادیه اروپا تامین می‌شود، مواجه هستند این تحریفات به هزینه تجارت اتحادیه اروپا تا سالانه به ۴,۵ میلیارد یورو می‌رسد.

کمیسیون پیشنهادها قانونی در سال ۲۰۱۶ را برای کاهش بار اداری برای شرکت‌های ناشی از رژیم‌های مختلف مالیات بر ارزش افزوده ارائه داد، از جمله (i) گسترش مجدد دستگاه ثبت نام الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی در داخل کشور و فروش آنلاین کالاهای داخلی در کشور، (ii) معرفی یک معیار ساده سازی ساده در سراسر اروپا (آستانه مالیات بر ارزش افزوده) برای کمک به شرکت‌های تجاری کوچک تجارت الکترونیک، (iii) اجازه دادن به کنترل‌های کشور داخلی از جمله یک ممیزی واحد تجاری برای مقاصد مالیات بر ارزش افزوده و (iv) حذف معافیت مالیات بر ارزش افزوده برای واردات مقادیر کوچک از تامین‌کنندگان در کشورهای ثالث.

ایجاد شرایط حقوقی و زمینه‌بازایی برای شبکه‌های پیشرفته دیجیتال و خدمات نوآورانه

بازار واحد دیجیتال باید بر روی شبکه‌های قابل اعتماد، با سرعت بالا، مقرون به صرفه و خدماتی که حقوق اساسی مصرف‌کنندگان را به حفظ حریم خصوصی و حفاظت از اطلاعات شخصی محافظت می‌کند و همچنین نوآوری را تشویق کند، ساخته شده است. این به بخش مخابراتی قوی، رقابتی و پویا نیاز دارد تا سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهد تا از نوآوری‌هایی مانند رایانش ابری، ابزارهای بزرگ داده یا اینترنت اشیا استفاده کند. قدرت بازار بعضی از سیستم‌عامل‌های آنلاین به طور بالقوه موجب نگرانی می‌شود، به ویژه در ارتباط با سیستم‌عامل‌های قدرتمند که اهمیت آنها برای دیگر شرکت‌کنندگان در بازار، به طور فزاینده‌ای بحرانی می‌شود.

الف) ساختن قوانین ارتباطات برای هدف

کمیسیون پیشنهادها خود را در سال ۲۰۱۶ برای اصلاح جاه طلبانه چارچوب نظارتی مخابراتی ارائه می‌دهد که با تمرکز بر (I) یک رویکرد بازار یابی یکپارچه به سیاست و مدیریت طیوف، (ii) ارائه شرایط برای یک بازار واقعی به منظور مقابله با تقسیمات نظارتی، مقیاس برای اپراتورهای شبکه کارآمد و ارائه دهندگان خدمات و حمایت موثر از

مصرف کنندگان، (iii) حصول اطمینان از شرایط رقابت یکنواخت برای بازیکنان بازار و استفاده سازگار از قوانین، (iv) انگیزه سرمایه گذاری در شبکه های باند پهن با سرعت بالا (از جمله بازیابی سرویس جهانی دستورالعمل) و (v) یک چارچوب سازمانی موثرتر قانونی.

(ب) یک چارچوب رسانه ای برای قرن بیست و یکم

کمیسیون خدمات رسانه های صوتی و تصویری با توجه به دامنه آن و ماهیت قوانین قابل اجرا برای همه بازیکنان بازار، به ویژه اقدامات برای ارتقاء آثار اروپایی و قوانین مربوط به حفاظت از کودکان و قوانین تبلیغات، بررسی خواهد کرد.

(ج) مناسب برای هدف محیط قانونی برای سیستم عامل ها و واسطه ها

کمیسیون قبل از پایان سال ۲۰۱۵، یک ارزیابی جامع از نقش سیستم عامل ها، از جمله در اقتصاد به اشتراک گذاری و واسطه های آنلاین را راه اندازی خواهد کرد که مسائلی مانند (i) شفافیت را در بر می گیرد برای مثال: در نتایج جستجو (شامل پرداخت هزینه برای لینک ها و / یا تبلیغات)، (ii) استفاده از اطلاعات سیستم عامل ها از اطلاعات جمع آوری شده، (iii) روابط بین سیستم عامل ها و تامین کنندگان، (iv) محدودیت های توانایی افراد و کسب و کار برای حرکت از یک پلتفرم به دیگری را تجزیه و تحلیل خواهد کرد، (v) بهترین راه مقابله با محتوای غیرقانونی در اینترنت.

(د) تقویت اعتماد و امنیت در خدمات دیجیتال و در دست گرفتن اطلاعات شخصی

• فقط ۲۲ درصد از اروپایی ها اعتماد کامل به شرکت هایی نظیر موتورهای جستجو، سایت های شبکه های اجتماعی و خدمات پست الکترونیکی دارند.

• ۷۲ درصد از کاربران اینترنت نگران هستند که از آنها اطلاعات بیش از حد از آنلاین خواسته می شود.

در نیمه اول سال ۲۰۱۶، کمیسیون ایجاد یک مشارکت دولتی و خصوصی در زمینه امنیت سایبری در زمینه فناوری و راه حل امنیت شبکه آنلاین را آغاز خواهد کرد.

هنگامی که قوانین جدید اتحادیه اروپا در مورد حفاظت از داده ها تصویب می شود، که باید تا پایان سال ۲۰۱۵ انجام پذیرد، کمیسیون مستقل، انتخابات را با توجه به حصول اطمینان از سطح بالایی از حفاظت از داده ها و زمینه ای برابر برای همه بازیکنان بازار بررسی خواهد کرد.

به حداکثر رساندن پتانسیل رشد اقتصادی دیجیتال

در کمتر از یک دهه اکثر فعالیت های اقتصادی به اکوسیستم های دیجیتال بستگی دارد، یکپارچه سازی زیرساخت های دیجیتال، سخت افزار و نرم افزار، برنامه ها و داده ها. اگر اتحادیه اروپا برای حفظ رقابتش، نگر داشته یک پایگاه صنعتی قوی و مدیریت گذار به یک اقتصاد هوشمند صنعتی و خدماتی و دیجیتالی کردن همه بخش ها نیاز دارد. ۷۵ درصد از ارزش افزوده اقتصاد دیجیتال از صنایع سنتی، به جای تولیدکنندگان فناوری اطلاعات، حاصل می شود، اما ادغام فناوری های دیجیتال توسط کسب و کار، ضعیف ترین عنصر است. تنها ۱,۷٪ از شرکت های اتحادیه اروپا، از فناوری های پیشرفته دیجیتال استفاده کامل می کنند، در حالی که ۴۱٪ از آنها استفاده نمی کنند. دیجیتال سازی فرصت های بی سابقه ای برای سایر بخش های اقتصادی مانند حمل و نقل (مانند سیستم های حمل و نقل هوشمند) یا انرژی (مانند شبکه های هوشمند، اندازه گیری) ارائه می دهد.

اتحادیه اروپا نیاز به طیف وسیعی از اقدامات لازم برای اطمینان از اینکه صنایع اروپایی در پیشبرد توسعه و بهره برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، اتوماسیون، فن آوری های تولید و پردازش پایدار برای خدمت به بازارهای آینده هستند. یک اقتصاد دیجیتال همچنین می تواند جامعه را در همه جا گسترش دهد. شهروندان و کسب و کار در حال حاضر از مزایای کامل خدمات دیجیتال (از دولت الکترونیک، سلامت الکترونیک، انرژی الکترونیک تا حمل و نقل الکترونیک) بهره نمی گیرند که باید در سراسر اتحادیه اروپا به طور یکپارچه در دسترس باشند.

کمیسیون به شرکای اجتماعی اطلاع داده و از آنها دعوت می کند تا در بازار اروپا در بازار دیجیتال خود را در گفتگوی اجتماعی خود قرار دهند.

(الف) ایجاد یک اقتصاد داده محور

• بخش بزرگ داده های در حال رشد ۴۰ درصد در سال است و هفت برابر سریعتر از بازار فناوری اطلاعات است.

کمیسیون در سال ۲۰۱۶، ابتکار عمل «جریان آزاد داده ها» اروپایی را پیشنهاد خواهد کرد که بر محدودیت های حرکت آزاد داده ها به دلایلی غیر از حفاظت از اطلاعات شخصی در اتحادیه اروپا و محدودیت های نامناسب در مکان داده ها برای ذخیره سازی یا اهداف پردازش قرار می گیرد. این مسئله به مسائل در حال ظهور مالکیت، قابلیت همکاری، قابلیت استفاده و دسترسی به اطلاعات در موقعیت هایی مانند کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مصرف کننده، تولید ماشین و داده های ماشین به دستگاه پرداخته می شود. این دسترسی به داده های عمومی را تشویق خواهد کرد تا به نوآوری کمک کند. کمیسیون یک طرح اروپایی ابری را که شامل صدور گواهینامه سرویس ابری، قراردادهای تعویض ارائه دهندگان خدمات ابری و یک ابر پژوهش علمی تحقیقاتی است، راه اندازی خواهد کرد.

ب) افزایش رقابت از طریق قابلیت همکاری و استاندارد سازی

کمیسیون یک برنامه استاندارد سازی را برای شناسایی و تعریف اولویت های کلیدی استاندارد سازی با تمرکز بر فن آوری ها و حوزه هایی که به عنوانی مهم برای بازار تک دیجیتال شناخته می شود، شامل سازگاری و استانداردهای اساسی در حوزه هایی نظیر بهداشت (m-health, telemedicine)، حمل و نقل (برنامه ریزی سفر، حمل و نقل الکترونیکی)، محیط زیست و انرژی است. کمیسیون چارچوب تعامل سازمانی اروپا را تجدید نظر و گسترش خواهد داد.

ج) جامعه الکترونیکی فراگیر

مهارت های دیجیتالی و تخصصی

کمیسیون، مهارت و تخصص دیجیتالی را به عنوان یکی از مولفه های اصلی طرح های آینده در زمینه مهارت ها و آموزش های خود در نظر می گیرد.

دولت الکترونیکی

کمیسیون یک طرح جدید دولت الکترونیک ۲۰۱۶-۲۰۲۰ را که شامل موارد زیر خواهد شد ارائه خواهد کرد:

(i) ایجاد ارتباط بین کسب و کار تا سال ۲۰۱۷ یک واقعیت را ثبت می کند؛ (ii) در سال ۲۰۱۶ با ابتکار عمل با کشورهای عضو برای خلع «اصل یکباره»؛ (iii) گسترش و یکپارچه سازی پورتال های اروپایی و ملی برای ایجاد یک "دروازه دیجیتالی" برای ایجاد یک سیستم اطلاعاتی کاربر دوستانه برای شهروندان و کسب و کار و (iv) تسریع در روند انتقال دولت های عضو به تضمین کامل الکترونیکی و همکاری الگوریتم های الکترونیکی.

تحويل بازار یکپارچه دیجیتال

ایجاد یک بازار دیجیتال یک بخش کلیدی از استراتژی اتحادیه اروپا برای آماده سازی خود برای آینده است و همچنان به ارائه استانداردهای زندگی برای جمعیت خود ادامه می دهد. این نیاز به اراده سیاسی دارد و به این معنی است که اقداماتی را که در این استراتژی ارائه شده است، تحويل دهد. این نیاز به بسیج منابع و منابع لازم و ایجاد یک ساختار حکومتی در میان عوامل کلیدی برای تأمین مؤثر مؤسسات اتحادیه اروپا، کشورهای عضو و ذینفعان دارد. جایی که شواهد کافی برای موانع لازم برای حذف شدن وجود دارد، کمیسیون پیشنهادهای قانونی را ارائه می دهد و ابتکاراتی را برای تدوین مقیاس یک بازار واحد در خدمت مصرف کننده و کسب و کار انجام می دهد. در جایی که مشاوره و گردآوری شواهد لازم برای شناسایی مسیر درست است، کمیسیون با مشارکت ذینفعان در مورد گزینه

های موجود درگیر خواهد شد. این دستور کار از کمیون، پارلمان و کشورهای عضو خواست که با هم کار کنند و گام های جاه طلبی بردارند.

الف) سرمایه گذاری در بازار دیجیتال

یک هدف کلیدی استراتژی بازار دیجیتال، ایجاد یک محیط سرمایه گذاری حمایتی برای شبکه های دیجیتال، تحقیق و تجارت نوآورانه است. ایجاد شرایط مناسب کمک خواهد کرد که سرمایه گذاری های خصوصی را جذب کند و اعتماد سرمایه گذاران را ایجاد کند. دستیابی به جاه طلبی های دیجیتالی سرمایه گذاری قابل توجهی را نیاز دارد. بودجه اتحادیه اروپا در حال حاضر برای زیرساخت ها و خدمات بازار دیجیتال و همچنین برای تحقیقات و SME های نوآورانه (از جمله راه اندازی) اختصاص داده شده است. انتظار می رود صندوق های سرمایه گذاری و سرمایه گذاری اروپا حدود ۲۱,۴ میلیارد یورو در این منطقه برنامه ریزی کنند. تلاش های خاص برای بستن شکاف دیجیتالی بین مناطق شهری و روستایی ضروری است. صندوق سرمایه گذاری استراتژیک به منظور تکمیل برنامه های فعلی اتحادیه اروپا، حمایت از طیف گسترده ای از پروژه های دیجیتالی، به ویژه با توجه به مولفه نوآوری و تحقیقات بالا (و در نتیجه خطر بیشتر)، طراحی شده است. امکان سرمایه گذاری قابل توجه اضافی توسط بانک سرمایه گذاری اروپا و صندوق سرمایه گذاری اروپا فراهم شده است.

کارآفرینان نوآورانه در اقتصاد دیجیتال قرار دارند. برای موفقیت آنها نیاز به افزایش دسترسی مالی از جمله سهام و سرمایه ریسک دارند. اتحادیه اروپا تعدادی از ابتکارات را برای حمایت از حقوق مبتنی بر حقوق صاحبان سهام، از جمله وسایل نظارتی مانند مقررات صندوق سرمایه گذاری اروپا، تأسیس کرده است. با این حال، کارهای بیشتری برای تأمین مالی مناسب در دسترس است، زیرا تنوع فعلی شرکت ها و خطرات حقوقی و هزینه های مرتبط با آن در سراسر اروپا مانع از سرمایه گذاری در اتحادیه اروپا و افزایش فعالیت تجاری آنها شده است.

با در نظر گرفتن تجربه کمبود منابع مالی اتحادیه اروپا برای سرمایه گذاری در ICT، کمیسیون با بانک سرمایه گذاری اروپا، مؤسسات پروژه و کشورهای عضو کار می کند تا اطمینان حاصل شود که صندوق های سرمایه گذاری موجود به طور کامل از جمله کمک های فنی به منظور هم افزایی بین ابزار بودجه استفاده می کند.

ب) بعد بین المللی

مقیاس ارائه شده توسط یک بازار واحد دیجیتال به شرکت ها کمک می کند تا فراتر از بازار داخلی اتحادیه اروپا رشد کنند و اتحادیه اروپا را برای شرکت های جهانی جذاب تر نماید. باز بودن بازار اروپایی باید در عرصه دیجیتال حفظ و توسعه یابد. اتحادیه اروپا باید همچنان به دنبال باز کردن و اجرای موثر حقوق مالکیت معنوی از شرکای تجاری خود باشد. موانع تجارت جهانی دیجیتال به ویژه بر شرکت های اروپایی تأثیر می گذارند زیرا اتحادیه اروپا اولین

صادرکننده خدمات دیجیتال است. به این ترتیب، تجارت دیجیتال بلندپروازانه و سیاست سرمایه گذاری باید بیشتر از طریق توافقنامه های تجارت آزاد اتحادیه اروپا توسعه یابند. یک بازار واحد دیجیتال همچنین می تواند در اجرای دستور کار توسعه پس از سال ۲۰۱۵ کمک کند. کمیسیون برای ایجاد یک رویکرد پایدار به حکومتمداری اینترنتی از طریق مدل چند نفره با هدف حفظ و نگهداری اینترنت رایگان و آزاد کار خواهد کرد.

ج) حاکمیت بازار دیجیتال موثر

با بازتاب مسئولیت مشترک برای تحویل به موقع اقدامات در استراتژی، کمیسیون با پارلمان اروپا و شورای اروپا همکاری خواهد کرد و همکاری خود را با هر دو موسسه عمیق تر می کند. کمیسیون در گفتگوهای مداوم با ذینفعان برای اطلاع رسانی در مورد سیاست گذاری و تضمین اجرای موثر استراتژی شرکت خواهد کرد. با توجه به ماهیت متقابل استراتژی بازار دیجیتال، اجرای آن نیاز به حمایت از گروه های مشاوره و پشتیبانی اختصاصی دارد. کمیسیون شورای اروپا را تشویق می کند که انگیزه لازم را فراهم کند و پیشرفت را به صورت منظم بررسی کند. کمیسیون همچنین با دنبال کردن اطلاعات مربوط به تجزیه و تحلیل داده ها و تجزیه و تحلیل مورد نیاز برای حمایت از بازار یکپارچه دیجیتال، با جمع آوری دانش های مربوطه و ساختن آن به راحتی در دسترس عموم قرار می دهد. این شاخص دیجیتال اقتصاد و شاخص جامعه را توسعه خواهد داد. کمیسیون به طور منظم در مورد پیشرفت این استراتژی گزارش خواهد داد.

نتیجه گیری

استراتژی یک بازار دیجیتال فقط در مورد تبدیل جامعه اروپایی و حصول اطمینان از این که با اعتماد به نفس با آینده مواجه می شود. کمیسیون پارلمان اروپا و شورای اروپا را دعوت می کند تا در اسرع وقت به منظور تکمیل بازار مشترک دیجیتال، این استراتژی را تأیید کند و در همکاری نزدیک با تمام ذینفعان مرتبط، فعالانه در اجرای آن شرکت نماید.

در سایر کشورها، سازمانی با عنوان توسعه تجارت الکترونیکی یا عناوینی مشابه وجود دارد؟ وظایف این سازمان توسط چه ارگانی تعریف و به تأیید رسیده است؟ ساماندهی کسب و کارهای اینترنتی چگونه توسط این سازمان انجام می شود؟

(سوال سوم RFP)

آیا در سایر کشورها، دستگاه‌های دولتی وظیفه نظارت بر کسب و کارها را برعهده دارند یا این کار به بخش خصوصی واگذار شده است؟ (سوال پنجم RFP)

به عنوان مثال، برخی از نمادهای اعتماد کسب و کارهای الکترونیکی عبارتند از:

ASML : فنلاند	BBB: آمریکا، کانادا، مکزیک
EHI : آلمان	Keurmerk : هلند
EPAM : یونان	Verhal : اتریش
SafeShops : بلژیک	VSV : سوئیس
	MOTA : اتحادیه اروپا



شکل ۳-۱- چند نمونه از لوگوی نمادها

اداره تجارت بهتر^۱ (BBB)

این سازمان غیر انتفاعی که در سال ۱۹۱۲ تأسیس شد، تلاش می‌کند با افزایش اعتماد بین خریداران و فروشندگان، منافع بازار را حفظ کند. برای انجام این کار، BBB کسب و کار را در مقیاس A+ تا F انجام می‌دهد. BBB رتبه بندی‌های بالا را برای شرکت‌هایی که اعتماد ایجاد می‌کنند، صادقانه تبلیغ می‌کنند، حقایق را بیان می‌کنند، شفافیت را ترویج می‌دهند، به قول‌های خود احترام می‌گذارند، و به شکایات مشتری، حفظ حریم خصوصی و تجسم تمامیت پاسخ

^۱ Better Business Bureau

می دهند. اگر چه شرکت ها هیچ وظیفه ای برای کار با BBB ندارند، بسیاری از افراد به دنبال جذب مشتریان جدید از BBB هستند.

BBB در تصمیم گیری در مورد چگونگی رتبه بندی هر شرکت، از جمله تعداد شکایت هایی که علیه یک کسب و کار ارائه می شود، ۱۶ عامل را مورد بررسی قرار می دهد. با ردیابی و حل شکایات مشتری، BBB به مشتریان توانایی لازم برای برانگیختن رویه های شرکت را می دهد. اگرچه این شرکت ممکن است بابت از دست دادن چند مشتری به دلیل خدمات بد خود نترسد اما اگر نمره BBB آن کاهش یابد، مشتریان بسیاری را از دست خواهد داد.

فاکتورهای رتبه بندی BBB:

رتبه بندی BBB بر اساس اطلاعات در فایل BBB با توجه به عوامل زیر است:

۱. تاریخچه شکایات کسب و کار با BBB

رتبه BBB با توجه به شکایات بسته شده که مربوط به فعالیت های بازار کسب و کار است، اطلاعات زیر را در نظر می گیرد:

- تعداد شکایات ضد کسب و کار ثبت شده با BBB
- اندازه کسب و کار.
- اگر شکایاتی مطرح شده باشد، از دیدگاه BBB به درستی به آنها پاسخ داده شده باشد.
- اگر شکایات ثبت شده باشد، به عقیده BBB، این شکایات به موقع و با رضایت مشتری رسیدگی می شود.
- اگر شکایاتی مطرح شده باشد، در نظر BBB، کسب و کار تلاش خوبی برای حل شکایات انجام داده است، حتی اگر مشتری با روش حل راضی نشده باشد.
- اگر شکایات ثبت شده باشد، از دیدگاه BBB، کسب و کار موفق به حل علت اساسی الگوی شکایت نشود.
- سن شکایات حل شده. شکایات حل و فصل شده قدیمی تر تاثیر کمتری در امتیاز گیری به نسبت شکایات حل شده جدیدتر دارند.

تجزیه و تحلیل BBB از تاریخ شکایت کسب و کار به طور کلی اندازه کسب و کار را در نظر می گیرد اگر BBB اطلاعات قابل اعتماد برای اندازه گیری آن داشته باشد. اگر BBB نمیتواند به طور قابل اعتماد اندازه کسب و کار را تعیین کند، کسب و کار را در نظر میگیرد که در رده کوچکترین BBB قرار دارد.

۲. نوع کسب و کار

رتبه BBB کسب و کار کاهش می یابد، در صورتی که، در نظر BBB، این نوع کسب و کار نوعی کسب و کار است که نگرانی های بازار را افزایش می دهد و یا اعتقاد بر این است که با نقض قانون عمل می کند.

۳. مدت زمان حضور در کسب و کار

رتبه BBB کسب و کار بر اساس مدت زمان فعالیت کسب و کار است. اگر BBB قادر به جذب اطلاعات از کسب و کار و یا از منابع دیگر نباشد، اطلاعاتی در مورد زمان حضور در کسب و کار که BBB به آن معتقد است، BBB این گونه در نظر می گیرد که زمان افتتاحیه کسب و کار زمانی است BBB فایل آن را در کسب و کار باز کرده است.

۴. روشهای تجاری شفاف

رتبه BBB کسب و کار کاهش می یابد اگر BBB تعیین کند که کسب و کار در مورد رفتار بازار خود شفاف نیست. این شامل مواردی است که:

- یک کسب و کار اطلاعات کامل درباره محصولات و خدمات ارائه شده و یا مالکیت آن ارائه نمی دهد.
- یک کسب و کار از آدرس اشتباه استفاده می کند یا آدرس نمی تواند تعیین شود.

۵. عدم تعهد به BBB

اگر یک کسب و کار به تعهدات خود نسبت به BBB (از جمله تعهدات مربوط به استقرار میانجیگری یا جایزه داوری) عمل ننماید، رتبه BBB کسب و کار کاهش می یابد.

۶. مجوز و اقدامات دولت شناخته شده توسط BBB.

رتبه BBB کسب و کار کاهش می یابد زمانی که BBB دارای دانش زیر است:

- ناتوانی کسب و کار برای اخذ مجوز صدور مجوز شایستگی (به عنوان مثال، صدور مجوزی که نیاز به ارزیابی صلاحیت دارد یا می تواند براساس سوء رفتار با کسب و کار برداشته شود).
- اقدامات در معرض یا ناقص دولت در برابر کسب و کار که مربوط به فعالیت های بازار آن است و بر اساس نظر BBB، سوالاتی در مورد اخلاق کسب و کار و یا اطمینان آن در ارائه محصولات / خدمات مطرح می کند. کسورات اقدامی دولت شامل عوامل متعددی از جمله نحوه نهایی شدن پرونده و همچنین میزان بازپرداخت و جریمه های اعمال شده بر علیه تجارت است. با این حال، اقدامات قدیمیتر دولت کمتر از اقدامات جدیدتر دولت به نسبت، تاثیرگذاری کمتری دارد.

BBB به طور منظم صدور مجوز شایستگی مورد نیاز و اقدامات دولت را قبل از اینکه BBB اعتبار کسب و کاری را تأیید کند بررسی می‌کند. BBB به طور مرتب صدور مجوز شایستگی مورد نیاز و اقدامات دولتی برای کسب و کارهایی که مجوز اعتباری BBB را دنبال نمی‌کنند را مورد بررسی قرار نمی‌دهد، اگرچه در بعضی موارد BBB از طریق تحقیقات بازار خود این موارد را مطلع می‌شود.

۷. مسائل مربوط به تبلیغات شناخته شده توسط BBB.

زمانی که کسب و کار، به عقیده BBB، به طور مناسب به چالش‌های تبلیغاتی BBB پاسخ نمی‌دهد، رتبه BBB کسب و کار کاهش می‌یابد که این مربوط است به:

- سوء استفاده از نام BBB یا علامت BBB
 - سوالاتی در مورد صحت، دقت و یا رعایت ادعاهای تبلیغاتی BBB. مسائل مربوط به تبلیغات ممکن است به عنوان بزرگ، متوسط یا جزئی رتبه بندی شوند و بر همین اساس رتبه بندی کسر امتیاز دسته بندی می‌شود.
- چالش‌های تبلیغاتی BBB بر اساس نظر BBB گرفته می‌شود زمانی که شکایتی از مصرف کنندگان یا رقبا در مورد تبلیغات می‌گیرد و یا زمانی که BBB تبلیغات مورد سوالی را از طریق نظارت بر رسانه‌های محلی شناسایی می‌کند.

امتیازهای رتبه بندی:

این نمودار حداکثر تعداد امتیازاتی را که می‌تواند در هر عنصر سیستم رتبه بندی BBB بدست آورده یا کسر شود، نشان می‌دهد. نمره کل کسب و کار در مقیاس ۱۰۰ نمره است. لطفاً توجه داشته باشید که برخی از دسته بندی‌ها وجود دارد که در آن کسب و کار فقط می‌تواند امتیازها را از دست بدهد و برای این دسته‌ها عدد صفر به عنوان حداکثر امتیاز مورد نظر تعیین شده است.

جدول ۱. سیستم امتیازدهی BBB

ردیف	موضوع	بازه امتیازی که می‌تواند به دست آید یا کسر شود (از بیشینه به کمینه)
۱	حجم شکایات (وزن بندی شده توسط عمر شکایت)	15 to 0
۲	شکایات پاسخ داده نشده	40 to 0
۳	شکایات حل نشده	30 to 0
۴	حل به تعویق افتاده شکایات	5 or 0
۵	عدم رعایت الگوی شکایت	0 to -31
۶	نوع کسب و کار	0 to -41
۷	زمان فعال حضور در کسب و کار	10 to 0
۸	روشهای تجاری شفاف	0 or -5
۹	عدم رعایت حرمت برای میانجیگری / داوری	0 to -41
۱۰	مجوز شایستگی	0 or -41
۱۱	اقدامات دولت (براساس هر اقدام)	0 to -34
۱۲	بررسی تبلیغات (براساس هر رخداد)	0 to -41
۱۳	نقض علامت تجاری BBB	0 or -41

مقیاس رتبه بندی:

این مقیاس نمره دهی ۱۰۰ امتیاز BBB است که برای ارزیابی درجه نامه استفاده می کند:

جدول ۲. سیستم رتبه‌بندی BBB

رتبه	تا	از
A+	100	97
A	96.99	94
A-	93.99	90
B+	89.99	87
B	86.99	84
B-	83.99	80
C+	79.99	77
C	76.99	74
C-	73.99	70
D+	69.99	67
D	66.99	64
D-	63.99	60
F	59.99	0

جمع‌بندی شاخص‌های کشورهای پیشرو

پس از بررسی قوانین تجارت الکترونیکی کشورهای پیشرو، شاخص‌های مورد استفاده آنان برای مساله ساماندهی را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

➤ شرایط و ضوابط عمومی قوانین

قوانین سازمان باید:

- منطبق بر قوانین جاری کشور باشند.
- همیشه و به آسانی در دسترس باشند.
- در قالب و ساختار مناسب و با طول متن مناسب به آسانی قابل فهم باشند.
- قابل ذخیره و قابل چاپ باشند.
- در روند سفارش به صراحت ذکر شده باشند.

➤ شفاف‌سازی اطلاعات سازمان

- نام حقوقی، آدرس، شماره تماس و پست الکترونیکی و مشخص کردن زمان در دسترس بودن
- معرفی کامل شخص ثالث برای معامله امن
- معرفی کامل پرسنل در صورت امکان (در غیر این صورت، معرفی مالک حقیقی و مدیران ارشد سازمان)
- معرفی نمایندگان مجاز (در صورت وجود)

➤ شفاف‌سازی اطلاعات محصولات/خدمات

- اطلاعات و توضیحات مربوط به محصولات/خدمات باید کامل، صحیح و شفاف باشد.
- دستورالعمل‌های لازم و ضروری برای استفاده از محصولاتی/خدماتی که با توجه به استانداردهای ملی ممکن است محدودیتی در استفاده از آن‌ها وجود داشته باشد، ذکر شود.

➤ شفاف‌سازی قیمت‌گذاری

- قیمت محصولات/خدمات باید کاملاً دقیق بیان شود.
- تمامی هزینه‌هایی مانند مالیات بر ارزش افزوده باید هنگام اعلام قیمت مدنظر قرار گرفته شود و در اختیار کاربر قرار گیرد.
- میزان هزینه‌های جانبی (مانند هزینه ارسال) قبل از ثبت سفارش مشخص شود.
- در صورتی که هزینه‌های جانبی مقدار ثابتی نداشته باشد و تابعی از موارد دیگر (مانند ارزش سفارش، وزن، اندازه بسته بندی و غیره) باشد، باید توضیح داده شود.
- تمامی هزینه‌ها قبل از ثبت سفارش در اختیار کاربر قرار گیرد.
- مدت اعتبار پیشنهادهای ویژه (مانند فروش ویژه، ارائه کالای مکمل رایگان و غیره) باید بیان شود.
- در صورتی که امکان استفاده از پیشنهادهای ویژه منوط به داشتن شرایط خاصی از سوی کاربر است، باید به صورت کامل و شفاف تشریح شود.

- تمامی هزینه‌های مذکور می‌بایست در لیست سبد خرید و همچنین فاکتور ارسالی به مشتری به تفکیک ذکر شود.

➤ شفاف‌سازی اطلاعات در مورد در دسترس بودن محصولات

- در صورتی که موجودی محصولی صفر است، باید قبل از آغاز ثبت سفارش، اعلام شود.
- در صورتی که تحویل کالا به علت ناموجود بودن با تاخیر مواجه خواهد شد، حتماً به کاربر اطلاع‌رسانی شود.

➤ تحویل محصولات

- زمان و مکان تحویل کالا قبل از ثبت نهایی سفارش مشخص شود.
- محصولات/خدمات در زمان و مکان تعیین شده به مشتری ارائه شود.
- در صورت بروز مشکل در تحویل به موقع، باید در اسرع وقت به مشتری اطلاع‌رسانی شود.

➤ خدمات پس از فروش

- خدمات عمومی پس از فروش باید در اختیار کاربر قرار گیرد.
- در صورتی که محصولی دارای شرایط خدمات پس از فروش خاصی است، این شرایط به طور دقیق و شفاف تشریح شود.

- محصولات دارای گارانتی و وارانتی مشخص شوند.

- کارت گارانتی و وارانتی (در صورت وجود) به همراه محصول به مشتری ارسال شود.

➤ شفاف‌سازی روند پس‌گرفتن محصولات و بازپرداخت هزینه

- امکان پس‌گرفتن محصولات در شرایط خاص وجود داشته باشد.
- شرایط پس‌گرفتن محصولات به صورت کامل، دقیق و شفاف (بدون ابهام) تشریح شود.
- شرایط مذکور در ابتدای فرآیند ثبت سفارش در اختیار کاربر قرار گیرد.

- فرم نمونه پس گرفتن محصولات و بازپرداخت هزینه در سایت موجود باشد و به همراه محصول برای مشتری ارسال شود.
- در دسترس بودن خدمات مشتریان
 - دارا بودن سیستم ارزیابی بازخورد مشتریان
 - مدیریت شکایات در سریع‌ترین زمان
- حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران
 - دریافت اطلاعات شخصی از کاربر به اندازه مورد نیاز برای انجام معامله باشد و اطلاعات اضافی از کاربر دریافت نشود.
 - اطلاعات شخصی کاربر فقط برای انجام معامله استفاده شود. (استفاده از اطلاعات کاربر برای سایر اهداف مانند تبلیغات ممنوع است.)
 - سیستم امنیتی حفاظت از اطلاعات کاربر موجود باشد و قبل کاربر بتواند قبل از وارد کردن اطلاعات، تعهدنامه حفاظت از اطلاعات را رؤیت نماید.
 - معرفی شخص ثالث برای حفاظت از اطلاعات شخصی
 - پایبندی به قوانین فروش
 - عدم فروش کالاهایی که خارج از مقررات قانونی هستند
 - دارا بودن روش‌های پرداخت امن
 - شفاف‌سازی روند سفارش
 - مشتری در طول فرآیند سفارش‌دهی، بداند در چه مرحله‌ای قرار دارد و قدم بعدی چیست.
- مراحلی که محصولات/خدمات از زمان ثبت سفارش تا زمان تحویل به مشتری طی می‌کنند برای مشتری در دسترس باشد (مشتری در هر لحظه بداند سفارشی که انجام داده در چه مرحله‌ای قرار دارد).

قوانین تجارت الکترونیکی در کشورهای موفق و پیشرو در مقوله تجارت الکترونیکی، مساله ساماندهی را چگونه مطرح
نموده اند؟ (سوال دوم RFP)

یکی از کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیکی کشور هلند است. در ادامه قوانین مربوط به معتبرترین نماد اعتماد
الکترونیکی این کشور را بررسی می‌نماییم.



6,200 WEBSHOPS
REGISTERED IN THE NETHERLANDS

شکل ۳-۲- لوگوی نماد Keurmerk از کشور هلند

شرایط و ضوابط کلی Keurmerk (در زبان هلندی به معنی مهر تایید) توسط گروه هماهنگی Self Regulation در
شورای اقتصادی-اجتماعی و با همکاری انجمن مصرف کنندگان تهیه شده و از اول ژوئن ۲۰۱۴ اجرایی شده است.

فهرست مندرجات:

ماده ۱ - تعاریف

ماده ۲ - هویت صاحب کسب و کار

ماده ۳ - کاربرد پذیری (قابل اجرا بودن)

ماده ۴ - پیشنهاد

ماده ۵ - توافقنامه

ماده ۶ - حق فسخ قرارداد

ماده ۷ - تعهدات مصرف کننده در طول دوره بازگشت

ماده ۸ - استفاده از حق فسخ قرارداد مشتری و هزینه‌ها

ماده ۹ - تعهدات صاحب کسب و کار در صورت فسخ قرارداد

ماده ۱۰ - محرومیت از حق فسخ قرارداد

ماده ۱۱ - قیمت

ماده ۱۲ - اجرای قرارداد و ضمانت فرعی

ماده ۱۳ - تحویل و اجرای قرارداد

ماده ۱۴ - قراردادهای اجرایی مستمر: مدت زمان، خاتمه دادن و تمدید

ماده ۱۵ - پرداخت

ماده ۱۶ - فرایند شکایت

ماده ۱۷ - اختلافات

ماده ۱۸ - مفاد فرعی یا متفاوت

ماده ۱۹ - اصلاح شرایط و ضوابط کلی Keurmerk

ماده ۱ - تعاریف

معانی و مفاهیم اصطلاحات مورد استفاده در متن پیش رو به شرح زیر است:

توافق فرعی: توافقی که در آن مصرف کنندگان محصولات، محتوای دیجیتالی و/یا خدمات را با توجه به توافقنامه از راه دور خریداری می کنند و این کالا، محتوای دیجیتالی و/یا خدمات توسط شخص ثالث براساس توافق بین این شخص ثالث و صاحبان کسب و کار، به مصرف کنندگان تحویل داده می شود.

دوره بازگشت: مدت زمانی که مصرف کننده می تواند از حق فسخ معامله خود استفاده کند.

مصرف کننده: شخصی که معامله را برای مقاصد مرتبط با تجارت، صنعت و یا فعالیت های حرفه ای خود انجام نمی دهد.

روز: روز تقویم

محتوای دیجیتال: داده های تولید و تحویل شده در قالب فایل دیجیتالی

قرارداد اجرایی مستمر: قراردادی که برای تحویل کالا، خدمات و/یا محتوای دیجیتال در یک دوره معین منعقد می شود.

حامل داده های پایدار: هر وسیله ای، از جمله ایمیل، که به مصرف کننده یا صاحبان کسب و کار اجازه می دهد تا اطلاعاتی را که به او شخصا داده می شود، به گونه ای ذخیره کند که در طول یک دوره زمانی معین استفاده مجدد از اطلاعات ذخیره شده امکان پذیر باشد.

حق فسخ معامله: اختیار مصرف کننده برای عدم ادامه توافق در دوره cooling-off

صاحب کسب و کار: شخص قانونی که محصولات، محتوای دیجیتال و یا خدمات را از راه دور به مصرف کنندگان ارائه می دهد.

قرارداد: قراردادی که مابین صاحبان کسب و کار و مصرف کننده به وسیله یک سیستم سازماندهی شده برای فروش محصولات، محتوای دیجیتالی و/یا خدمات منعقد می شود و در آن از یک یا چند فناوری ارتباط از راه دور برای انعقاد قرارداد استفاده می شود.

فرم استاندارد فسخ قرارداد: فرم استاندارد اروپایی برای فسخ قرارداد

فناوری ارتباطات از راه دور: وسیله ای برای انعقاد توافقنامه یا قرارداد بین مصرف کننده و صاحب کسب و کار بدون نیاز به حضور همزمان آن‌ها در یک مکان.

ماده ۲ - هویت صاحب کسب و کار

مشخصات زیر از کسب و کار باید در دسترس قرار گیرد:

- نام صاحب کسب و کار (نام ثبت شده در انجمن و نام تجاری)
- آدرس محل کسب و کار
- آدرس محل بازدید، در صورت وجود و در صورتی که متفاوت از آدرس محل کسب و کار باشد.
- شماره تلفن و زمان‌هایی که صاحب کسب و کار و یا افراد مربوطه می توانند از طریق تلفن در دسترس باشد.
- آدرس ایمیل یا سایر راه‌های ارتباط الکترونیکی
- شماره اتاق بازرگانی و یا دفاتر کار
- شماره شناسایی مالیات بر ارزش افزوده
- اطلاعات در مورد مجوز از مقامات مربوطه (در صورت لزوم دارا بودن مجوز از نهادهای مرتبط)

در صورت وجود:

- انجمن یا سازمان حرفه ای که عضو آن است.
- عنوان حرفه‌ای که در آن توسط اتحادیه اروپا یا در منطقه اقتصادی اروپا موفق به دریافت جایزه شده است.

ماده ۳ - کاربرد پذیری (قابل اجرا بودن)

۱. این شرایط و ضوابط عمومی به هر گونه پیشنهاد از جانب صاحبان کسب و کار و هر قرارداد از راه دوری که مابین صاحبان کسب و کار و مصرف کننده منعقد می‌شود، اعمال می‌شود.

۲. قبل از انعقاد قرارداد، صاحب کسب و کار باید متن این شرایط و ضوابط عمومی را به صورت رایگان و در اسرع وقت در اختیار کاربران قرار دهد. اگر چنانچه این امر به دلایل منطقی و قابل قبول میسر نباشد، صاحب کسب و کار می‌بایست مشخص کند که کاربران چگونه می‌توانند به این فایل دسترسی پیدا کنند. این فایل باید در قالب داده‌های پایدار به مشتریان ارائه شود تا امکان ذخیره‌سازی و دسترسی مجدد به آن در آینده امکان‌پذیر باشد.

ماده ۴ – پیشنهاد^۱

۱. اگر پیشنهادی دارای مدت زمان محدودی است یا نیاز به شرایط خاصی دارد، این موضوع باید صریحاً توضیح داده شود.

۲. در پیشنهاد ارائه شده می‌بایست در مورد محصولات، محتوای دیجیتال و یا خدماتی که عرضه می‌شود توضیحات کامل و شفاف ارائه شود. این توضیحات باید به قدر کافی با جزئیات باشند که مشتری بتواند محصولات، محتوای دیجیتال و یا خدمات مورد نظر را ارزیابی کند. اگر از تصویر استفاده می‌شود، باید تصویر واقعی آن محصولات، محتوای دیجیتال و یا خدمات باشد.

۳. لازم است در کلیه پیشنهادها اطلاعات کافی در مورد حقوق و تعهدات مربوط به پذیرش آن پیشنهاد به مشتری ارائه شود.

ماده ۵ – توافقنامه

۱. با توجه به بند سوم ماده ۴، توافقنامه زمانی اعتبار پیدا می‌کند که مشتری پیشنهاد را به همراه تمامی تعهدات و شرایط مربوط به آن بپذیرد.

^۱ Offer

۲. در صورتی که مشتری از طریق روش‌های الکترونیکی پیشنهادی را پذیرفت، کارآفرین باید فوراً درخواست دریافت پیشنهاد را از طریق روش‌های الکترونیکی تایید کند. تا زمانی که پذیرش پیشنهاد تایید نشده باشد، مصرف کننده می‌تواند قرارداد را فسخ کند.

۳. در صورتی که قرارداد به صورت الکترونیکی منعقد می‌شود و مشتری هزینه را به صورت الکترونیکی پرداخت می‌کند، صاحب کسب و کار باید اقدامات امنیتی فنی و سازمانی مناسب برای انتقال داده‌های الکترونیکی را انجام دهد و امنیت محیط وب را تضمین کنید.

۴. صاحب کسب و کار مجاز است در محدوده قانون، اطلاعاتی در مورد توانایی مشتری برای انجام تعهدات پرداخت خود را جمع آوری کند. در صورتی که بر اساس نتایج این تحقیق، صاحب کسب و کار دلایل کافی برای انعقاد قرارداد را در مشتری نیابد، به طور قانونی مجاز است سفارش یا درخواستی را رد کند یا شرایط ویژه ای را به آن پیوست کند.

۵. هنگام ارائه محصول، صاحب کسب و کار باید اطلاعات زیر را همراه با محصول، خدمات یا محتوای دیجیتال به صورت نوشتاری یا به طریقی که مصرف کننده بتواند آن را به صورت قابل دسترس در یک پایگاه داده طولانی مدت ذخیره کند، برای وی ارسال کند:

- آدرس محل بازدید از کسب و کار به طوری که مشتری در صورت داشتن شکایت بتواند به آن مراجعه کند.
- شرایطی که طبق آن مشتری می‌تواند از حق فسخ قرارداد استفاده کند و همچنین شرایطی که موجب سلب حق فسخ قرارداد از وی می‌شود.
- اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه‌ها
- قیمت محصول، خدمات یا محتوای دیجیتال ارائه شده، شامل مالیات، هزینه‌های تحویل و همچنین نحوه پرداخت هزینه و تحویل محصول و یا اجرای قرارداد.
- الزامات لغو قرارداد در صورتی که طول مدت اجرای قرارداد بیش از یک سال و یا دارای دوره زمانی نامحدود باشد.
- فرم استاندارد فسخ قرارداد، در صورتی که مصرف کننده این حق را دارد.

- در مورد یک قرارداد اجرایی مستمر، فرم ذکر شده در بند قبل فقط در اولین تحویل اعمال می شود.

ماده ۶ - حق فسخ معامله

در مورد محصولات:

۱. مشتری یک دوره بازگشت حداقل ۱۴ روزه فرصت دارد که محصولی را بدون ارائه دلیل برگرداند. صاحب کسب و کار می‌تواند در مورد دلیل آن سوال کند، ولی نمی‌تواند او را مجبور به پاسخ‌گویی کند.

۲. شروع دوره بازگشت، روزی است که مشتری و یا شخص ثالثی که از قبل توسط وی مشخص شده است، محصول را دریافت کند. شرایط خاص این بند به شرح زیر است:

- اگر مشتری در یک بار سفارش، چندین محصول را خریداری کند، شروع دوره بازگشت، روزی است که مشتری و یا شخص ثالثی که از قبل توسط وی مشخص شده است، آخرین محصول را دریافت کند. البته صاحب کسب و کار مجاز است از پذیرفتن چندین سفارش به صورت هم‌زمان و تحویل آن‌ها در زمان‌های مختلف خودداری کند. در این صورت باید قبل از شروع فرایند سفارش، این موضوع را به مشتری بیان کند.
- در صورتی که محصول به گونه‌ای است که لازم است در قالب چندین بسته ارسال شود، شروع دوره بازگشت، روزی است که مشتری و یا شخص ثالثی که از قبل توسط وی مشخص شده است، آخرین بسته را دریافت کند.
- در صورت توافق در مورد تحویل منظم محصولات در یک دوره معین، شروع دوره بازگشت، روزی است که مشتری و یا شخص ثالثی که از قبل توسط وی مشخص شده است، اولین بسته را دریافت کند.

در مورد خدمات و محتوای دیجیتالی که به صورت فیزیکی تحویل داده نمی شود:

۳. مشتری یک دوره بازگشت حداقل ۱۴ روزه فرصت دارد که یک قرارداد برای ارائه خدمات یا تحویل محتوای دیجیتالی که به صورت فیزیکی تحویل داده نشده است را بدون ارائه دلیل پایان دهد. صاحب کسب و کار می‌تواند در مورد دلیل آن سوال کند، ولی نمی‌تواند او را مجبور به پاسخ‌گویی کند.

۴. شروع دوره بازگشت، روزی است که قرارداد منعقد می‌شود.

در مورد محصولات، خدمات یا محتوای دیجیتالی که صاحب کسب و کار اطلاعاتی در مورد شرایط حق فسخ قرارداد در اختیار مشتری قرار نداده است:

۵. در صورتی که صاحب کسب و کار اطلاعاتی در مورد شرایط حق قانونی مشتری برای فسخ قرارداد در اختیار وی قرار نداده باشد و یا فرم استاندارد فسخ قرارداد را به مشتری تحویل نداده باشد، دوره بازگشت، ۱۲ ماه پس از اتمام دوره بازگشت ذکر شده در بندهای قبل، به پایان می‌رسد.

۶. در صورتی که صاحب کسب و کار اطلاعات شرایط حق قانونی مشتری برای فسخ قرارداد را ظرف دوازده ماه پس از شروع روز بازپرداخت اصلی در اختیار وی قرار دهد، دوره بازگشت، ۱۴ روز پس از دریافت اطلاعات توسط مشتری پایان می‌یابد.

ماده ۷ - تعهدات مصرف کننده در طول دوره بازگشت

۱. در طول این دوره، مشتری باید با احتیاط از محصول و بسته‌بندی آن نگهداری کند. اگر مشتری بسته‌بندی را باز می‌کند، فقط می‌تواند ماهیت و ویژگی‌های محصول را بررسی کند و نباید از آن استفاده کند. مانند زمانی که در فروشگاه کالایی برای خرید بررسی می‌شود.

۲. در صورت وجود آسیب در محصول هنگام بازگرداندن آن، مشتری مسئول آن است.

۳. اگر قبل از انعقاد قرارداد، صاحب کسب و کار اطلاعاتی در مورد شرایط حق قانونی مشتری برای فسخ قرارداد در اختیار وی قرار نداده باشد، در صورت وجود آسیب در محصول هنگام بازگرداندن آن، مشتری مسئول آن نیست.

ماده ۸ - استفاده از حق فسخ قرارداد مشتری و هزینه‌ها

۱. در صورتی که مشتری بخواهد از حق فسخ قرارداد استفاده کند، باید با استفاده از فرم استاندارد فسخ قرارداد و در طول دوره بازگشت، صاحب کسب و کار را از این موضوع مطلع سازد.

۲. مشتری باید محصول را در اسرع وقت و در مدت دوره بازگشت که قبلاً توضیح داده شد، به صاحب کسب و کار و یا نماینده قانونی وی تحویل دهد. در صورتی که صاحب کسب و کار بخواهد خودش محصولات مرجوعی را جمع‌آوری کند، نیازی به ارسال محصول توسط مشتری نیست.

۳. مشتری باید محصول را به همراه تمامی لوازم جانبی آن، و در صورت امکان در بسته‌بندی اولیه و مطابق با دستورالعمل ارائه شده توسط صاحب کسب و کار به وی بازگرداند.

۴. ریسک و بار اثبات استفاده صحیح و به موقع از حق فسخ قرارداد به عهده مشتری است.

۵. در صورتی که قبل از انعقاد قرارداد مشخص شده باشد که هزینه بازگرداندن کالا به عهده مشتری است، وی مستلزم است این هزینه را متقبل شود. در صورتی که صاحب کسب و کار این موضوع را در قرارداد مطرح نکرده باشد و یا خودش هزینه بازگشت را به عهده گرفته باشد، نیازی به پرداخت آن توسط مشتری نیست.

۶. در صورتی که مشتری از حق فسخ قرارداد استفاده کند، تمامی توافقی‌های جانبی آن قرارداد نیز به صورت قانونی پایان می‌یابد.

ماده ۹ - تعهدات صاحب کسب و کار در صورت فسخ قرارداد

۱. در صورتی که صاحب کسب و کار اطلاع‌رسانی در مورد حق فسخ قرارداد را از طریق روش‌های الکترونیکی انجام دهد، باید بلافاصله رسید بازگشت را نیز ارسال کند.

۲. صاحب کسب و کار باید تمامی هزینه‌های انجام شده توسط مشتری از جمله هزینه ارسال و تحویل محصول را در طول مدت ۱۴ روز پس از اعلام مشتری برای بازگشت محصول به وی بازگرداند.

۳. صاحب کسب و کار باید از همان روشی که مشتری هزینه را پرداخت کرده است، برای بازپرداخت استفاده کند؛ مگر اینکه مشتری با روش دیگری که صاحب کسب و کار پیشنهاد می‌دهد موافقت کند.

۴. در صورتی که مشتری روش پرهزینه‌ای نسبت به روش‌های معمول را برای رساندن محصول مرجوعی به دست صاحب کسب و کار انتخاب کند، این هزینه به عهده مشتری است.

ماده ۱۰ - محرومیت از حق فسخ قرارداد

صاحب کسب و کار می‌تواند محصولات و خدمات زیر را از حق فسخ قرارداد محروم کند، فقط در صورتی که قبل از ارائه پیشنهاد و انعقاد قرارداد این موضوع را صریحا اعلام نماید:

۱. محصولات یا خدماتی که قیمت آن‌ها در بازار اقتصادی دارای نوسان است و بنابراین ممکن است در طول دوره بازگشت، قیمت آن تغییر کند.

۲. قراردادهایی که در زمان حراج عمومی منعقد می‌شود.

۳. قراردادهای خدماتی پس از اتمام انجام خدمات، در صورتی که ارائه خدمات با رضایت صریح مشتری آغاز شود.

۴. قراردادهای خدماتی برای ساخت و ساز، حمل و نقل کالا، سرویس اجاره خودرو و تهیه غذا، در صورتی که زمان معینی از شروع اجرای آن گذشته باشد.

۵. قراردادهای مربوط به فعالیت‌های اوقات فراغت زمانی که یک تاریخ خاص یا دوره عملکرد در توافقیانه تنظیم شده باشد.

۶. کالاهایی که عمومی و پیش ساخته نبوده و به صورت سفارشی و مطابق با نظر و سلیقه شخصی مشتری تولید شده باشد.

۷. محصولات فاسد شدنی و یا محصولاتی با طول عمر محدود.

۸. کالاهای مهر و موم شده که مهر و موم آن باز شده و به دلایل بهداشتی نمی‌تواند بازگردانده شود.

۹. محصولاتی که با توجه به ماهیت‌شان با محصول دیگری ترکیب شده‌اند و قابل بازگشت نیستند.

۱۰. ویدئوها و صداهای ضبط شده و برنامه‌های کامپیوتری مهر و موم شده که مهر و موم آن باز شده باشد.

۱۱. روزنامه‌ها و مجلات (فقط حق اشتراک آن‌ها می‌تواند فسخ شود)

ماده ۱۱ - قیمت

۱. در صورت تغییر در نرخ مالیات بر ارزش افزوده، قیمت محصولات یا خدمات در طول مدت پیشنهاد نباید تغییر کند.
۲. بر خلاف بند قبل، در مورد محصولات و خدماتی که قیمت آن‌ها در بازار اقتصادی دارای نوسان است و از کنترل صاحب کسب و کار خارج است، قیمت آن‌ها می‌تواند تغییر کند. احتمال تغییر در قیمت باید در پیشنهاد ذکر شود.
۳. در صورتی که قوانین جدید تصویب شود، افزایش قیمت در مدت ۳ ماه پس از پایان قرارداد مجاز است.
۴. تمامی قیمت‌ها در ارائه محصولات و خدمات باید شامل مالیات بر ارزش افزوده باشد.

ماده ۱۲ - اجرای قرارداد و ضمانت فرعی

۱. صاحب کسب و کار باید تضمین کند که محصولات و خدمات ارائه شده با مشخصات ذکر شده در پیشنهاد، اطلاعات موجود در قرارداد و قوانین و مقررات موجود در جامعه در روز انعقاد قرارداد مطابقت دارد.
۲. ضمانت‌های فرعی صاحب کسب و کار، تولید کننده، تامین کننده و یا واردکننده محصول هرگز نباید بر حقوق مشتری تاثیرگذار باشد و در صورت عدم موفقیت صاحب کسب و کار از اجرای تعهدات موجود در قرارداد، مشتری را از حقوق خود محروم نماید.
۳. ضمانت فرعی به معنی هرگونه تعهدی از جانب صاحب کسب و کار، تولید کننده، تامین کننده و یا وارد کننده محصول است که در آن حقوقی فراتر از حقوق قانونی لازم برای مشتری در صورت عدم اجرای موفقیت‌آمیز قرارداد در نظر گرفته می‌شود.

ماده ۱۳ - تحویل و اجرای قرارداد

۱. صاحب کسب و کار موظف است هنگام دریافت و اجرای سفارش‌ها و ارزیابی درخواست‌ها برای ارائه خدمات دقت لازم را به عمل آورد.

۲. محل تحویل محصول، همان آدرسی است که توسط مشتری هنگام سفارش ثبت شده است.

۳. صاحب کسب و کار موظف است محصولات یا خدمات را در مدت زمان تعیین شده ارائه دهد. اگر زمان مشخصی برای تحویل محصولات تعیین نشده باشد، باید حداکثر در مدت ۳۰ روز آن را به مشتری تحویل دهد. در صورت بروز تاخیر و یا در صورتی که صاحب کسب و کار قادر به تامین کل سفارش و یا بخشی از آن نیست، باید این موضوع را در کمتر از یک ماه پس از دریافت سفارش به اطلاع مشتری برساند. در این صورت مشتری مجاز است قرارداد را بدون هیچ‌گونه هزینه فسخ کند و خسارت دریافت نماید.

۴. در صورت فسخ قرارداد به دلیل گفته شده در بند قبل، صاحب کسب و کار باید هزینه پرداخت شده توسط مشتری را در اسرع وقت و در مدت کمتر از یک ماه بازگرداند.

۵. هزینه آسیب وارد شده به محصول قبل از تحویل آن به مشتری و یا شخص ثالثی که از قبل توسط وی مشخص شده است، به عهده صاحب کسب و کار است؛ مگر اینکه در قرارداد صریحا توافق دیگری در این باره شده باشد.

ماده ۱۴- قراردادهای اجرایی مستمر: مدت زمان، خاتمه دادن و تمدید

خاتمه:

۱. مشتری می‌تواند قراردادی (شامل قرارداد تحویل منظم محصول یا اجرای منظم خدمات در دوره‌های زمانی مشخص) که برای مدت نامحدود منعقد شده است را با توجه به قوانین ذکر شده در قرارداد در هر زمانی پایان دهد. پایان قرارداد یک ماه پس از اطلاع رسانی صورت می‌گیرد.

۲. مشتری می‌تواند قراردادی (شامل قرارداد تحویل منظم محصول یا اجرای منظم خدمات در دوره‌های زمانی مشخص) که برای مدت محدود و مشخص منعقد شده است را پس از پایان یکی از دوره‌ها با توجه به قوانین ذکر شده در قرارداد در هر زمانی پایان دهد. پایان قرارداد یک ماه پس از اطلاع رسانی صورت می‌گیرد.

تمدید:

۳. قراردادی (شامل قرارداد تحویل منظم محصول یا اجرای منظم خدمات در دوره‌های زمانی مشخص) که برای مدت محدود و مشخص منعقد شده است نمی‌تواند به صورت خودکار برای دوره ثابت دیگری تمدید شود.

۴. علیرغم بند قبل، قراردادهای تحویل منظم روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و مجلات می‌تواند به طور ضمنی برای مدت سه ماه تمدید شود. بنابراین مشتری اگر بخواهد قرارداد را خاتمه دهد باید یک ماه قبل از پایان دوره فعلی اطلاع رسانی کند.

۵. قراردادهای تحویل منظم روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های مربوط به محاکمه و اشتراک مقدماتی روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و مجلات نمی‌تواند تمدید شود و پس از پایان محاکمه و یا مدت زمان اشتراک مقدماتی پایان می‌یابد.

مدت زمان:

۶. در صورتی که طول مدت زمان قراردادی بیش از یک سال باشد، پس از گذشت یک سال مشتری می‌تواند هر زمانی (با یک ماه اطلاع رسانی زودتر) قرارداد را پایان دهد؛ مگر اینکه دلایل معقول و منطقی، اتمام قرارداد را قبل از انجام کامل آن غیر ممکن کند.

ماده ۱۵ - پرداخت

۱. هزینه محصولات یا خدمات باید حداکثر تا ۱۴ روز پس از اتمام دوره بازگشت (در صورت عدم وجود دوره بازگشت، حداکثر ۱۴ روز پس از انعقاد قرارداد) توسط مشتری پرداخت شود؛ مگر اینکه توافق دیگری در قرارداد صراحتاً بیان شده باشد. در صورتی که قرارداد مورد نظر خدماتی باشد، مهلت پرداخت هزینه از زمان دریافت تاییدیه قرارداد توسط مشتری آغاز می‌شود.

۲. در صورت فروش محصول، پیش پرداخت نباید بیش از ۵۰٪ قیمت کل باشد.

۳. مشتری موظف است در صورت وجود اشتباه در جزئیات پرداخت، بلافاصله صاحب کسب و کار را از وجود آن مطلع سازد.

ماده ۱۶ - فرایند شکایت

۱. صاحب کسب و کار باید دارای یک فرایند مشخص و شناخته شده برای ثبت و پیگیری شکایت‌ها باشد و در قالب آن به شکایت‌ها رسیدگی کند.

۲. شکایت از قرارداد باید به طور کامل و واضح توسط مشتری به ثبت برسد. این شکایت باید در زمان معقول و منطقی پس از پی بردن مشتری به نقص‌های قرارداد انجام شود.

۳. صاحب کسب و کار می‌بایست شکایت‌های ثبت شده را حداکثر تا ۱۴ روز پس از ثبت پاسخ دهد. اگر بررسی و پاسخ به شکایت ثبت شده بیش از ۱۴ روز زمان لازم داشته باشد، صاحب کسب و کار باید حداکثر تا ۱۴ روز پس از ثبت شکایت، مشتری را از این موضوع مطلع کند و زمان تقریبی پاسخی را معین نماید.

۴. مشتری می‌تواند شکایت خود را در سایت <https://www.keurmerk.info/nl/consumenten/klacht> نیز ثبت کند. یک نسخه از این شکایت‌نامه برای صاحب کسب و کار و یک نسخه نیز برای Stichting Webshop Keurmerk ارسال می‌گردد.

۵. شکایت در صورتی توسط این نهاد پیگیری می‌شود که ابتدا در سایت مذکور به ثبت رسیده باشد.

۶. مشتری باید در مدت کمتر از ۱۲ ماه از زمان به مشکل برخوردن با صاحب کسب و کار، شکایت خود را در سایت این نهاد ثبت کند.

۷. مشتری می‌تواند شکایت خود را در سایت زیر نیز ثبت نماید:

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.chooseLanguage>

ماده ۱۷ – اختلافات

۱. فقط قوانین کشور هلند برای حل اختلاف بین مشتری و صاحب کسب و کارهای اینترنتی تحت نظارت این نهاد اعمال می‌شود، حتی اگر مشتری خارج از کشور هلند زندگی کند.

۲. کنوانسیون فروش وین اعمال نمی‌شود.

ماده ۱۸ – مفاد فرعی یا متفاوت

مفاد و مقررات فرعی و اضافی نسبت به قوانین و مقررات ذکر شده در صورتی که به ضرر مشتری نباشد می‌تواند اعمال شود. در صورت اعمال چنین قوانینی، باید به صورت نوشتاری یا توسط حامل‌های داده‌های پایدار به صورتی که قابل ذخیره‌سازی باشند، برای مشتری ارسال شود.

ماده ۱۹ – اصلاح شرایط و ضوابط کلی Keurmerk

۱. در صورت ایجاد تغییر در شرایط و ضوابط ذکر شده، این تغییرات در قالب خبرنامه در اختیار صاحبان کسب و کار قرار خواهد گرفت. همچنین شرایط و ضوابط جدید در سایت زیر

<https://www.keurmerk.info/nl/algemene-voorwaarden>

قرار می‌گیرد.

۲. اصلاحیه‌های این شرایط و ضوابط فقط پس از انتشار آنها به شیوه مناسب و با درک این موضوع که در صورت اعمال تغییرات شرایط مطلوب‌تری برای مصرف کننده ایجاد خواهد شد، انجام می‌شود.

در کشورهای موفق، مقوله e-trust در تجارت الکترونیکی چگونه شکل گرفته و پیاده سازی شده است؟ (سوال چهارم
(RFP)

اگر مبنای موفقیت یک کشور در تجارت الکترونیک، تعداد کسب و کارهای موفق آن کشور، قلمداد شود، طبیعتاً با نگاه به لیستی از ۱۰ وبسایت برتر تجارت الکترونیک در جهان (هم از حیث درآمد و هم از حیث رتبه الکسا و میزان بازدید) و مقایسه آنها به نتیجه زیر می‌رسیم:

۱. تائوبائو، تی مال و علی اکسپرس (در گروه علی بابا با درآمد عملیاتی مجموع ۴۰ میلیارد دلاری و رتبه ۸ و ۹ و ۳۱ پربازدیدترین وبسایتها در دنیا): چین
۲. آمازون (درآمد عملیاتی ۱۲ میلیارد دلاری در ۲۰۱۸-رتبه ۱۰ پربازدیدترین وبسایت در دنیا): امریکا
۳. eBay (درآمد عملیاتی ۲ میلیارد دلاری در ۲۰۱۷ - رتبه ۴۰ پربازدیدترین و سوم در دسته خرید در الکسا): امریکا
۴. جینگ دانگ: چین
۵. والمارت: امریکا
۶. راکوتن: ژاپن
۷. Newegg: امریکا
۸. Costco: امریکا
۹. فلیپ کارت: هند
۱۰. Ets: امریکا

بنابراین طبیعی است که موفقترین کشور در تجارت الکترونیک با بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار ارزش جابجا شده در سال ۲۰۱۷، امریکا باشد و پس از آن چین، ژاپن و هند قرار دارند. البته اگر مقایسه را ارزش جابجا شده در خرده فروشی اینترنتی بدانیم، شاید نتیجه‌ی دیگری حاصل شود، که در آنجا رتبه بندی امریکا، ژاپن و انگلستان خواهد بود. چرا که تعداد وبسایت‌های نه چندان موفق تاثیر می‌گذارند. اما در مجموع می‌توان گفت بررسی اجمالی تجارت الکترونیک در امریکا، ژاپن، چین و هند می‌تواند راهگشا باشد.

بر اساس بررسی به عمل آمده در کشورهای یاد شده، تایید طرف سومی نظیر دولت، تنها برای مساله ی گواهینامه های امنیتی وجود دارد. همچنین Seal های شناخته شده ای نظیر Truste و Verisign یا کمتر شناخته شده نظیر Test Guard، برای اطمینان از صحت گواهینامه‌های امنیتی و زیرساخت PKI وجود دارند. مکانیزم های رتبه بندی، بازخورد گیری، شکایت رسمی از وبسایتها و حل اختلاف نیز در قالب مواردی نظیر BBB، Bizrate، AOL و یا شرکتهای بیمه وجود دارد. مابقی مسائل مرتبط با اعتماد صرفاً از طریق خود صاحبان کسب و کار با هدف جذب مخاطب و مشتری ساماندهی می شود و به نوعی اعتماد سازمانی وجود نداشته و بیشتر اعتماد دانشی وجود دارد. برای مثال استفاده از مکانیزم های معروف حمل و نقل و لاجستیک و یا استفاده از درگاه های پرداخت شناخته شده و یا بهبود کیفیت وبسایت و سایر مسائل عنوان شده برای بهبود اعتمادسازی توسط خود صاحبان کسب و کار انجام می شود.

از مهمترین Seal ها یا نمادهای اعتماد به جز BBB و موارد یاد شده در فوق در کشورهای موفق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

Google Guarantee (۱)

a. نظارت بالادستی بر تمامی پذیرندگان در Google Shopping و در صورت شکایت مشتری مبنی بر عدم دریافت کالای مورد نظر، بازگردان کامل مبلغ طی ۱۴ روز

Norton Shopping Guarantee (۲)

- a. هیچ هزینه ای برای خریدار ندارد
- b. گارانتی دزدیده نشدن اطلاعات شخصی تا ۱۰ هزار دلار تا ۳۰ روز
- c. بازگشت ۱۰۰۰ دلار در صورت عدم ارسال سفارش تا ۳۰ روز
- d. تا ۱۰۰ دلار اگر تا ۳۰ روز همان کالا در همان وبسایت، قیمتش کاهش یافت، باز می گردد.

buySAFE (۳)

a. نظیر آنچه در نورتن بیان شده را ارائه می کند.

ShopGuarantee (۴)

(۵) Trust Guard : ضمانت حفظ حریم خصوصی، امنیت و یک کسب و کار واقعی بودن

فصل چهارم

شناسایی انتظارات کاربران تجارت الکترونیکی در ایران

فصل چهارم - شناسایی انتظارات کاربران تجارت الکترونیکی در ایران

شناخت کاربران شامل شناسایی شاخص‌های اعتماد آن‌ها به کسب‌وکارهای الکترونیکی، جایگاه نماد اعتماد الکترونیکی در بین کاربران، انتظارات کاربران از سازمان اعطاکننده‌ی ای‌نماد و همچنین انتظارات آنان از کسب‌وکارهای دارای ای‌نماد است. شناخت کاربران نیازمند دو گام اساسی است: گام اول، انجام مطالعات میدانی و گام دوم شناسایی و بررسی کسب-وکارهای الکترونیکی موفق در ایران است. برای انجام گام اول، پرسشنامه‌ای که طرح شده است در اختیار مخاطبانی با ویژگی‌های جنسیتی، سنی، تحصیلی و فرهنگی مختلف قرار می‌گیرد. در گام دوم جزئیات کسب‌وکارهای اینترنتی موفق در کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین معنی که این کسب‌وکارها از نظر شکل ظاهری، نوع محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنند، نوع ارتباط کاربر با صاحبان کسب‌وکار، قیمت محصولات، وجود یا عدم وجود ای‌نماد، فرایند سفارش‌دهی، تعداد کاربران یا دنبال‌کننده‌ها و سایر ویژگی‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. سپس با گردآوری پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های آماری حاصل از آن‌ها و تلفیق نتایج حاصل شده با نتایج منتج از بررسی کسب‌وکارهای موفق، انتظارات کاربران از دولت در راستای نظارت بر کسب‌وکارهای الکترونیکی، انتظارات آنان از صاحبان این کسب‌وکارها و همچنین شاخص‌هایی که مبنای اعتماد کاربران به کسب‌وکارهای الکترونیکی را شکل می‌دهد استخراج می‌شوند.

پیش از تکمیل فرایند توزیع و تحلیل پرسشنامه تحقیقاتی در زمینه انتظارات کاربران از نماد اعتماد الکترونیکی و همچنین انتظارات آنان از کسب‌وکارهای دارای نماد انجام داده‌ایم که نتایج زیر حاصل شده است:

پاسخ به سوالات

انتظارات خریداران از کسب و کارهای دارای نماد چیست؟ (سوال نهم RFP)

یکی از عوامل مهم توسعه تجارت الکترونیکی، ایجاد اعتماد و اطمینان در میان کاربران خدمات و تجارت الکترونیکی می‌باشد. وجود زیر ساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و کارهای اینترنتی و ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور، موثرترین گام برای ایجاد فضای امن و مورد نیاز عموم مردم برای انجام تجارت الکترونیکی خواهد بود. در این صورت افراد در هنگام خرید از طریق اینترنت، با اطمینان از این که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل

خواهند کرد و حقوق مصرف کنندگان را به رسمیت می‌شناسند، اقدام به خرید خواهند نمود. اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به هر کسب و کار، هویت صاحب و محل فعالیت کسب و کار را احراز می‌نماید و به این ترتیب اطمینان خاطر مورد نظر را نزد استفاده‌کنندگان ایجاد می‌نماید. اهم انتظارات خریداران از کسب و کارهای دارای نماد را میتوان به شرح ذیل بیان نمود:

- برخورداری از صلاحیت قانونی در ارائه محصولات و خدمات ارائه شده در سایت
- برخورداری از مجوزهای لازم برای ارائه انواع محصولات و خدمات ارائه شده در سایت
- ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و اورجینال
- برخورداری از خدمات پشتیبانی و پس از فروش برای محصولات ارائه شده
- حفاظت از اطلاعات محرمانه و شخصی مشتریان که در سایت وارد میشود
- وجود قیمت‌های رسمی و تحت نظارت برای محصولات و خدمات عرضه شده در سایت
- امنیت در انجام پرداخت‌های مالی
- سهولت در مرجوع نمودن کالا و خدمات خریداری شده
- سهولت در رفع مغایرت‌های مالی و غیر مالی رخ داده به هنگام خرید کالا و خدمات

برخی از انتظارات خریداران از کسب و کارهای دارای نماد به درستی در سند «دستورالعمل اعطای نماد» ثبت شده است:

- الزامات عمومی وب سایت کسب و کارهای اینترنتی (ارزیابی بارگذاری وب سایت و عدم آزمایشی بودن سایت مورد نظر)
- قانون مندی کسب و کار اینترنتی
- پیش بینی زبان فارسی در تمامی صفحات (در وب سایت‌های چندزبانه)
- در صورت هدایت بازدیدکنندگان به وبسایت‌های دیگر، صفحه‌ی مربوطه در پنجره‌ی جدید نمایش داده شود.
- عدم استفاده از pop up

- تطابق اطلاعات صاحب امتیاز نماد با اطلاعات مندرج در سایت (تطابق شخصیت (حقیقی/حقوقی) متقاضی نماد با اطلاعات مندرج در سایت مورد نظر)
- درج آدرس پستی در بخش «تماس با ما» وب سایت کسب و کار (آدرس ثبت شده در وب سایت عینا مطابق با آدرس درج شده در اطلاعات کسب و کار اینترنتی در فرم حاضر باشد).
- درج تلفن تماس در بخش «تماس با ما» وب سایت کسب و کار (تلفن ثابت ثبت شده در وب سایت عینا مطابق با شماره درج شده در اطلاعات کسب و کار اینترنتی در فرم حاضر باشد).
- درج اطلاعات صاحب امتیاز نماد و توضیحات کامل و شفاف درباره خدمت و کالایی که در سایت ارائه می گردد. در بخش «درباره ما»
- درج قوانین و مقررات سایت در بخش «قوانین و مقررات»
- درج لینک ثبت شکایات در سایت (دریافت شکایات می تواند حضوری و یا سیستمی باشد)
- مالکیت دامنه (متقاضی حقیقی امتیاز دامنه به نام شخص متقاضی نماد و متقاضی حقوقی، به نام شرکت و یا یکی از اعضای هیئت مدیره آن ثبت شده باشد. منظور اطلاعات صاحب دامنه است که در Whois درج شده است.)
- امکان ثبت سفارش به صورت آنلاین در وب سایت
- درج قیمت کالا/خدمت در وب سایت
- درج تمامی هزینه‌هایی که برای خرید کالا/خدمت برعهده‌ی مشتری خواهد بود، در فرآیند سفارش گذاری در سبد کالا یا پیش فاکتور (مانند قیمت کالا یا خدمت، هزینه تماس، هزینه حمل، هزینه بسته‌بندی)
- تولید پیش فاکتور یا نمایش سبد خرید

امنیت

امنیت وب سایت جزئی از فروشگاه‌های تجارت الکترونیک است که کاملاً غیر قابل مذاکره است.

بازرگانان تجارت الکترونیک نه تنها مسئولیت خود را به مشتریان خود دارند، بلکه مسئولیت همکاری بازرگانان تجارت الکترونیکی خود را نیز دارند. یکی از دلایل اصلی این است که برخی از مردم از خرید آنلاین خودداری می‌کنند، به دلیل تهدید به سرقت رفتن یا به فروش رفتن اطلاعات آنها می‌باشد.

۱. به HTTPS سوئیچ کنید.

HTTPS در امنیت آنلاین استاندارد می‌باشد و سایت‌هایی که هنوز از پروتکل HTTP استفاده می‌کنند می‌توانند پیامد‌های منفی را ببینند.

میزبانی امن HTTPS به طور سنتی به طور خاص برای بخش پرداخت سایت‌هایی که بیشترین اطلاعات حساس را در اختیار دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. مردم شروع به تغییر در جهت تأمین امنیت تمام سایت خود با استفاده از HTTPS کردند تا اطمینان حاصل کنند که نه تنها بخش پرداخت آنها امن است، بلکه هر صفحه دیگر در سایتشان امن می‌باشد. امنیت سایت بیشتر از حفاظت از اطلاعات پرداخت است؛ این در مورد حفاظت از اطلاعات بازدید کنندگان شما است.

با تغییر به یک سرور HTTPS، بسیاری از مرورگرها یک متن سبز "امن" با یک قفل سبز در منطقه URL نمایش می‌دهند. این متن کوچک نقش بسزایی در آسودگی خیال مشتریان دارد؛ مشتریانی که به دنبال هر گونه نشانه‌ای از امنیت معتبر هستند.

دلایل زیادی که بسیاری از بازرگانان در حال تغییر به HTTPS بودند این بود که گوگل اظهار داشت که آنها شروع به استفاده از HTTPS به عنوان عامل در رتبه بندی صفحات خواهند کرد. مرورگرهای متعدد همچنین اعلام کردند که سایت‌های HTTP را شروع به جریمه می‌کنند.

فقدان متن سبز "امن" اغلب با هشدارهای به بازدیدکنندگان در مورد تهدید احتمالی سایت می‌باشد. بعضی از سایت‌ها حتی یک مانع برای مرورگر را نیز فعال می‌کنند که در آن مرورگر به دلیل تهدید امنیتی به بازدیدکنندگان اجازه نمی‌دهد بر روی صفحه باقی بمانند. فقط در نظر داشته باشید که این کار به میزان گشت و گذار شما انجام می‌شود.

تغییر به HTTPS نیاز به انتخاب گواهینامه SSL، که می‌تواند از یک فروشنده SSL یا شرکت Hosting شما خریداری شود. این فرایند نسبتاً آسان است، اما به چند مرحله نیاز دارد، از جمله:

- تغییر سایت خود به HTTPS

- راه اندازی Redirect ۳۰۱

- به روز رسانی لینک‌ها در ایمیل‌های تراکنش برای اشاره به سایت مناسب

- به روز رسانی لینک‌های داخلی در سایت شما

هر چه مرورگرهای بیشتر و بیشتری، موضوع امنیت سایت را افزایش می‌دهند، داشتن گواهینامه SSL به روز و پروتکل HTTPS، به چیزی تبدیل می‌شود که همه بازرگانان تجارت الکترونیک مجبور به انجام این کار می‌شوند تا بتوانند هر گونه ترافیک را جذب کنند.

۲. پلتفرم مناسب تجارت الکترونیک را انتخاب کنید.

اکثریت قریب به اتفاق از مغازه‌های تجارت الکترونیک در یک پلت فرم مانند Magento و Shopify کار میکنند و امنیت یک دلیل بزرگ برای این موضوع است. عوامل اصلی که بازرگانان هنگام انتخاب یک پلت فرم تجارت الکترونیک در نظر می‌گیرند عبارتند از راحتی، عملکرد قوی و این که این سیستم عامل‌ها بسیار امن هستند.

بسیاری از سیستم عامل‌های بزرگ تجارت الکترونیک دارای به روز رسانی‌های امنیتی اتوماتیک هستند که تلاش‌های لجستیکی و نگرانی‌های امنیتی را از بین می‌برند و باعث می‌شوند تا شما به رشد کسب و کار خود تمرکز کنید.

با این حال، فقط به این دلیل که امنیت شما به روز می‌شود، لزوماً به این معنی نیست که شما هنوز در منطقه سبز هستید. سیستم عامل‌های تجارت الکترونیک محبوب توجه هکرها را جلب می‌کنند و کسانی که امنیت شخصی خود را نادیده می‌گیرند و مشتریان خود می‌توانند به اطلاعات تمام کاربران خود و همچنین اطلاعات مشتریان کاربران خود دست پیدا کنند.

به عنوان مثال، Shopify، سبد خرید خود را در یک سرور سازگار با سطح PCI DSS میزبانی می‌کند، به این معنی که اطلاعات شما و اطلاعات مشتریان کاملاً امن است. هر برنامه قیمت گذاری Shopify (علاوه بر Lite) به کاربران مجوز SSL رایگان ۱۲۸ بیتی ارائه می‌دهد.

اگرچه شما در زمان استفاده از یک پلت فرم تجارت الکترونیک مانند Shopify کمتر شکننده نسبت به زمانی که تنها هستید در مقابل هکرها می‌باشید، باید اطمینان حاصل کنید که فروشگاه شما امن است.

۳. خود را با Plug-ins های امنیتی مجهز کنید (و به روز نگه داشتن آنها!)

پلاگین ها هدیه ای برای بازرگانان تجارت الکترونیک در همه جا هستند که سایت های خود را در سیستم عامل هایی که به آنها اجازه می دهد، اجرا می کنند.

وردپرس دارای یک تن از پلاگین های مختلف است که یک لایه امنیتی اضافی را به سایت تجارت الکترونیک اضافه می کند. برای مثال، Wordfence Security یک پلاگین است که فروشگاه های تجارت الکترونیک را با یک سیستم امنیتی قوی طراحی شده توسط فایروال Web Application ادغام می کند. این افزونه نه تنها باعث جلوگیری از هک شدن سایت شما می شود، بلکه به شما یک نمایه واقعی در مورد ترافیک شما و هر گونه تلاش هک شدن احتمالی می دهد. Wordfence با بیش از ۲۲ میلیون بارگیری، دیوار فوق العاده عالی (و رایگان) را فراهم می کند.

صدها پلاگین دیگر مانند Wordfence Security برای تقریباً هر پلتفرمی که استفاده می کنید وجود دارد. با این حال، اگر این پلاگین ها به طور مرتب به روز نباشند، هکرها ممکن است از نسخه های قدیمی استفاده کنند. مطمئن شوید که به پلاگین هایی که پلت فرم تجارت الکترونیک شما ارائه می دهد نگاه کنید. اکثر آنها رایگان هستند و در ارائه یک عنصر امنیتی بسیار موثر هستند.

۴. پنل مدیریت خود را بدون درز نگه دارید.

چندین زاویه برای هکرها برای دسترسی به سایت شما وجود دارد، اما شاید دسترسی به پنل مدیریت شما کمترین سختی را داشته باشد. تمام کاری که برای هکرها می برد این است که یک رمز عبور ضعیف برای بازی کردن حول اطراف پنل مدیریت شما انتخاب کرده باشید و اطلاعاتی که آنها به دنبال آن هستند را پیدا کنند و حتی شما را از سایت خود شما قفل کنند.

این نکته بسیار آسان است برای عمل شما می توانید آن را در زمانی که شما خواندن این چند خط بعدی را انجام می دهید، در دستور کار خود قرار دهید.

- نام کاربری خود را تغییر دهید: بیش از حد بسیاری از صاحبان وب سایت، اطلاعات ورود به سیستم خود را به عنوان ساده به عنوان "admin" برای نام کاربری و "رمز عبور" برای رمز عبور تعیین می کنند، و پس از آنکه فرد به پنل مدیریت خود برسد، بی اعتقاد می شود. Admin نام کاربری پیش فرض زمانی است که سایت های تجارت الکترونیک راه اندازی شده اند و بسیاری از بازرگانان اغلب در گردباد شروع به کار فرو می روند و هرگز آن را تغییر نمی دهند.

- اطمینان حاصل کنید که گذرواژه شما امن است: شما از اینکه چگونه بسیاری از بازرگانان که گذرواژه خود را امن نگه داشتند، هک می کنند شگفت زده می شود. این فراتر از استفاده از استاندارد ۷ کاراکتر، یک حرف بزرگ و یک نماد است. این بازی نقش مهمی ایفا می کند، اما اکثر هکرها از برنامه های پیچیده ای استفاده می کنند که در جستجوی رمزهای عبور بر اساس مالک سایت هستند. اطمینان حاصل کنید که رمز عبور خود را در جایی امن ذخیره کرده اید و مطمئناً در یک سند .txt روی دسکتاپ خود به نام "رمزهای عبور" نیستید.
- مسیر مدیریت خود را تغییر دهید: عنصر نهایی در این به روز رسانی امنیتی ۳ مرحله ای سریع، تغییر نحوه دسترسی افراد به پنل مدیریت شما است. بیشتر سایت های وردپرس از wp-admin / یا admin / برای دسترسی به پنل مدیریت استفاده می کنند. شما لازم نیست که یک هکر با تجربه برای پیدا کردن پنل ورود به سیستم برای ۹۹٪ از سایت ها باشید، اما شما نباید برای آنها ورود را آسان کنید. وردپرس به شما این امکان را می دهد که مسیر را با استفاده از یک پلاگین امنیتی که به عنوان یک گزینه ارائه می دهد، تغییر دهید.

۵. به مشتریان خود کمک کنید تا از خودشان محافظت کنند.

مسئولیت حفظ اطمینان از اطلاعات مشتریان شما در نهایت بر روی شما تاثیر می گذارد، اما تهدیدات قابل توجهی برای حساب های شخصی مشتری وجود دارد که هک شده اند.

در حالی که شما نمیتوانید شانه به شانه مشتریان خود بایستید و به آنها بگویید چگونه یک حساب امن ایجاد کنند، می توانید از ویژگی های امنیتی استاندارد مانند الزامات رمز عبور قوی استفاده کنید.

رمزهای عبور قوی که شامل حداقل تعداد کاراکترها و استفاده از اعداد و نمادها برای هک شدن بسیار سخت تر است و اکثر سیستم عامل های تجارت الکترونیک ایمن اجازه نخواهند داد که مشتریان خود را بدون یک رمز عبور امن ایجاد نمایند.

در نظر داشته باشید که با هر افزایش امنیتی اضافی یک مانع بالقوه جدید برای کسب مشتری است. به همین دلیل ضروری است که کاربران حساب ها و این ویژگی های امنیتی را به طور استراتژیک در نقاطی که بازدید کنندگان شما کمترین احتمال را دارند، معرفی کنند.

علاوه بر این، روش هایی برای ادغام فیس بوک و ورود به سیستم گوگل در پروفایل های کاربری شما وجود دارد. این یک راه عالی برای استفاده از امنیت سایر شرکت ها با برخی از بهترین امنیتهای در این سیاره است، در حالی که همزمان چند مرحله را در روند ثبت نام پروفایل کاربر را حذف می کند.

۶. همیشه داده های خود را پشتیبان گیری کنید.

هرگز حس خوبی نیست که سایت شما هک شده است و اطلاعات شما به خطر افتاده است.

این احساس ناخوشایند است که می دانیم کسی در اطراف سایت شما در حال فضولی بوده و حتی بیشتر ناراحت کننده است که شما دقیقا نمی دانید که آنها چه کار کرده اند. مهاجمان می توانند هر کاری را انجام دهند از طریق کپی کردن داده های شما به مسیر مخرب تر و فاسد شدن آن و اطمینان از عدم استفاده مجدد از آن.

به همین دلیل است که به طور مرتب از اطلاعات سایت شما پشتیبان تهیه می شود. داده های سایت شما اموال شماست و شما نمی توانید به طور کامل بر شرکت میزبانی خود تکیه کنید تا اطمینان حاصل شود که اطلاعات شما پشتیبان گیری شده و به روز می شود.

در حالی که راه هایی برای پشتیبان گیری از داده های خود به صورت دستی وجود دارد، فراموش کردن آن آسان است یا اینکه انجام آن را به طور مداوم متوقف کنید. اگر آخرین نسخه پشتیبان از اطلاعات مربوط به روز رسانی سایت شما شش ماه پیش باشد، شما خیلی خوب کار نخواهید کرد. به همین دلیل است که بسیاری از بازرگانان تجارت الکترونیک خدمات پشتیبان گیری خودکار را انتخاب می کنند. این خطر خطای انسانی یا فراموشی را از بین می برد و به شما آسودگی خیال می دهد از اینکه می دانید یک کار مهم کمتر می بایست انجام دهید.

رایج ترین راه برای پشتیبان گیری خودکار از اطلاعات شما با استفاده از پلاگین در پلت فرم تجارت الکترونیک شما است. پلاگین هایی مانند Rewind for Shopify به شما امکان بازگرداندن هر گونه موارد پاک شده، همگام سازی سطوح موجودی و صرفه جویی در همه چیز را از موجودی، مشتریان، سفارشات، محصولات و تصاویر محصول، تم ها و فایل های تم و سایر اطلاعات مربوطه را ذخیره کنید.

۷. اطلاعات مربوط به کارت اعتباری را ذخیره نکنید.

لحظه ای که یک شماره کارت اعتباری را ذخیره می کنید، سایت شما دارای ارزش پولی ملموس و انگیزه برای هکرها است.

بسیاری از سیستم عامل های تجارت الکترونیک "پردازش کارت اعتباری آفلاین" را به عنوان گزینه پرداخت استاندارد ارائه می دهند. این گزینه شماره کارت اعتباری شما را بدون هیچ نوع رمزگذاری ذخیره سازی می کند تا بتوانید بعداً آنرا بصورت دستی پردازش کنید. این سیستم عامل ها این گزینه را بر اساس این تصور که شما در نهایت اعداد را حذف میکنید قرار می دهند، اما بسیاری از مردم این کار را نمی کنند.

ممکن است به نظر می رسد که یک راه راحت برای ایجاد کارهای ساده تر برای مشتریان تکراری و کاهش خرید تکراری است، اما شما و مشتریانانتان را به یک میزان خطر ابتلا به سرگیجه می اندازید. نه تنها شما اطلاعات مشتریان خود را در معرض افرادی قرار می دهید که از آن برای ایجاد پول استفاده می کنند، بلکه شما نیز یکپارچگی نام تجاری خود را در خطر قرار می دهید.

هک کارت اعتباری تنها میتواند اطمینان را که مشتریان شما در خرید با شما دارند کاهش دهد.

علاوه بر این، اگر سیستم های شما در معرض خطر قرار بگیرند، می توانید چندین جریمه سنگین را به حساب آورید که می تواند شما را به بدهی ها نزدیک کند و فروشگاهتان را به طور کامل ببندد.

شما می توانید از این موارد اجتناب کنید:

- هرگز شماره های کارت اعتباری را ذخیره نکنید.
- استفاده از یک ارائه کننده دروازه پرداخت که پرداخت خود را از سایت خود جدا نگه می دارد. خدماتی نظیر PayPal با استفاده از بودجه کم شروع به کار می کنند.
- شات برای کارت اعتباری استاندارد صنعت امنیت داده ها (PCI DSS). برای دریافت این اعتباربخشی، سایت شما باید با تکمیل حسابرسی از محیط داده های دارنده کارت شما به استاندارد تنظیم شده، سازگار باشد. تعدادی از این استانداردها عبارتند از:

- ساخت و نگهداری یک شبکه IT مطمئن.
- حفاظت از داده های دارنده کارت
- حفظ یک برنامه مدیریت آسیب پذیری.
- اقدامات کنترل قوی دسترسی را اجرا کنید.
- به طور منظم شبکه ها را نظارت و آزمایش کنید.

- حفظ یک سیاست امنیتی اطلاعات.

داشتن این اعتبار فقط نگاه خوبی ندارد و اعتماد به نفس را القا می کند. به منظور دستیابی به آن، شما در حال حاضر استانداردهای وب سایت امن در عصر مدرن دیجیتال را برآورده اید.

۸. به صورت پیشگیرانه سایت خود را مانیتور کنید.

همانطور که مناسب به نظر می رسد، امنیت سایت یک فرآیند منفعل نیست.

مطمئناً، راه هایی وجود دارد که می توانید جزء خاصی از امنیت سایت خود را خودکار کنید، مانند پشتیبان گیری خودکار و فایروال، اما راه دیگری برای آن وجود دارد.

معامله گران تجارت الکترونیک سایت و ترافیک خود را در سطح صمیمی می دانند. آنها می دانند چگونه کد وب سایت خود را برای هر گونه مسائل بالقوه بررسی کنند. یکی از دقیق ترین روش های شناسایی هر بدافزاری، استفاده از کلیه رفتارهای نامنظم با استفاده از پروفایل های مخاطبان واقعی است.

شما باید بتوانید یک بازدیدکننده وبسایت واقعی را از طریق انواع سیستم عاملهای مختلف، مرورگرها، ترکیبهای جغرافیایی و دستگاهها تقلید کنید. ایجاد پروفیل های رفتار کاربر مبتنی بر کوکی (Cookie) به شما امکان می دهد تا هر یک از هزاران تلاش عفونت فعال در اینترنت را شناسایی و مسدود کنید.

به عنوان مثال، اگر شما یک فروشگاه دوچرخه در آستین، تگزاس هستید و اکثریت ترافیک شما در منطقه تگزاس بزرگتر است، ممکن است دلیلی برای مشکوک شدن پیدا کنید، اگر ناگهان متوجه شوید که تعدادی از کاربران فعال از لیتوانی و دور و بر آن می باشند.

اگر نقصی در امنیتتان پیدا کنید، باید بلافاصله کشف کنید کجا و چرا این اتفاق افتاد. یکی از اولین اقداماتی که باید انجام دهید این است که به تمام فروشندگان که در حال کار با آنها هستید، دسترسی داشته باشید و آنها را به نرم افزار خود بپردازید.

۹. از امنیت چند لایه استفاده کنید.

هک کردن یک وب سایت بسیار شبیه محاصره شدن در یک قلعه قرون وسطایی یا شهر است. بسیاری از این قلعه ها با استفاده از لایه های مختلف امنیتی برای جلوگیری از حمله خارجی، و کسانی که گزینه های پیچیده تر و قوی تر دارند، در نهایت طولانی تر می شوند.

هیچ راهی خاص برای حفاظت از سایت شما برای همیشه وجود ندارد، اما استفاده از لایه های مختلف آن را برای مهاجمان بسیار مضرتر می کند.

- با فایروال شروع کنید فایروال اساسا یک مانع بین شبکه های قابل اعتماد و غیر قابل اعتماد است و ترافیک ورودی و خروجی را کنترل می کند. از آن به عنوان پوشش غشایی سایت خود بپرهیزید، به افراد خوب اجازه دهید و افراد بد را دور نگه دارید. فایروال های فیزیکی، و همچنین فایروال های ویی کاربردی وجود دارد. چند پلاگین فایروال وجود دارد که از رایگان تا نسبتا ارزان هستند. فایروال ها اولین خط دفاع در برابر هک های رایج تر مانند اسکریپت های متقابل سایت و تزریق SQL هستند.

- بهبود شبکه تحویل محتوا (CDN). شما مجموعه ای از سرورهایی است که کپی صفحات وب سایت شما را ذخیره می کنند. این سرورها از لحاظ جغرافیایی پراکنده شده اند و قبل از اینکه سایت شما را آسیب برانگیزند، به ترافیک مخرب شناخته می شوند. شبکه های تحویل محتوا همچنین به جلوگیری از توزیع انکار سرویس حملات (DDoS) کمک می کنند که عمدتا حملاتی هستند که هدف آنها غلبه بر سایت شما است.

هر گام بالا کمک می کند تا خط دفاع خود را در برابر مهاجم ها تقویت کنید. اطمینان حاصل کنید که تمام زوایای شما پوشانده شده و با انواع مختلف حملات به روز می شوند.

۱۰. امنیت شخصی خود را نادیده نگیرید

امنیت فروشگاه شما با شما شروع می شود. همه چیز برای هکرها برای دسترسی به ایمیل شما برای پیدا کردن اطلاعات مربوطه برای دسترسی بیشتر به اطلاعات حساس در سایت شما آماده می باشد. تمام نکات امنیتی فوق به درستی انجام می شود اگر یک هکر به راحتی می تواند امنیت سایت خود را از بین ببرد و مستقیم به چیزی که اغلب از حداقل هدف محافظت شده برخوردار باشد: مالک سایت.

اگر هکر یک راه را در سایت خود پیدا نکند، ممکن است سعی کند از شما برای دسترسی استفاده کند. همه چیزهایی که نیاز دارید، جستجو ساده دامنه است تا همه چیز را از نام و نام خانوادگی، شماره تلفن، آدرس ایمیل و نام سرور شما برای حتی آدرس خانه شما پیدا کند!

با دنیای رسانه های متصل به رسانه های اجتماعی، این هکرها حتی می توانند به دوستان، خانواده و ارتباطات حرفه ای شما دسترسی پیدا کنند.

اولین گام در محافظت از امنیت شخصی شما با انتخاب "حریم خصوصی دامنه WHOIS" است. این هزینه چند روزی به هزینه تجدید دامنه شما اضافه می شود هر ماه، اما هویت شما را از جستجوهای ثبت نام دامنه گاه به گاه پنهان می کند.

با کنترل تنظیمات حریم خصوصی شما در تمام شبکه های رسانه های اجتماعی، شما می توانید هک‌های دسترسی به اطلاعات بیشتری در مورد شما را محدود کنید.

علاوه بر این، خطر ابتلا به هر چیز را با استفاده از کلمات عبور مختلف برای سیستم عامل های مختلف هک کنید. بیش از حد بسیاری از افراد با یک رمز عبور تنها در معرض گرفتن همه چیز هک شده، از آدرس ایمیل خود و فیس بوک و حساب های LinkedIn به فروشگاه الکترونیک خود را.

افکار نهایی

دنیای امنیت سایبری یک بازی دائمی در حال تکامل از Cops and Robbers است. به عنوان تکنیک های هک ادامه پیشرفت و بهره برداری از سوراخ در مدل های امنیتی قدیمی و بیشتر کسب و کار تجارت الکترونیکی در معرض صدمه است. خوشبختانه صنعت امنیت سایبری سوزن را بر روی نوآوری ها به منظور بهینه سازی امنیت با استفاده از انواع تکنولوژی های مختلف، از جمله امنیت مبتنی بر ابر، یادگیری ماشین و حتی پروتکل های بلوکچین، تحت فشار قرار می دهد.

با دنیای امنیت سایبری آشنا شوید، از هر رشته ای از حملات در صنعت یا سایر صنایع مرتبط یاد بگیرید و همیشه اطلاعات مهم خود را حفظ کنید و سایت خود را پشتیبانی کنید.

انتظارات خریداران از نماد اعتماد الکترونیکی دریافت چه حمایت هایی است؟ (سوال دهم RFP)

حس فریب خوردن توسط یک شرکت که خدمات خود را از طریق اینترنت ارائه می کند، حس است که میتواند برای هر کسی پیش بیاید. و اگرچه بسیاری از شرکت ها بر حل مشکلات مشتری متمرکز هستند، شرکت های دیگر شکایات مشتریان را نادیده می گیرند. وقتی این اتفاق می افتد مشتری با احساس ناراحتی، فکر می کند: «من فقط یک نفر هستم؛ چگونه می توانم توجه این شرکت بزرگ را جلب کنم؟»

نماد اعتماد الکترونیکی مشخصه ای به منظور ایجاد اعتماد نزد استفاده کنندگان از سایت ها و فروشگاه های اینترنتی می باشد. سایت ها و فروشگاه های اینترنتی با اخذ نماد اعتماد الکترونیکی از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی که لازمه صدور پروانه

کسب برای این فروشگاه‌ها نیز باید باشد، اعتماد خریداران را برای خرید به خود افزایش داده و با توجه به اعمال ضوابط قانونی و ثبت اطلاعات فروشگاه‌ها در مراجع رسمی و نظارت اعمال شده بر آنها، مصرف کنندگان با اطمینان بیشتری نسبت به خرید کالا یا استفاده از خدمات اینترنتی سایت‌ها اقدام خواهند نمود.

تدوین قوانین حمایت از حقوق مصرف کنندگان کالاهای ارائه شده از طریق سایت‌های اینترنتی، نظارت مستمر بر فعالیت سایت‌ها، ایجاد سازوکارهای مرتبط با رسیدگی به جرایم رایانه‌ای مرتبط با سایت‌های ارائه دهنده کالا و خدمت، الزام سایت‌ها به عرضه محصولات با کیفیت و برخورد از گارانتی و خدمات پشتیبانی، ممیزی نماد اعطا شده به سایت‌ها و اقدام در جهت تمدید و یا لغو آن متناسب با کیفیت عملکرد آن‌ها، الزام سایت‌ها به رعایت الزامات امنیتی، جلوگیری از عرضه کالاها و محصولات غیر مجاز توسط سایت‌ها، رتبه بندی سایت‌ها بر اساس کیفیت خدمات ارائه شده و وضع جرایم برای سایت‌های متخلف و ... از جمله حمایت‌های مورد انتظار خریداران از نماد اعتماد می‌باشد.

چرا برخی از خریداران به نماد اعتماد الکترونیکی اعتماد کامل دارند؟ در حالی که برخی به آن بی اعتنا بوده و حتی از کانالها و یا شبکه های اجتماعی اقدام به خرید می نمایند؟ مبنای اعتماد گروه دوم چیست؟ (سوال هفتم RFP)

آسان ساختن اعتماد زمانی که شما فرصتی برای برقراری ارتباط با مشتریان دارید. شما می توانید به چشمان خود نگاه کنید، عبارات آنها را بخوانید و در یک سطح شخصی تر تعامل داشته باشید. حتی بر روی گوشی خودتان می توانید به جای صدای مشتری صدای خود را گوش دهید و به همین ترتیب واکنش نشان دهید. اما ایجاد اعتماد آنلاین، داستان دیگری است؛ لزوما دشوارتر نیست فقط متفاوت تر است.

برخی از شرکت ها در ایجاد اعتماد آنلاین از جمله Zappos, Apple و Sephora پیشرفت کرده اند. شهرت آنها ستاره ای است. آنها در بسیاری از نظرسنجی ها و مطالعات به عنوان بهترین خرده فروشان آنلاین شناخته شده هستند. جالب توجه است که اپل و Sephora نیز به عنوان خرده فروشان سنتی طبقه بندی شده اند، شناخته شده برای ارائه تجربه خدمات شگفت انگیز به مشتری. این اعتماد به جهان آنلاین تبدیل شده است. بنابراین، این شرکت ها چگونه اعتماد آنلاین را ایجاد می کنند؟ در اینجا هفت روش معمول برای انجام این کار وجود دارد. متأسفانه، آنها همیشه عادی نیستند.

1. به یاد داشته باشید که مردم با مردم کار می کنند. حتی در دنیای آنلاین که مشتریان از طریق وب سایت شما خریداری می کنند، به یاد داشته باشید که این وبسایت توسط افرادی طراحی شده است که توسط افراد استفاده می شوند. سایت را آسان به حرکت درآورید و آسان برای درک باشد.
2. از طریق چندین کانال دسترسی پیدا کنید به عبارت دیگر شما ممکن است یک مرکز تماس بزرگی داشته باشید، اما شما همچنین باید از طریق کانال های دیگر که مشتری ممکن است بخواهد از آن استفاده کنید، از جمله ایمیل، پیام کوتاه، فیس بوک یا توییتر، پشتیبانی می شود.
3. اطلاعات تماس را در هر صفحه ای از یک وب سایت در دسترس قرار دهید. برای تماس با مشتری، ایمیل، یا فورا با شما ارتباط برقرار کند.
4. نگه داشتن زمان معطلی پشت تلفن در حداقل ممکن. برای مشتری که ممکن است برای مدت زمان طولانی صبر می کند این موضوع خوشایند نباشد. این پیامی است که شرکت به اندازه کافی برای کارکنان مناسب نیست. به عنوان یک جایگزین، فن آوری را در نظر بگیرید که به مشتری اجازه می دهد تا زمانیکه زمان انتظار را با گزینه تماس خودکار برقرار کند اطلاع دهید.
5. هنگامی که یک مشتری با شما از طریق کانالهای اجتماعی تماس میگیرد، به سرعت پاسخ دهید - یعنی دقیقه، نه ساعت یا روز. توییتر اگر من بخواهم سوالم را از دو ساعت به بعد پاسخ بدهم، دو ساعت دیگر به سوال میپردازم.

۶. به اشتراک گذاشتن اثبات اجتماعی از مشتریان خوشحال برای توصیف اعتماد و افزایش اعتماد به نفس مشتری برای کسب و کار با شما استفاده کنید.

۷. از مشتریان خود بخواهید تا نظرات آنلاین ارسال کنند. این نشان می‌دهد که شما احساس اعتماد به نفس می‌کنید که با ارائه یک تجربه عالی خدمات به مشتری و مراقبت از هر گونه مشکلی که ممکن است بوجود آید، به مشتریان خود احتیاج خواهید داشت - به طوری که شما یک بررسی درخشان آنلاین به دست آورید.

به نظر می‌رسد برای کسب اطلاعات دقیقتر از مبنای اعتماد کاربران ایرانی لازم است از مطالعات میدانی استفاده شود. به همین منظور پرسشنامه‌ای تهیه شده که در ادامه ارائه می‌شود.

با سلام

از همکاری شما در انجام این پژوهش کمال تشکر را داریم.

این پرسشنامه با هدف یافتن شاخص های اعتماد افراد جامعه به کسب و کارهای الکترونیکی طراحی شده است.
مشخصات مصاحبه شونده:

جنسیت:			
زن	مرد		
سن:			
۱۸-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰-۵۹
تحصیلات:			
دیپلم و زیر دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتري و بالاتر
به طور میانگین سالیانه چند بار به صورت مجازی خرید کالا انجام می‌دهید؟			
هرگز	۱ تا ۴ بار	۵ تا ۹ بار	۱۰ بار و یا بیشتر
به طور میانگین سالیانه چند بار به صورت مجازی خرید خدمات انجام می‌دهید؟			
هرگز	۱ تا ۴ بار	۵ تا ۹ بار	۱۰ بار و یا بیشتر

لطفا در صورتی که جواب حداقل یکی از دو سوال بالا گزینه‌ای به جز گزینه اول است، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهید.

راهنمای پاسخ‌گویی به سوالات:

مفهوم گزینه‌های ۱ تا ۵ به صورت زیر است:

۱: بسیار زیاد ۲: زیاد ۳: متوسط ۴: کم ۵: بسیار کم

شاخص‌های بیان شده، چقدر در میزان اعتماد شما به کسب و کارهای الکترونیک و معامله با یک فروشگاه مجازی تاثیر گذار است؟

۱	۲	۳	۴	۵	۱. نحوه پرداخت
۱	۲	۳	۴	۵	۲. شفاف‌سازی در مورد اطلاعات فروشگاه (آدرس، شماره تماس، پست الکترونیکی و ...)
۱	۲	۳	۴	۵	۳. شفاف‌سازی در مورد اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات
۱	۲	۳	۴	۵	۴. شفاف‌سازی در مورد قیمت محصولات و خدمات
۱	۲	۳	۴	۵	۵. میزان قیمت محصولات یا خدمات
۱	۲	۳	۴	۵	۶. راحتی در استفاده از فروشگاه
۱	۲	۳	۴	۵	۷. نحوه و زمان تحویل کالا یا خدمات
۱	۲	۳	۴	۵	۸. تعداد کاربران یا دنبال‌کننده‌ها
۱	۲	۳	۴	۵	۹. نظرات و تجربیات سایر کاربران
۱	۲	۳	۴	۵	۱۰. امکان به اشتراک گذاشتن نظرات کاربران
۱	۲	۳	۴	۵	۱۱. ارائه خدمات پس از فروش

۱۲. شفاف‌سازی در روند سفارش (از زمان شروع فرایند سفارش تا زمان رسیدن کالا به دست مشتری)	۱	۲	۳	۴	۵
۱۳. نوع محصول یا خدمت	۱	۲	۳	۴	۵
۱۴. روش سفارش‌دهی	۱	۲	۳	۴	۵
۱۵. امکان تعامل آنلاین یا تلفنی با مسئولین	۱	۲	۳	۴	۵
۱۶. شهرت و اعتبار فروشگاه	۱	۲	۳	۴	۵
۱۷. ظاهر و زیبایی	۱	۲	۳	۴	۵
۱۸. تجربه معامله موفقیت‌آمیز با آن فروشگاه	۱	۲	۳	۴	۵

فصل پنجم

بررسی فرایندها

فصل پنجم - بررسی فرایندها

در این فصل، ابتدا قوانین و فرایندهای صدور مجوز، نظارت و جبران خسارت در حوزه تجارت الکترونیکی در ایران مورد کاوش قرار می‌گیرند. سپس ایرادات و نقص‌های موجود در این فرایندها شناسایی می‌شود. پس از آن سعی می‌کنیم پیشنهادهایی برای حل این مشکلات ارائه نماییم. این پیشنهادها شامل تغییراتی است که لازم است در برخی از مراحل صدور مجوز و نظارت ایجاد شود. در واقع در فصل‌های اول تا سوم، فقط به مطالعه و بررسی پرداخته شد، اما در این فصل و فصل بعد، راهکارهای پیشنهادی برای حل مشکلات و تسهیل فرایندها ارائه می‌شود.

البته راهکارهای سهولت در اخذ نماد اعتماد نیازمند مذاکره با صاحبان کسب و کارهایی است که فرایند اخذ نماد را طی کرده‌اند.

برای جبران خسارات مالباختگان یا خریدارانی که در دریافت خدمت دچار خسارت شده اند چه راهکارهایی می‌توان طراحی کرد؟ مدل مناسب برای تضمین تعهدات واحدهای کسب و کار اینترنتی و ترمیم اعتماد مردم به این کسب و کارها چیست؟ (سوال سیزدهم RFP)

در ابتدا باید گفت که استفاده از توضیحات سلب مسئولیت^۱ باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. باید توجه کاربر به نحوی جلب شود که بلافاصله پس از برخورد با ای‌نماد، به سمت توضیحات سوق پیدا کند و متوجه شود که محدوده مسئولیت‌های ای‌نماد چیست و چه چیز در مورد این کسب و کار اینترنتی تضمین شده است و چه ریسک‌هایی متوجه کاربر است.

در مرحله بعد، به نظر می‌رسد به جای اینکه به دنبال جبران خسارت باشیم بهتر است از به وجود آمدن موضوع خسارت پیشگیری نماییم. به این ترتیب اعتماد عمومی به استفاده از خدمات کسب و کارهای اینترنتی دچار خدشه نخواهد شد. به عنوان مثال در مورد روش‌های پرداخت، شیوه پرداخت در محل می‌تواند اطمینان بیشتری را به دنبال داشته باشد. به

^۱ Disclaimer

همین ترتیب استفاده از پرداخت‌یارها از آنجا که بدون تایید خریدار پول به فروشنده پرداخت نمی‌شود، می‌تواند در راستای پیشگیری مفید باشد.

مطابق ماده ۷۸ قانون تجارت الکترونیکی، هر گاه در بستر مبادلات الکترونیکی در اثر نقص یا ضعف سیستم موسسات خصوص و دولتی به جز در نتیجه قطع فیزیکی ارتباط الکترونیکی خسارتی به اشخاص وارد شود، موسسات مزبور مسئول جبران خسارت وارده می‌باشند مگر اینکه خسارت وارده ناشی از فعل شخصی افراد باشد که در این صورت جبران خسارات بر عهده این اشخاص خواهد بود.

تعدادی از راهکارهای جبران خسارت نیز به شرح زیر است:

- دریافت ودیعه از مالکان کسب و کار اینترنتی

در این روش دولت با دریافت ودیعه از مالکان کسب و کارهای اینترنتی، از آنها تضمین می‌گیرد تا در صورت هرگونه تخلف از جمله بدعهدی در تحویل کالای مشتریان، با آنها مطابق قانون برخورد شود.

به این ترتیب، دولت در ازای ارائه ای‌نماد به کسب و کار موردنظر، مبلغ مشخصی دریافت می‌کند تا در صورت هرگونه تخلف برای جبران خسارت، یا از مبلغ دریافتی هزینه شود و یا درقبال بازپرداخت مبلغ، ای‌نماد کسب و کار فسخ گردد.

مزیت این روش، حصول اطمینان دولت از بازپرداخت خسارات وارد شده به خریداران می‌باشد. همچنین، به دلیل پرداخت ودیعه به دولت، کسب و کارها همواره دولت را به عنوان نهاد بالادستی خود احساس خواهند کرد که این، باعث محافظه‌کاری بیشتر کسب و کارها و رعایت بیشتر حقوق خریداران می‌باشد. با این وجود، پرداخت مبالغ بالا برای کسب و کارهای اینترنتی نوپا، مقدور نیست و باعث دشواری شرایط ورود بنگاه‌های کوچک اقتصادی به رقابت اینترنتی می‌شود که مغایر با هدف تسهیل ایجاد کسب و کارهای کوچک می‌باشد.

در این شرایط، پیشنهاد می‌شود که به جای دریافت وجه نقد از کسب و کارها، ضمانت بانکی را مورد استفاده قرار داد. در این حالت کسب و جهت جلوگیری از اجرا گذاشته شدن ضمانت بانکی خود وارد عمل شده و خسارت را پرداخت خواهد کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مجوز انتقال وجه اینترنتی، در ابتدای فعالیت کسب و کارها به آنها اعطا نشود. در مقابل، این کسب و کارها برای دریافت وجه خود از خریداران، شرایط دیگری مانند پرداخت در محل ایجاد نمایند. به این ترتیب پس از مدت زمان مشخصی، این بنگاه‌ها توان پرداخت ودیعه را کسب می‌کنند و می‌توانند مجوز دریافت وجه اینترنتی را کسب نمایند. همچنین در این بازه زمانی، اعتماد خریداران به صحت عملیات پرداخت افزایش خواهد یافت.

همچنین می‌توان پرداخت ودیعه را به عنوان یکی از شرایط رتبه‌بندی ای‌نماد قرار داد. به این منظور برای ای‌نماد سطوحی بالاتر از یک ستاره و دو ستاره که در حال حاضر موجود است نیز تعریف می‌شود که با بالا رفتن اعتبار کسب و کار، تعداد ستاره‌ها افزایش خواهد یافت. در این روش، فرهنگسازی نحوه برخورد با این سطوح برای خریداران باید به نحوی انجام گیرد که مفاهیم ستاره‌ها برای عموم قابل درک باشد. به این ترتیب کسب و کارهایی که دارای ستاره‌های بیشتری هستند، برای خریداران قابل اعتمادتر هستند. با این تفاسیر، در صورت تخلف کسب و کارها، دولت می‌تواند از سطح تاییدیه آنها بکاهد و به این صورت تخلف آنها را مجازات نماید.

• بیمه کسب و کارها

در این روش، کسب و کارها موظف می‌شوند برای دریافت تاییدیه دولتی، کسب و کار خود را بیمه کنند. به این ترتیب، در صورت بالا رفتن شکایات مشتریان از کسب و کار مورد نظر، شرکت بیمه می‌تواند هزینه بیمه آن را افزایش دهد و همچنین با کاهش شکایات مشتریان، این هزینه را کاهش دهد. بنابراین سیاست‌های تشویقی و تنبیهی، مالکان کسب و کارهای اینترنتی به بالا بردن رضایت مشتریان خود ترغیب شده و برای کمتر شدن شکایات، تلاش خواهند کرد.

در این روش، نیاز به تدوین قوانینی برای انواع بیمه‌های کسب و کارها و همچنین محاسبه دقیق تنبیه و تشویق‌های ذکر شده مشاهده می‌شود. این خدمات و همچنین خدمات آن، می‌بایست با حضور نخبگان این حوزه انجام شود تا درصد تنبیه و تشویق‌ها، انگیزه کافی برای افزایش رضایت مشتریان ایجاد نماید.

با این حال، ممکن است که حق بیمه یک کسب و کار در برابر میزان سود آن مبلغ قابل توجهی نباشد و بنابراین میزان تنبیه یا تشویق مدنظر برای مالکان کسب و کار انگیزه لازم برای افزایش رضایت مشتریان را ایجاد ننماید. در این روش

می‌توان سازوکاری برای شرکت‌های بیمه‌ای ایجاد کرد که در صورتی که رضایت مشتریان کسب و کار از حد معینی پایین‌تر آمد، شرکت‌های بیمه از بیمه کردن آن کسب و کار ممانعت کنند. در این صورت ای‌نماد کسب و کار نیز برای بازه زمانی معلق خواهد شد. بدین صورت، کسب و کارها می‌کوشند تا همواره سطح رضایت مشتریان خود را بالاتر از سطح مشخصی نگاه دارند.

مزیت این روش علاوه بر جنبه پیشگیرانه حفظ رضایت مشتریان، برای کسب و کارها، بیمه شدن آنها در برابر حوادث طبیعی و غیر طبیعی و همچنین ورشکستگی می‌باشد. بیمه‌ها می‌توانند تعهد دهند که در صورت ورشکستگی کسب و کارها، تا حد مشخصی ضرر و زیان آنها را جبران کنند تا از بار مالی ورشکستگی آنها کاسته شود. بنابراین ریسک شروع به کار کسب و کارهای کوچک و نوپا کاهش می‌یابد و به این ترتیب، تعداد کسب و کارها افزایش خواهد یافت.

• اخذ استاندارد توسط کسب و کارها

در این روش، کسب و کارها برای دریافت مجوز خرید و فروش اینترنتی خود از طرف دولت، موظف به اخذ استانداردهای مربوطه می‌شوند. بدین ترتیب، یکی از شروط اخذ تاییدیه دولتی، دارا بودن استاندارد قرار می‌گیرد که در این صورت، الزامات استانداردها مبنی بر رعایت حقوق مشتریان و همچنین خدمات پس از فروش، تضمینی برای تعهد کسب و کارها به بالا بردن کیفیت و پایین آمدن نارضایتی مشتریان می‌شود.

مزیت این روش، یکسان‌سازی ساختار تمامی کسب و کارها و همچنین نظارت بیشتر بر صحت انجام کار آنها می‌باشد. علاوه بر این، الزامات استاندارد متضمن ساختارمند شدن سیستم مدیریتی و فروش کسب و کارها خواهد بود که این مهم به نوبه خود باعث افزایش کیفیت کسب و کارها و در نهایت بالا رفتن رضایت مشتریان خواهد شد. همچنین در این روش، هزینه بالایی برای اخذ استاندارد و تاییدیه دولتی توسط مالکان کسب و کارها پرداخت نمی‌شود.

با این حال، یکی از معایب این روش نیاز به تدوین استاندارد برای کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد که البته باید بر اساس استانداردهای کسب و کارهای حقیقی و همچنین مبانی خرید و فروش اینترنتی انجام پذیرد. این استاندارد باید تمامی جوانب تجارت اینترنتی را به دقت مورد بررسی قرار دهد تا در آینده از هرگونه تخلف جلوگیری به عمل آید.

همچنین یکی دیگر از معایب این روش، دشواری مراحل اخذ مجوز برای کسب و کارها می‌باشد که مغایر با سیاست‌های تسهیل ایجاد کسب و کار می‌باشد. همچنین ایجاد ساختار سازمانی مدون در شروع کسب و کار از ملزومات این روش می‌باشد که ممکن است برای کسب و کارهای نوپا دشواری‌هایی به همراه داشته باشد.

- سیاست‌های تشویقی و تنبیهی مالیاتی

در این روش، دولت‌ها برای محاسبه مالیات سالیانه هر یک از کسب و کارها، به سابقه شکایات مشتریان آنها در سال‌های گذشته توجه می‌نمایند و با توجه به آنها برای مالیات سال‌های بعد، سیاست‌های تشویقی و تنبیهی کاهش یا افزایش مالیات را اتخاذ می‌کنند. در این روش که به تازگی در کشور چین در حال اجرا می‌باشد، میزان مالیات کسب و کارهای خوش حساب بعضاً تا ۵۰ درصد کاهش و برای کسب و کارهای بدحساب تا دو برابر افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار مالیات کسب و کارهای مختلف، این میزان کاهش و یا افزایش در مبلغ مالیات، انگیزه بسیار بالایی در مالکان کسب و کارها ایجاد خواهد کرد.

مزیت این روش اضافه نشدن مرحله جدیدی به فرآیند اخذ مجوز می‌باشد. به این صورت که در ابتدا، ای‌نماد در صورت استفاده کسب و کارها از پرداخت‌های غیر آنلاین به آنها تعلق می‌گیرد و از سال دوم به بعد، با توجه به رضایت مشتریان برای کسب و کارها مالیات در نظر گرفته می‌شود. با این وجود در مراحل ثبت کسب و کار، مرحله جدیدی اضافه نشده و کسب و کارها می‌توانند مانند سابق و بدون طی مرحله اداری جدیدی، به شروع کار خود بپردازند.

علاوه بر این، ارتباط مستقیم رضایت مشتریان و سود کسب و کارها مزیت دیگر این روش می‌باشد. به این معنا که کسب و کارها می‌توانند به صورت مستمر محاسبه نمایند که با افزایش یک درصدی رضایت مشتریان، تا چه میزان سود سالیانه آنها افزایش خواهد یافت .

با این حال، برای پیاده‌سازی این روش، نیاز به مذاکراتی با سازمان امور مالیاتی دارد که باعث ایجاد حجم قابل توجهی از کار برای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی می‌شود. همچنین، این روش نیازمند دسترسی به اطلاعات جامع و کامل

مالیاتی از کسب و کارها می‌باشد که ممکن است به دشواری این راهکار بیافزاید. علاوه بر این، درصد افزایش و کاهش مالیات‌ها باید بر اساس سود سالیانه کسب و کارها محاسبه شود که این خود نیازمند اختصاص زمان زیادی می‌باشد.

راهکارهای تسهیل فرآیند صدور نماد اعتماد الکترونیکی چیست؟ (سوال یازدهم RFP)

در راستای موضوع تسهیل فرآیند صدور نماد اعتماد الکترونیکی، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- در حال حاضر متقاضی ای‌نماد باید تمامی مشخصات هویتی خود از قبیل نام، نام خانوادگی، نام پدر، شماره شناسنامه، محل صدور و ... را به صورت دستی وارد کند. در حالی که اگر وب سرویس مخصوص از ثبت احوال گرفته شود، تنها از طریق ورود کد ملی این اطلاعات وارد سیستم خواهد شد. به این ترتیب در درجه اول، سیستم خطاناپذیر خواهد شد و در درجه دوم، متقاضی رضایت بیشتری از سیستم خواهد داشت. در نهایت، این شیوه سبب خواهد شد که کار احراز مشخصات هویتی که باید توسط کارکنان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی انجام شود کاهش قابل توجهی پیدا کند، زمان فرآیند کاهش یابد و به عبارت دیگر، فرآیند تسهیل شود.
- راهکار دیگری که می‌تواند احراز مشخصات هویتی و فرآیند امضای مورد نیاز را تسهیل کند، امضای دیجیتال است. در صورتی که امضای دیجیتال در کشور توسعه یابد و متقاضیان ای‌نماد دارای امضای دیجیتال باشند، فرآیند صدور تسهیل خواهد شد.
- با توجه به زمینه فعالیت، بسیاری از متقاضیان ای‌نماد باید مجوزهای مربوطه را اخذ نمایند. به عنوان مثال، وب‌سایتی که قرار است محصولات فرهنگی بفروشد، باید از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز داشته باشد یا اپلیکیشنی که قرار است محصولات بهداشتی بفروشد، باید از وزارت بهداشت مجوز داشته باشد. یکی از اموری که باعث طولانی شدن زمان فرآیند صدور ای‌نماد می‌شود، بررسی و احراز صحت این مجوزهاست. اکنون بسیاری از سازمان‌ها به جای صدور یک برگه کاغذ ویژه که با تکنیک‌هایی تلاش شود از جعل آن جلوگیری به عمل آید، از طریق یک کد یکتا استعلامها را قابل صحت سنجی کرده‌اند به عنوان مثال در مفاصا حساب شهرداری به شما هیچ برگه ویژه‌ای داده نمی‌شود بلکه فقط یک برگه کیپی است که روی آن شماره‌ای ثبت شده است. از طریق این شماره و با مراجعه به وب‌سایت شهرداری، مفاصا حساب به راحتی قابل صحت

سنجی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با پیگیری مسئولین مرکز از هیات مقررات زدایی یا هر شیوه‌ای که صلاح می‌دانند وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذی ربط را به سمت این روش سوق دهند. علاوه بر این، احراز صحت مجوز در حال حاضر می‌تواند با خطای عدم تشخیص جعلی بودن همراه باشد و منجر به خسارت جدی به اعتبار مرکز شود. به عبارت دیگر، اگر کارشناسان مرکز توسعه تجارت الکترونیکی بتوانند از طریق شماره یکتا صحت مجوزها را مورد آزمون قرار دهند، فرایند صدور ای‌نماد تسهیل خواهد شد.

- یکی از مشکلاتی که باعث تاخیر در فرایند صدور می‌شود، آماده نبودن وبسایت متقاضی یا مدارک وی است. گاهی اوقات دیده شده که متقاضی فقط Domain و Host را خریداری کرده و برای ای‌نماد مراجعه می‌نماید. در حال حاضر روی وبسایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی اطلاعاتی در مورد فرایند صدور ای‌نماد و مدارک و اطلاعاتی که متقاضی باید تهیه کند، درج شده است. در صورتی که این راهنما و دستورالعمل‌ها بتواند با کیفیت بالاتری به صورت کلیپ‌های آموزشی یا روش‌های دیگر متقاضی را به خوبی آموزش دهد، طبیعتاً متقاضی زمانی اقدام به شروع فرایند می‌کند که مدارک و اطلاعات کافی را جمع‌آوری کرده و وبسایت وی در مرحله‌ای قرار دارد که قابل بررسی برای ای‌نماد هست.
- ایجاد استاندارد برای کسب و کارها می‌تواند کمک کند که متقاضی بتواند بر اساس استاندارد وبسایت خود را طراحی کند و بررسی توسط کارشناسان با سهولت بیشتری انجام شود.
- پیدا کردن فعالیتهایی که می‌تواند به صورت موازی انجام شود می‌تواند کمک کند که فرایند تسهیل شود. به عنوان مثال احراز اطلاعات تماس می‌تواند، به طور موازی با سایر فعالیت‌ها انجام شود.
- احراز تلفن ثابت می‌تواند در همکاری با مخابرات انجام شود. به این ترتیب، با بررسی یکی بودن محل استقرار اعلام شده و محل نصب تلفن، احراز محل استقرار هم می‌تواند با اطمینان بیشتری صورت پذیرد.

چگونه می توان نظارت هوشمند را جایگزین نظارت‌های کارشناسی نمود؟ (سوال ششم RFP)

با عنایت به موارد ذکر شده در پیشنهاد رتبه بندی کیفی یا اخذ بازخورد، اطلاعاتی که می تواند به صورت هوشمند و از طریق Web Crawler ها اخذ شود، به شرح زیر است:

(شایان ذکر است که بسیاری از این موارد نیاز به پیاده سازی مستقیم توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک را ندارد و می تواند با اخذ یک وب سرویس یا API از کسب و کارهای مرتبط در این حوزه بدست آید)

(۱) شهرت وبسایت از طریق ارائه یک عدد با وزن مشخص از ترکیب موارد زیر:

(ب) تعداد دنبال کنندگان شبکه های مجازی

(ج) تعداد لایکها

(د) بازدیدکنندگان روزانه وبسایت (از طریق درج Tracking Code در وبسایتها مانند Google analytics یا اخذ API از کسب و کارهای Ad Network نظیر یکتانت یا تپسل)

(ه) رتبه الکسا

(و) وب سرویس از سرویسهای پایش و تحلیل رسانه و شبکه‌های اجتماعی (نظیر کاوان، بولتن، رصد رسانه، وزین فناوری، گاتا پردازش و ...) و اخذ میزان متون مرتبط با یک وبسایت یا برند در رسانه ها و شبکه های اجتماعی

(۲) اخذ API از موتور جستجوهای کسب و کار نظیر emails و ترب در خصوص موارد زیر:

(ز) مقایسه قیمت کالاها در وبسایت‌های مختلف و تشخیص ارزانهترین ها و لحاظ کردن در رتبه بندی

(ح) اطلاع از میزان به روز بودن قیمت مندرج در وبسایتها از طریق مقایسه

(ط) اطلاع از موجود بودن کالاها

(ی) اطلاع از دوره های زمانی به روز رسانی قیمت ها در وبسایتها

اندازه گیری سرعت لود صفحات از طریق ابزارهای تست سرعت و استفاده از مقیاس میزان حضور کاربران در وبسایت یا

از طریق Tracking Code ها و یا از طریق وبسایت الکسا

مدل‌های نظارت بر فعالیت واحدهای کسب و کار اینترنتی چیست؟ کدام مدل مناسب کشور ماست؟ (سوال دوازدهم (RFP)

در موضوع نظارت بر کسب و کارها، جلساتی در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی برگزار شد. مطالب خوبی در آن جلسات مطرح شد، به خصوص مواردی که توسط آقای رضا یزدانیان مطرح شد قابل استفاده بود. پس از بررسی تیم پروژه، محتوای آن جلسات مدل مناسبی برای نظارت بر کسب و کارها تشخیص داده شد که خلاصه آن به شرح زیر است:

نظارت در حوزه‌های مختلف تجارت الکترونیکی به خصوص در زمینه‌هایی مانند حریم خصوصی، امنیت، تبلیغات و پلتفرم‌ها می‌تواند حائز اهمیت فراوان باشد. از آنجا که در زمینه‌های مذکور برای محقق شدن نظارت به معنای واقعی، از نظر قانونی خلأهایی وجود دارد، نیازمند قوانین، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌هایی هستیم که این موارد می‌تواند در فضای حمایت از مصرف‌کننده مطرح شود.

محدوده و مرزهای نظارت توسط مرکز، باید مشخص شود به طوری که نظارتی که بر عهده سایر نهادهای حاکمیتی است با هماهنگی مرکز اما کاملاً تفکیک شده باشد (اصولاً مسائل تخصصی باید به نهادهای متخصص سپرده شود). پیشنهاد می‌شود مواردی که قرار است توسط مرکز نظارت شود حتی الامکان دارای قابلیت نظارت به صورت انبوه از طریق روش‌هایی مانند web crawler ها باشد. محدوده‌ای که قرار است توسط سایر نهادهای حاکمیتی نظارت شود، باید مستقیماً توسط خود همان نهاد مورد نظارت قرار گیرد. این محدوده نمی‌تواند از طریق ابلاغ دستورالعمل توسط آن نهاد باشد و انتظار داشته باشند که مرکز بخواهد مطابق آن دستورالعمل روی کسب و کارها نظارت داشته باشد.

در راستای تعیین محدوده نظارت و زمینه‌های مهم مرتبط با مرکز (مانند پلتفرم‌ها) می‌توان از ظرفیت موجود در ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی استفاده نمود.

ماده ۷۹ - وزارت بازرگانی موظف است زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون مؤثر می‌باشند شناسایی کرده و با ارائه پیشنهاد و تأیید شورای عالی فناوری اطلاعات، خواستار تدوین مقررات مربوطه و آئین‌نامه‌های این

قانون توسط نهادهای ذی‌ربط شود. این آئین‌نامه‌ها و مقررات پس از تصویب هیأت وزیران به مرحله اجرا در خواهند آمد.
سایر آئین‌نامه‌های مورد اشاره در این قانون به ترتیب ذیل تهیه خواهند شد:

الف - آئین‌نامه مربوط به مواد (۳۸) و (۴۲) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی، امور اقتصادی و دارائی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ب - آئین‌نامه مربوط به مواد (۵۶) و (۵۷) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ج - آئین‌نامه مربوط به ماده (۶۰) این قانون به پیشنهاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

در مورد تبلیغات می‌توان بر اساس ماده ۵۶ قانون تجارت الکترونیکی آیین‌نامه‌ای تدوین نمود.

ماده ۵۶ - تأمین کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند. ضوابط آن به موجب آئین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

در آیین‌نامه‌ای که تدوین خواهد شد، باید به تفصیل به موضوعات حساس این حوزه نظیر ارسال اسپم و مصادیق مشتبه شدن و شیوه‌های فریبنده پرداخته شود.

در مورد حریم خصوصی می‌توان از مواد ۵۷، ۶۰ و ۶۱ استفاده کرد و آیین‌نامه‌ای تدوین کرد.

ماده ۵۷ - تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آئین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۶۰ - ذخیره، پردازش و یا توزیع «داده پیام»‌های مربوط به سوابق پزشکی و بهداشتی تابع آئین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۶۱ - سایر موارد راجع به دسترسی موضوع «داده پیام»، از قبیل استثنائات، افشای آن برای اشخاص ثالث، اعتراض، فراگردهای ایمنی، نهادهای مسؤول دیدبانی و کنترل جریان «داده پیام»های شخصی به موجب مواد مندرج در باب چهارم این قانون و آئین‌نامه مربوطه خواهد بود.

- مطابق رویه‌ای که در حال حاضر نیز اجرا می‌شود، بهتر است کسب و کارها از نظر مجوزهای لازم تفکیک و طبقه‌بندی شوند. به این ترتیب، مجوز تخصصی مربوطه توسط نهاد متخصص آن حوزه صادر خواهد شد. گرفتن این مجوزها پیش‌نیاز اخذ ای‌نماد است و خواهد بود.
- کسب و کارها را می‌توان به دو یا سه دسته از نظر میزان خطر تقسیم‌بندی نمود.
- نظارت بر کسب و کارها به صورت ترکیبی از نظارت فعال و غیرفعال خواهد بود.
- در نظارت فعال از نیروی انسانی متخصص استفاده شده و در بازه‌های زمانی معین نظارت فعال روی کسب و کار صورت می‌پذیرد.
- در نظارت غیر فعال از روش‌های نظارت خودکار استفاده می‌شود. به طوری که برنامه کامپیوتری کار نظارت را انجام می‌دهد و گزارش تهیه شده توسط نرم‌افزار نظارتی توسط نیروی انسانی متخصص بررسی خواهد شد.
- در مورد کسب و کارهای پرخطر، وزن نظارت فعال، و در مورد کسب و کارهای کم خطر وزن نظارت غیرفعال بیشتر خواهد بود.
- همانند رویکرد BBB، رتبه‌بندی (ستاره‌های نماد) می‌تواند در برنامه حل اختلاف به صورت یک عامل انگیزشی عمل کند. به این ترتیب مصرف‌کنندگانی که از حقوق خود آگاه هستند می‌دانند که می‌توانند شکایت خود را ثبت کنند و کسب و کارها می‌دانند که پیگیری نکردن شکایات مصرف‌کننده عواقب بدی برای تعداد ستاره‌های آنها خواهد داشت.
- در راستای حل اختلاف می‌توان از رویکردهای ADR استفاده کرد.

فصل هشتم

جمع‌بندی و راه‌حل نهایی

فصل ششم- جمع‌بندی و راه حل نهایی

در فصل پایانی این طرح پژوهشی، آموزش و فرهنگ‌سازی به عنوان یکی از راهکارهای محبوبیت‌ای‌نماد و همچنین جذب صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیکی و کاربران به سمت قانون‌گرایی در استفاده از تجارت الکترونیکی معرفی می‌شود. سپس، چندین پیشنهاد برای آموزش و فرهنگ‌سازی در جامعه ارائه می‌شود. پس از آن چند راهکار دیگر برای تشویق صاحبان کسب‌وکارهای الکترونیکی به دریافت مجوز و همچنین تشویق کاربران به خرید از کسب‌وکارهای دارای مجوز پیشنهاد می‌شود. در نهایت در این فصل تمامی مطالعات و پژوهش‌های انجام جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌شود و راه‌حل نهایی برای آسیب شناسی و مهندسی مجدد روش‌های توسعه و نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی ارائه می‌شود.

چه راهکارهایی برای شکل‌گیری و تداوم اعتماد وجود دارد؟ (سوال اساسی اول RFP)

برای پاسخ به سوال اساسی اول طرح که چه راهکارهایی برای شکل‌گیری و تداوم اعتماد در تجارت الکترونیک وجود دارد، با عنایت به اهداف طرح که در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در فضای تجارت الکترونیک تعریف شده است، در مدل B2C یعنی مبادله سازمانها با مصرف‌کنندگان، به دنبال عوامل موثر بر شکل‌گیری اعتماد در ادبیات موضوع پرداختیم. بر این اساس چند مدل بحث شده در مقالات و عوامل موثر شناخته شده در آنها در ادامه، مطرح خواهند شد.

در ابتدا باید عنوان کرد که این حوزه بسیار جوان است و تحقیقات بر روی اعتماد در تجارت الکترونیک، هنوز در مرحله‌ی قرض گرفتن از سایر سازه‌ها در سایر تئوری‌ها و توسعه چارچوبهای تئوری است [1].

فروشنده اینترنتی یا e-vendor در کنار رابط کاربری وبسایت، قلب اصلی خرید آنلاین را تشکیل می‌دهند. در حقیقت تحقیقات نشان می‌دهند که خرید اینترنتی، محصول ارزیابی مشتری از IT به معنای راحتی استفاده و کاربردی بودن و نیز اعتماد به فروشنده اینترنتی است [2]. بنابراین در بررسی موضوع اعتماد نباید صرفاً به مساله‌ی مورد اعتماد بودن فروشنده پرداخت و بررسی مشخصات رابط کاربری وبسایت و تکنولوژی نیز بسیار مهم است.

شایان ذکر است که مقایسه میزان خریداران اینترنتی در ایران با کشورهای دیگر در سنجش میزان اعتماد مردم ایران به مقوله خرید اینترنتی، موثر خواهد بود. چرا که میزان اعتماد کلی جامعه به خرید اینترنتی نشانگر این امر خواهد بود که می‌بایست چقدر و چگونه برای اعتمادسازی تلاش نمود. برای مثال در ویتنام، براساس گزارش آژانس تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات در سال ۲۰۱۷، ۳۰٪ مردم به طور متوسط در سال، ۳۵۰ دلار خرید اینترنتی داشته‌اند و کل میزان فروش B2C آنجا به ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است که ۵ درصد کل خرید کالا و خدمات مردم آن کشور است. این در حالی است که طبق گزارش شاپرک، میزان تراکنش POS در کشور ما از ۷۶ درصد در مهر ۹۴ به ۸۶ درصد در مهر ۹۵ رسیده است و سهم درگاه IPG از خرید اینترنتی از ۷٪ در سال ۹۴ به ۳ درصد سال ۹۵ و سپس ۹۶ رسیده است. در واقع طبق گزارش دی ماه ۹۶ شاپرک، از ۱,۴ میلیارد تراکنش تنها ۴۹ میلیون تراکنش سهم درگاه اینترنتی بوده است.

این امر نشان می‌دهد که در کشور ما همچنان خرید از طریق POS اولویت افراد است و هنوز خرید اینترنتی سهم بالایی را ندارد و حتی روند خرید اینترنتی نیز افزایشی نیست. بنابراین هرگونه تسهیلگری در فضای خرید اینترنتی می‌تواند موثر باشد. این در حالی است که در کشور چین در سال ۲۰۱۷ پرداخت موبایلی Alipay و Wechatpay از تنها انحصارگر بازار مالی چین یعنی China Unionpay پیشی گرفته و ۶۷ درصد پرداخت کل چین را به خود اختصاص داده است.

با توجه به موارد بیان شده، در این تحقیق، نخست به مقوله‌ی فرهنگ می‌پردازیم. چرا که در صورت شناخت مولفه‌های فرهنگی موثر بر اعتماد می‌توان براساس فرهنگ عمومی کشورمان، مساله‌ی الزام به نماد اعتماد را ساماندهی کرد.

مدل فرهنگ هافستد و عوامل تاثیرگذار بر اعتماد در خرید اینترنتی

تفاوت‌های فرهنگی ممکن است بر اعتماد تاثیر بگذارد. معروف‌ترین مطالعه در این زمینه، مطالعه هافستد است [3]. در زمینه بررسی تاثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگی هافستد مناسبترین الگو است. چون الگوهای دیگر فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ‌های ملی اشاره‌ای نکرده‌اند. ابعاد فرهنگ هافستد شامل فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی/جمع‌گرایی، مردگرایی/زنگرایی است. فردگرایی/جمع‌گرایی و ابهام‌گریزی رایج‌ترین ابعادی است که توسط پژوهشگران برای درک تفاوت‌های دو یا چند فرهنگ به کار گرفته شده است [4].

فردگرایی/جمع‌گرایی

طبق نظر هافستد فردگرایی اشاره دارد به اینکه در یک فرهنگ تا چه حد از افراد انتظار می‌رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد به وابستگی به گروه‌ها و اجتماعات و مراقبت از یکدیگر [5].

هیئت‌سوجی، فردگرایی/جمع‌گرایی را عامل تاثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری می‌داند [6]. کشوری که در آن فرهنگ فردگرایی قویتر است، نگاهی مثبت به به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد و بیشتر احتمال دارد مشتریان اینترنت را برای خریدهای خود به کار گیرند [3].

افراد فردگرا، خود و سپس خانواده را مهمتر از جمع در نظر می‌گیرند. از طرف دیگر، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، هماهنگی در گروه، بالاترین اولویت را دارد و منفعت فردی نسبت به توسعه اجتماعی گروه، اهمیت کمتری دارد. در فرهنگ‌های فردگرا مانند آمریکا و استرالیا، افراد اساساً برای اهداف شخصی مثل تجارت الکترونیک و جستجوی اطلاعات گرایش به اینترنت دارند. در فرهنگ جمع‌گرا، مانند چین، سنگاپور و مکزیک، افراد، گروه‌های به هم پیوسته و قوی تشکیل می‌دهند و اینترنت را برای ارتباطات اجتماعی و سرگرمی‌هایی مانند ارسال و دریافت پیام، دوست‌یابی و دانلود نرم‌افزار به کار می‌گیرند. بنابراین تفاوت در بعد فردگرایی/جمع‌گرایی می‌تواند به گرایش‌های متفاوت خرید منجر شود [3].

براساس [7] چون فردگراها در روابط اجتماعی حساب شده‌تر از جمع‌گراها هستند، می‌توان فرض کرد زمانی که آن‌ها منافع درک شده را بزرگ‌تر از خطرهای درک شده دریافت کنند، بیشتر به خرید اینترنتی مایل‌اند.

بنابراین در صورت مهم بودن عامل فردگرایی در خرید اینترنتی می توان استنباط کرد که ای‌نماد لزوماً نباید به صورت
دفعی برخورد کند و خطرها را پررنگ سازد، بلکه می تواند، در فرهنگ فردگرایی ایران، منافع را نیز برای مخاطبین، پررنگ
کند.

همچنین شاید بتوان چنین بعدی از فرهنگ ملی را در ایران به فرهنگ استانی تقلیل داد و براساس فرهنگ استانها، نسبت
به تعریف ملاک اعتمادزا در وبسایتها اقدام کرد. برای مثال در تهران با فردگرایی بالاتر، ملاکها را سهل گیرانه تر دانست
و در اهواز یا کردستان، ملاک اعتماد را سخت گیرانه تر.

ابهام‌گریزی

یکی دیگر از ابعاد فرهنگی که ممکن است بر رفتار خرید اینترنتی موثر باشد، ابهام‌گریزی است. ابهام‌گریزی اشاره به
راههایی دارد که از طریق آن، جوامع انسانی آموخته اند عدم اطمینان را مدیریت کنند. ابهام‌گریزی بر تمایل افراد برای
پذیرش عدم اطمینان موثر است که بخش اجتناب ناپذیری از خرید اینترنتی است. افراد از فرهنگهایی با سطح بالای ابهام
گریزی، کمتر تحمل عدم اطمینان را دارند و گرایش کمتری به خرید اینترنتی دارند [7]. افراد از فرهنگ‌هایی با سطح
بالای ابهام‌گریزی در مقابل تغییر مقاومت بیشتری نشان می دهند، در حالیکه افراد از فرهنگ‌های با سطح پایین ابهام
گریزی از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییر مقاومت کمتری نشان می دهند.

مردسالاری/زن سالاری

این مولفه به میزان باور فرد درباره تمایز نقش‌های جنسیتی در جامعه اشاره دارد. افراد در جوامع مردسالار معتقدند نقش
های زن و مرد باید مجزا و متمایز باشد. در این فرهنگ‌ها از مردان انتظار می رود جسور و پرخاشگر باشند و بر موفقیت
مادی تاکید کنند و از زنان نیز انتظار می رود با حیا و حساس باشند و به کیفیت زندگی اهمیت دهند. ولی افراد معتقد به
زن سالاری به اشتراک نقش‌ها باور دارند [7]. افراد در فرهنگ‌های زن سالار به امنیت شغلی و محیط زندگی خود
اهمیت می دهند. در مقابل، فرهنگ‌های مردسالار به پیشرفت در کسب و کار و درآمد زیاد تاکید می کنند [3].

فاصله قدرت

فاصله قدرت نشان می دهد که مردم جامعه تا چه اندازه حاضرند نابرابری در توزیع قدرت را تحمل کنند. افراد در فرهنگ
های با فاصله قدرت بالا، سلطه و اقتدار را راحت تر از کسانی می پذیرند که در فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت پایین زندگی
می کنند. در فرهنگهایی با فاصله قدرت پایین، برابری طبقات و برابری افراد، ارزش محسوب می شوند [3].

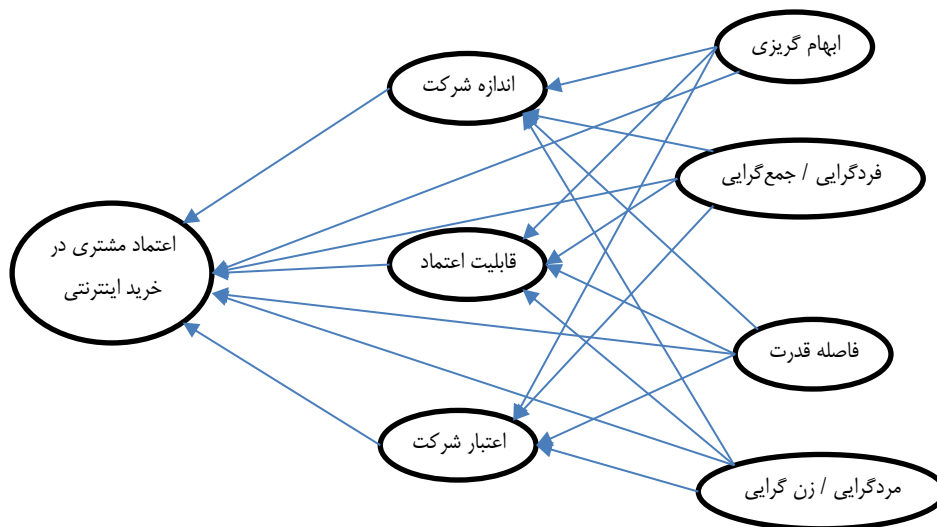
با توجه به نتایج [8] در کشور هند، متغیر فاصله قدرت با خرید اینترنتی رابطه مستقیم دارد. در حالی که در استرالیا متغیر
فاصله قدرت با خرید اینترنتی رابطه معکوس دارد.

در ادبیات موضوع، بررسی میزان اهمیت فاکتورهای ذکر شده فرهنگی در مدل هافستد بر میزان اعتماد مشتریان در خرید اینترنتی، معمولاً از طریق چند عامل واسط و میانجی انجام شده است. اکثر مقالات به مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی [9] اشاره می‌کنند که ادراکات مشتری از فروشندگان اینترنتی شامل ادراک مشتریان از اعتبار شرکت، اندازه شرکت و قابلیت اعتماد شرکت است. قابلیت اعتماد دربرگیرنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت است. شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارتها و تخصصهای صاحب کسب و کار در حوزه ای معین است. خیرخواهی بدین معناست که شرکت مذکور، صرفاً به دنبال منفعت شخصی خود نبوده و خیرخواه مشتریان نیز می‌باشد. صداقت نیز به این معنا است که خریدار به این استنباط برسد که شرکت به مجموعه از اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است.

از نظر [3]، اعتبار، میزان اعتقاد خریداران درباره ی درستکاری فروشندگان است. اعتبار شرکت، دارایی ناملموسی است که به سرمایه گذاری بلندمدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری نیاز دارد.

اندازه فروشگاه نیز اندازه کلی و موقعیت سهم بازار آن است. چون سهم بازار بزرگ باید مجموعه ی بزرگی از مشتریان متنوع و ناهمگن را به کار گیرد. اندازه بزرگ نشان می‌دهد که شرکت، تخصص و نظام های حمایتی ضروری را برای تشویق اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. اندازه بزرگ نشان می‌دهد که فروشگاه قادر است خطر شکست محصول را به عهده گیرد و در نتیجه به خریداران جبران خسارت دهد. اندازه فروشگاه موجب می‌شود مشتریان به قابلیت اعتماد فروشگاه باور داشته باشند [3].

پژوهش های بسیاری، ابعاد فرهنگ هافستد را در کنار اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی بررسی کرده اند. برای مثال نتایج [8] نشان داده است که در هند، فردگرایی و گرایش بلندمدت با پذیرش خرید اینترنتی رابطه معکوس دارد و فاصله قدرت، ابهام گریزی و مردگرایی با خرید اینترنتی رابطه مستقیم دارد. در حالی که در استرالیا دقیقاً اینگونه نیست. بنابراین از آنجا که استفاده از نتایج این تحقیقات، نیازمند مطابقت فرهنگی است، ما به تحقیقی که به منظور بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت در کشور خودمان و در دانشگاه فردوسی مشهد با حجم نمونه ی ۳۸۴ نفر صورت گرفته است، اشاره می‌کنیم.



شکل ۶-۱- مدل مفهومی بر گرفته از مدل آیلاگان

طبق نتایج این تحقیق مردگرایی/زن‌گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از اعتبار شرکت، تاثیر دارد. همچنین ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی موثر است. طبق این پژوهش فردگرایی/جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت، به طور مستقیم تاثیر زیادی بر اعتماد مشتری نداشتند.

بنابراین طبق این تحقیق فاکتور اندازه شرکت در شکل گیری اعتماد موثر است. همچنین هرچه اعتبار و برند شرکت نزد مشتری بالاتر باشد، باعث اعتماد بیشتر او می‌شود. بنابراین باید گفت فروشگاه‌های اینترنتی، علاوه بر اندازه و تنوع محصولات خود باید به شرایط ایمن برای پرداخت، تحویل به موقع و دقیق کالا با همان مشخصات بیان شده و خدمات پس از فروش نیز اهمیت قائل شوند تا موجب اعتمادسازی برای مشتریان گردند.

از طرف دیگر نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از میان فاکتورهای مختلف فرهنگی، فاکتور مردگرایی/زن‌گرایی نقش مهمتری را در اعتماد برای خرید اینترنتی بازی می‌کند. در واقع شاید بتوان گفت که در کشور ما هر چه محصولات مردانه تر باشد، اعتماد راحت تر صورت می‌گیرد و برعکس. برای مثال محصولات تکنولوژیک و ناظر بر ارزشهای مردانه نظیر موفقیت و رقابت، راحت تر به صورت اینترنتی خریداری می‌شوند تا محصولات ناظر بر ارزشهای زنانه یعنی حفظ روابط گرم، شخصی، خدمات، مراقبت و همبستگی نظیر لوازم بهداشتی و آرایشی و پوشاک.

بنابراین با نگاه به این تحقیق و موارد بیان شده در خصوص مولفه‌های فرهنگی، در پاسخ به سوال ۱ و ۸ باید گفت می‌بایست چند فاکتور را در بهبود نماد اعتماد هم نزد خریداران و هم نزد صاحبان کسب و کار در نظر گرفت:

(۱) در فروش محصولات زنانه نسبت به محصولات مردانه، می‌بایست نماد اعتماد را جدی تر گرفت.

۲) ساینز شرکت، عامل بسیار مهمی در اعتماد است، بنابراین می‌بایست در اعطای نماد لحاظ شود.

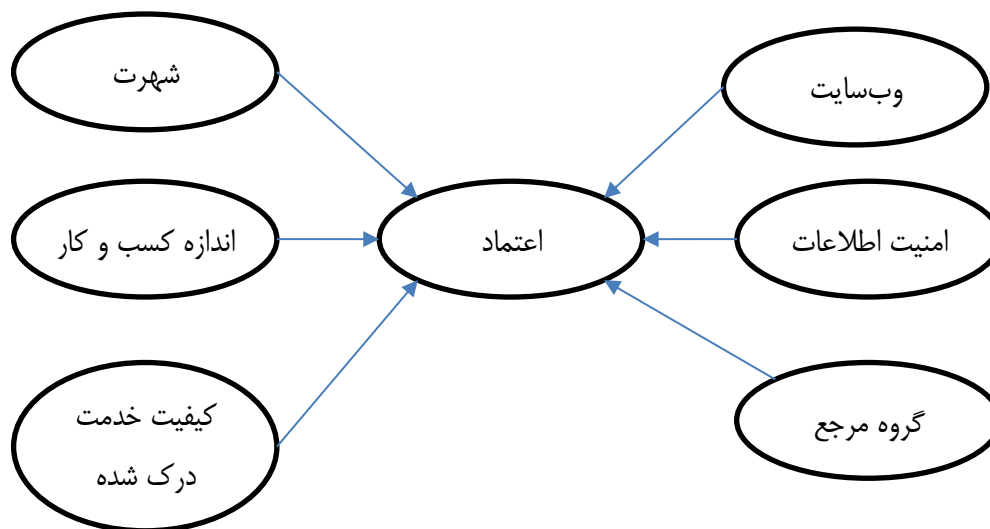
۳) برند یا اعتبار شرکت، عامل بسیار مهمی در اعتماد است. بنابراین مواردی نظیر رتبه در الکسا یا جستجوی گوگل، یا میزان دنبال کنندگان در شبکه‌های مجازی و ... می‌توانند در اعطای نماد اعتماد لحاظ شود. طبیعتاً این موارد می‌توانند به صورت هوشمند نیز انجام شوند.

فاکتورهای موثر بر اعتماد مشتریان در خرید آنلاین محصولات الکترونیکی

بسیاری از مطالعات در خصوص اهمیت اعتماد و عوامل موثر بر آن در خرید اینترنتی به طور عمومی پراخته‌اند اما با توجه به اینکه محصولات الکترونیکی، بخش قابل توجهی از خریدهای اینترنتی را به خود اختصاص می‌دهد و از طرفی در محصولات الکترونیکی، امکان بکارگیری نظارت هوشمند، برای پاسخ به سوال ۶، فراهم‌تر است، در این بخش به مساله اعتماد در خرید آنلاین محصولات الکترونیکی پرداخته می‌شود.

در میان تحقیقات انجام شده در خصوص اعتماد در خرید آنلاین، برخی محققین به قابلیت‌های مهم اعتمادساز اشاره کرده‌اند که برای مثال می‌توان از چگونگی ثبت سفارش و طراحی وبسایت یاد کرد [10].

با عنایت به [10]، ۶ عامل موثر بر اعتماد مشتری در خرید کالاهای الکترونیکی، شامل شهرت، ساینز آن کسب و کار، کیفیت وبسایت، امنیت، گروه معیار و کیفیت ادراک شده، می‌شود. براساس روش تحقیق کمی اجرا شده در این مقاله، تمامی این فاکتورها موثرند اما درجه اهمیتشان متفاوت است. جالب توجه است که ساینز کسب و کار در رتبه نخست قرار دارد و بعد از آن شهرت است که بیشترین تاثیر را بر اعتماد مشتریان دارند. در مرحله بعدی، گروه معیار، کیفیت وبسایت، کیفیت ادراک شده و در نهایت امنیت اطلاعات، واقع است.



شکل ۶-۲- عوامل موثر بر اعتماد

در مقاله یاد شده، برای هر یک از شش عامل یاد شده، چند سوال طراحی شده است. برای مثال در خصوص کیفیت ادراک شده، سرعت تحویل، موجود بودن کالا در وبسایت در اکثر اوقات، اطمینان به پرداخت، گارانتی دار بودن کالاها و خدمات پس از فروش زیرعامل‌های تاثیرگذار هستند. یا در خصوص ظاهر وبسایت کاربرپسند بودن، چیدمان منظم مولفه‌های وبسایت، سهولت استفاده، سهولت یافتن اطلاعات مورد نیاز و اطلاعات تماس شفاف، زیرعامل‌های مهم هستند. همچنین در خصوص امنیت اطلاعات، می‌بایست در وبسایت توضیح چگونگی استفاده از داده‌ی شخصی کاربران وجود داشته باشد، بعلاوه حریم خصوصی افراد می‌بایست حفظ شود.

باید گفت که صرفاً داشتن علامت قفل سبز رنگ و استفاده از پروتکل SSL و به عبارت بهتر HTTPS نشان دهنده اصالت یک وبسایت نیست. حتی وبسایت‌های تقلبی نیز می‌توانند از HTTPS استفاده کنند. برای استفاده از SSL/TLS تنها یک certificate نیاز است. گواهینامه SSL حتی می‌تواند به صورت رایگان در چند دقیقه توسط راهکارهایی نظیر CloudFlare فراهم شوند. از طرفی رمز شده بودن داده در پروتکل HTTPS، صرفاً به معنای عدم افشای اطلاعات در مسیر بین مرورگر و سرور است. اما قاعدتاً داده‌ها در سمت سرور و همچنین در مرورگر به صورت غیر رمز شده استفاده می‌شوند. این بدین معنی است که اگر یک هکر به سرور مقصد دست یابد، عملاً اطلاعات و داده‌های کاربران را نیز خواهد داشت.

در خصوص گروه معیار نیز نظرات و تجارب افراد خانواده یا دوستان در اعتماد افراد به یک وبسایت بسیار مهم است و موجب اطمینان آنها در خرید می‌شود.

طبق این تحقیق نیز دو فاکتور (۱) سایز کسب و کار و (۲) اعتبار، بیشترین تاثیر را بر اعتماد دارند و بعد از آن گروه معیار قرار دارد. البته طبیعتاً گروه معیار نیز خود به نحوی مرتبط با اعتبار است و می توان تعداد دنبال کنندگان یا دوستداران یک برند در فضای مجازی را ملاک آن دانست. جالب توجه آن است که براساس نتایج این تحقیق، امنیت، فاکتور قابل توجهی در اعتماد محسوب نمی شود.

بنابراین در این تحقیق نیز این مورد تاکید می شود که سایز و اعتبار وبسایت می بایست در ساماندهی نماد و موجبات محبوبیت این لوگو لحاظ شوند.

فاکتورهای مهم مرتبط با اعتماد در تجارت الکترونیک در ادبیات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی

براساس [1] تعدادی از فاکتورهای تاثیرگذار بر شکل گیری اعتماد براساس ادبیات موضوع و تجارب اجرایی، در سه حوزه طبقه بندی شده اند: (۱) مبتنی بر شخصیت، (۲) مبتنی بر دانش و (۳) مبتنی بر سازمان

اعتماد مبتنی بر شخصیت در واقع تمایل به اتکا به دیگران است. این نوع اعتماد مبتنی بر اعتقادی است که دیگران قابل اعتمادند و از پیش زمینه فرهنگ و تیپ شخصیتی نشات می گیرد. که در ادبیات، ارتباط بین تمایل به اعتماد در شخصیت و اعتماد به خرید آنلاین، کاملاً اثبات شده است. این نوع اعتماد در نبود راهنمایی های اجتماعی یا تجربه قبلی، صرفاً از شخصیت فرد نشات می گیرد [1].

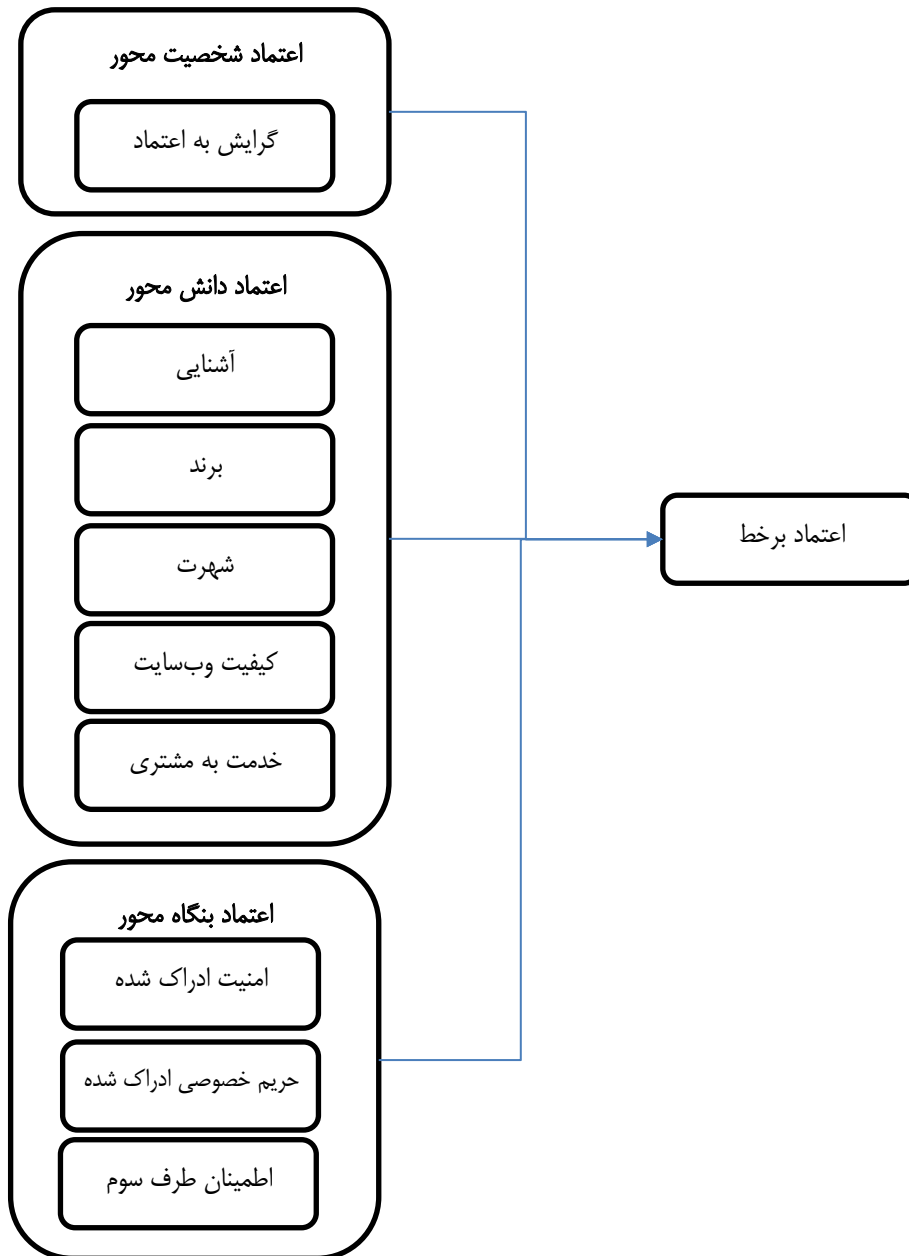
اعتماد مبتنی بر دانش، براساس پیش بینی پذیری طرف مقابل است. این نیز به شناخت کامل طرف مقابل و رفتار قابل پیش بینی او بر می گردد. دانش دست اول نیازمند یک آشنایی قبلی با فروشنده آنلاین است. در این نوع از اعتماد اگر هیچ تاریخچه قبلی شناختی وجود نداشته باشد، مشتریان به فروشگاه های اینترنتی اعتماد نکرده و وارد تبادل اطلاعات شخصی و پول نمی شوند. اما در دانش دست دوم، شهرت فروشگاه، برند، سایز آن کسب و کار، کیفیت وبسایت و خدمات مشتریان بر اعتماد، تاثیر می گذارد. این نوع اعتماد در طول زمان شکل می گیرد و نیاز به زمان و تجربه دارد.

جالب توجه خواهد بود اگر این نوع از اعتماد را مبنای کار ای نماد قرار دهیم. بدین معنا که ای نماد، بازخورد مشتریان را در طول زمان اخذ کند و بر این اساس، رتبه ای را به مشتریان جدید نشان دهد. چنین مکانیزمی خود می تواند مشوق صاحبان کسب و کارهای آنلاین برای استفاده از ای نماد، فارغ از مکانیزمی برای اخذ درگاه باشد. در واقع مشابه با فعالیت Adnetworkها نظیر یکتانت و ... در راستای اخذ فعالیت کاربران به صورت غیر مستقیم.

مفهوم اعتماد مبتنی بر سازمان که توسط [11] پیشنهاد شده است، نشان دهنده ی اعتقاد مشتریان در خصوص ساختارهای غیر شخصی و شرایط قابل قبولی است که آنها در آن، احساس امنیت و راحتی می کنند. این نوع اعتماد نیز شامل امنیت ادراک شده، حریم خصوصی ادراک شده و در نهایت حمایت یا تایید موسسات یا اشخاص طرف سوم است که از آن جمله

می توان به Verisign، CPA WebTrust، BBBOnline، TRUSTe و ... اشاره کرد. همچنین بیمه ی وبسایتها نیز در این دسته قرار می گیرند.

در اینجا باید اشاره کرد که ای نماد نیز نقش موسسات طرف سوم را در اعتماد مبتنی بر سازمان ایفا می کند. موارد ذکر شده در بالا، بعضاً یک دایرکتوری برای طرح شکایت (BBBOnline) و یا مکانیزم اطمینان نسبت به پیاده سازی PKI (CPA Web Trust) هستند. اکثر فعالیتهای صاحبان یا سیاستگذاران کسب و کار برای کاهش موانع اعتماد در این لایه است [1].



شکل ۶-۳- یک چارچوب جامع از اعتماد برخط

در نهایت براساس این تحقیق که مبتنی بر یک پرسشنامه از ۱۷۲ پاسخ دهنده بوده است، ۷ فاکتور اساسی که تاثیر قابل توجهی بر اعتماد دارند، مورد بررسی قرار گرفته و میزان تاثیر آنها بر اعتماد رتبه بندی شد که به شرح زیر است: (۱)

شهرت، ۲) معرفی طرف سوم، ۳) خدمات مشتری، ۴) گرایش به اعتماد، ۵) کیفیت وبسایت، ۶) قابلیت اطمینان سیستم و ۷) برند

در نتیجه این تحقیق بیان شده است که اعتماد آنلاین در طول زمان شکل می‌گیرد و یک پدیده دینامیک است نه استاتیک. از طرفی مشاهده می‌شود که مساله شهرت و معرفی طرف سوم در این تحقیق نیز همچنان در بالاترین رتبه قرار دارد.

فاکتورهای مهم موثر بر اعتماد در خرید اینترنتی در هند

هند به عنوان یکی از کشورهای شبیه به ایران که در مقوله ی تجارت الکترونیک و نرم افزار، رشد قابل توجهی داشته است، نیازمند بررسی است و برای پاسخگویی به سوال چهارم تحقیق می‌تواند راهگشا باشد. همچنین با عنایت به تحقیق [12] می‌توان ۶ تحقیق را نیز تاحدی پاسخ داد چرا که این مقاله به جزئیات اعتمادساز یک وبسایت که قابل رصد اتوماتیک است نیز اشاره می‌کند.

با رشد بی سابقه تجارت الکترونیک در کشورهای اقتصادهای در حال رشدی نظیر هند و چین، اهمیت مساله اعتماد به عنوان مهمترین رکن هرگونه تبادل، نباید نادیده گرفته شود [12].

از آنجا که تحقیقات اصلی بر روی مساله اعتماد در تجارت الکترونیک، غالباً در کشورهای توسعه یافته نظیر امریکا و انگلستان، انجام شده است. بررسی اعتماد در کشوری نظیر هند می‌تواند به درک بهتر چگونگی شکل گیری اعتماد کمک کند. چرا که هندی‌ها از فرهنگ متفاوت، اندیشه متفاوت، خصوصیات شخصی متفاوت و به وضوح، رفتار خرید آنلاین متفاوتی برخوردارند. بنابراین فاکتورهای تاثیرگذار بر اعتماد بر مشتریان هندی می‌تواند بسیار متفاوت با فاکتورهای مورد بحث در کشورهای توسعه یافته باشد [12].

در تحقیق انجام شده [12]، براساس مصاحبه‌های به عمل آمده و پرسشنامه‌های اجرا شده، فاکتورهای زیر به عنوان فاکتورهای اصلی موثر بر اعتماد شناسایی شده‌اند:

۱) شناخته شده بودن برند: اینکه نام یا لوگوی یک برند قبلاً به گوش یا چشم مشتری خورده باشد، اهمیت فوق العاده‌ای دارد. وجود اطلاعات راجع به یک برند در word of mouth یا شنیدن از افراد قابل وثوق، تبلیغات در روزنامه‌ها، تلویزیون و اقسام فرم‌های وب، بسیار حائز اهمیت است.

۲) ظاهر وبسایت: در فروشگاه‌های آنلاین و اصطلاحاً آجری، ظاهر فیزیکی یک محصول در کنار ارتباط چهره به چهره با فروشنده، تاثیر بسزایی در اعتماد مشتری دارد. بنابراین در فروشگاه‌های آنلاین نیز ظاهر وبسایت بسیار

حائز اهمیت است. خصوصاً برای جذب اولین بازدیدکنندگان. مشتریان در هند نشان داده اند که اعتماد کمتری به وبسایتهایی می کنند که ظاهر حرفه ای ندارند و صفحه ی ابتدایی آنها، بسیار به هم ریخته است.

(۳) راهبری وبسایت: سهولت دستیابی به اطلاعات مدنظر یا Navigation مناسب وبسایت، یکی از اصلی ترین موضوعات مدنظر مشتریان هندی بوده است.

(۴) مسائل مربوط به پرداخت: مساله پرداخت در محل برای هندی ها بسیار حائز اهمیت است. تحقیقات نشان داده است که COD یا پرداخت در محل، به عنوان یک تسهیل کننده حتی برای افرادی که می خواهند از طریق کارت اعتباری پرداخت خود را انجام دهند، عمل می کند. در واقع وجود چندین گزینه برای پرداخت به جای تاکید بر تنها یک گزینه، برای اعتمادسازی، بسیار مهم است. برخی از پاسخ دهندگان به سوالات این تحقیق، عنوان کرده اند که تمایل آنها به وجود مکانیزمی است که ابتدا محصول به آنها برسد و سپس پرداخت از محل کارت اعتباری یا سایر موارد کسر شود. اگر چنین مکانیزمی نظیر سایت flipkart فراهم شود، اعتماد آنها چندین برابر می شود.

(۵) حضور فرد معتمد طرف سوم: معمولاً حضور طرف سوم برای اطمینان از صحت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی افراد است. از آن جمله می توان به Verisign، TRUSTe اشاره کرد که عمدتاً برای صحت سنجی گواهینامه وبسایتهای هستند.

(۶) توضیح محصول: مشتریان هندی، نشان داده اند که وجود توضیح شفاف، دقیق، مبسوط و با گرامر صحیح از محصولات در اعتماد به فروشنده برایشان مهم است. همچنین وجود تصاویر از زوایای مختلف از محصولات ضروری است. برای مثال نیز وقتی فروشگاه‌هایی به فروش لباس یا لوازم آرایشی می پردازد، می بایست از تصاویر افراد هندی استفاده کند. چرا که برای آنها مهم است که محصولات مورد نظر برای افراد شبیه به خود نشان داده شود.

(۷) وجود صفحه درباره ما و تماس با ما: وجود آدرس و شماره تماس مشخص و نیز شماره مختص ارتباط با مشتری در ساخت اعتماد آنلاین در هند، بسیار حائز اهمیت است.

(۸) امکان رهگیری سفارش: امکان رهگیری زمان ارسال و رسیدن سفارش و نیز باخبر شدن و دریافت Notification مسائل مهمی در اعتمادسازی آنلاین هستند.

(۹) وجود صفحه سوالات متداول و قوانین و مقررات: مشتریان به دنبال وجود صفحه FAQ هستند که به صورت واضح در خصوص چگونگی و زمان تحویلگیری صحبت کرده باشد.

۱۰) عدم وجود تبلیغات Pop-Up و تبلیغات طرف سوم: وجود تعداد بسیاری تبلیغ در فرم Pop-Up یا سایر موارد، موجب می شود که مشتری، نسبت به صداقت و اهتمام صاحب کسب و کار برای رسیدگی به سفارشات مشتریانش دچار تردید شود و بنابراین اعتماد را بسیار کاهش می دهد. همچنین وجود تصاویر نامناسب، می تواند اعتماد را دچار خدشه کند.

۱۱) وجود نظرات مشتریان قبلی: نظرات مشتریان قبلی هم مثبت و هم منفی می تواند در ساخت اعتماد بسیار حائز اهمیت باشد. اگر مشتریان ببینند که مشکلات قبلی سایر مشتریان چگونه مرتفع شده است، اعتماد آنها را به شدت افزایش می دهد. بالعکس آن اگر تنها نظرات مثبت در وبسایت وجود داشته باشد و این احساس ایجاد شود که تیم وبسایت، نظرات را دستکاری کرده اند، اعتماد دچار کاهش می شود. بنابراین وجود نظرات متنوع توسط مشتریان حقیقی و واقعی می تواند در ساخت اعتماد بسیار حائز اهمیت باشد.

۱۲) لجستیک: همکاری با شرکتهای بنام حمل و نقل نظیر FedEx می تواند اعتمادساز باشد.

۱۳) ارتباط امن: برخی از هندی ها به دنبال s اضافه انتهای http قبل از اعتماد کامل به یک وبسایت هستند.

۱۴) زمان دانلود وبسایت: زمان بارگزاری یک وبسایت در مرورگر نیز یکی دیگر از فاکتورهای حائز اهمیت است. صفحات وبی که زمان زیادی برای بارگزاریشان صرف می شود، از مهمترین مشکلات گزارش شده توسط کاربران است. برای صاحبان وبسایت سخت خواهد بود که یک مشتری را با سرعت لود صفحات پایین، نگه دارند. چرا که وی آنها را اتلاف وقت می پندارند. تحقیقات نشان می دهد که نزدیک به ۳۰ درصد مشتریان در صورت مشاهده زمان لود شدن یک وبسایت بیشتر از ۸ ثانیه آن را ترک کرده و در صورت مشاهده زمان لود شدن بالاتر از ۱۲ ثانیه، ۷۰ درصد مشتریان آن را ترک می کنند.

۱۵) نام دامنه: تحقیقات نشان می دهد که خریداران حتی با نام وبسایت نیز تاثیر می پذیرند. یک نام با معنا، دقیق و مرتبط موجب اعتمادسازی و اسامی ضعیف موجب خروج مشتریان می شود.

۱۶) عدم وجود تخفیفات بسیار بالا: اگر یک وبسایت تخفیفات ناگهانی بالایی داشته باشد، این تصور را در مشتریان بوجود می آورد که ممکن است به دنبال دزدیدن اطلاعات کارتهای اعتباری باشد یا فعالیتش غیر قانونی باشد. چرا که مشتریان می دادند یک صاحب فروشگاه آنلاین قطعاً به صورت غیرقابل باوری خیرخواه آنها نیست.

۱۷) تجربه گذشته: تجربه قبلی مشتریان در اعتماد مجدد آنها بسیار حائز اهمیت است. همانطور که بیان شد، شکل گیری اعتماد، زمان بر است. اگر یک مشتری در یک وبسایت تجربه ناخوشایندی داشته باشد، به ندرت اتفاق می افتد که مجدداً برگردد و یا در خصوص آن موضوع حتی به وبسایت دیگری نیز اعتماد کند.

بنابراین در کشورهایی که هزینه محل فیزیکی سرسام آور است، نگاه به فاکتورهای مهم بالا و سعی در لحاظ کردن آنها برای فروش به صورت غیر حضوری، بسیار مهم و غیر قابل انکار است.

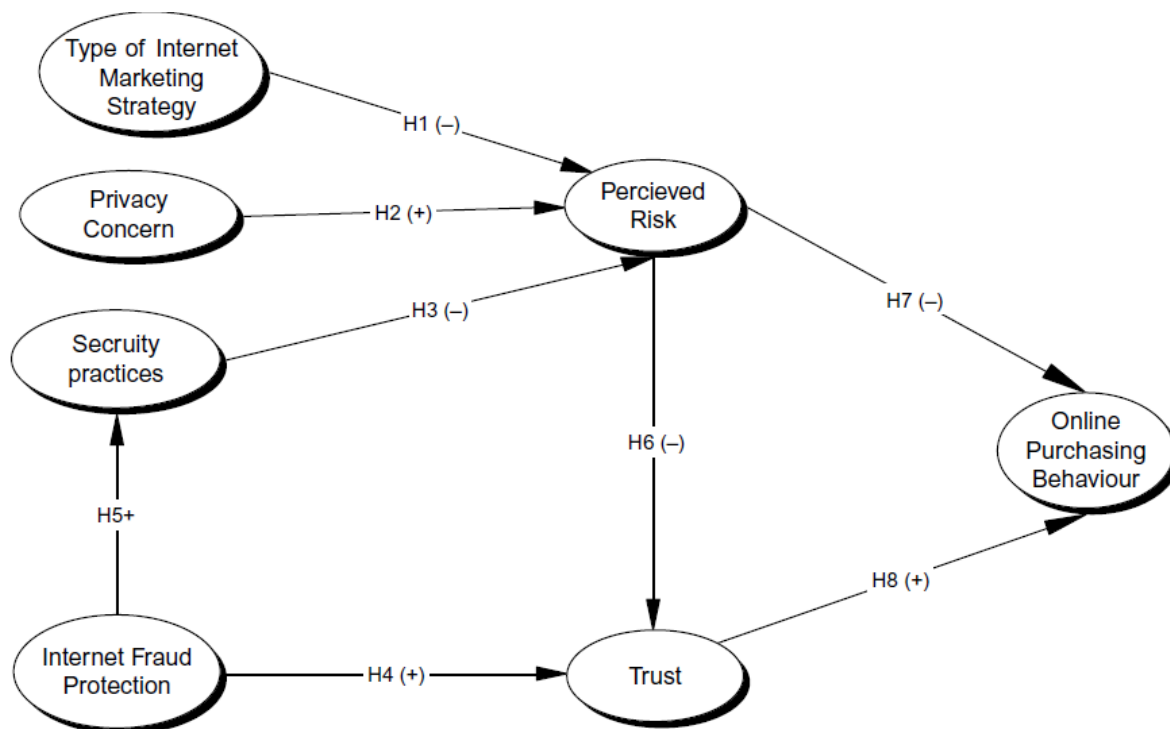
عوامل موثر بر ادراک از ریسک و اعتماد در رفتار خرید اینترنتی جواهرات در امریکا

نگاه به اعتماد و ریسک در خرید جواهرات، عملاً انتهای طیف اعتماد را نشانه می‌گیرد. از طرفی بررسی این حوزه در امریکا، مساله ی e-trust در کشورهای موفق را روشنتر می‌کند.

در مقاله [13] به تاثیر ادراک ریسک و اعتماد بر خرید آنلاین خصوصاً در خرید محصولات گران، پیچیده و با ریسک بالا نظیر جواهرات پرداخته می‌شود.

در نظریه های رفتار مشتریان چهار مولفه موثر بر رفتار مشتری، فرهنگ، اجتماع، شخصی و روانشناسی دانسته می‌شود. که دو نظریه روانشناسی جدید در خصوص خرید آنلاین، دو مولفه را مهمترین مولفه ها در رفتار خرید آنلاین مشتریان می‌دانند و آن هم ریسک ادراک شده و اعتماد هستند. برای مثال [14]، ریسک ادراک شده و اعتماد را دو عامل منجر شوند به اشتیاق مشتری به خرید در خرید کتاب و لوازم آشپزخانه به صورت آنلاین می‌داند.

بنابراین مدل مفهومی شکل ۶-۴ در مقاله [13] ارائه شده و دو مولفه اعتماد و ریسک ادراک شده و تاثیرشان بر خرید آنلاین در اشیاء گرانبها، ملاک قرار گرفته اند و موارد تاثیرگذار بر ریسک ادراک شده، برخی استراتژی های بازاریابی (خرید از فروشگاه عمومی یا فروشگاه خاص صنعت)، حریم خصوصی (نوع اطلاعات شخصی جمع آوری شده، عدم شفافیت در خصوص اینکه اطلاعات شخصی چگونه استفاده خواهند شد) و امنیت (استفاده از شرکت شناخته شده ای در پرداخت، استفاده از مکانیزم های جلوگیری از تقلب) دانسته شده و فاکتور تاثیرگذار بر اعتماد، جلوگیری از تقلب تشخیص داده شده است.



شکل ۶-۴- عوامل موثر بر رفتار خرید برخط

جالب توجه آن است که فرضیه ۴ در خصوص اینکه رویه های محافظت از تقلب می تواند منجر به افزایش اعتماد شود، در این تحقیق تایید نشده است. اما اهمیت مسائل مرتبط با حریم خصوصی و تاثیر آن بر ریسک ادراک شده، بسیار حائز اهمیت تشخیص داده شده است. یک راه خوب برای افزایش مسائل مربوط به حریم خصوصی در این مقاله، وجود سیاستهای محافظت از حریم خصوصی مورد تایید طرف سوم معتمد نظیر دولت دانسته شده است.

از طرفی وجود استراتژی های مختلف بازاریابی نظیر آنچه در ادامه ذکر می شود، برای کاهش ریسک ادراک شده، بسیار حائز اهمیت دانسته شده است:

۱. افزایش سبد و تنوع محصولات و همچنین محصولات خاص و نوآورانه

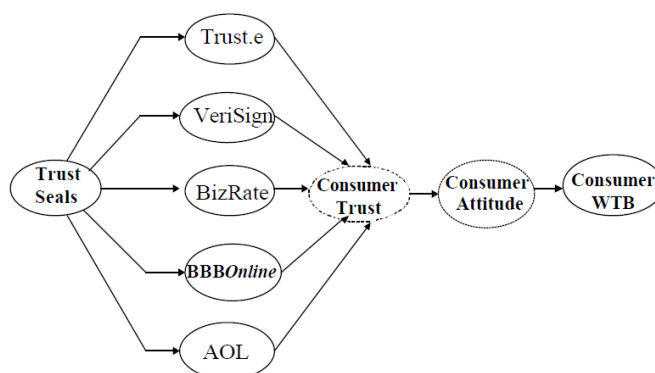
۲. تنوع قیمت گذاری و وجود قیمت آنلاین

۳. تنوع روشهای تحویل و همچنین توزیع آنلاین و آفلاین

۴. تنوع روشهای تبلیغاتی آنلاین و آفلاین، کمپین ها و ...

نقش تضمین ها و نمادهای اعتماد در بازار تجارت الکترونیک

بسیاری از کسب و کارهای آنلاین برای افزایش ترافیک وبسایت و اعتمادسازی، به دنبال نمادهای اعتماد و نمایش آنها در وبسایت خود هستند. تحقیق [15]، تاثیر نمادهای اعتماد را بر تصمیم خرید مشتریان بررسی کرده است که نتیجه کلی آن حاکی از تاثیرگذاری این نمادها بر تصمیم افراد بر خرید آنلاین است. اما برخی از آنها تاثیر بسیار بیشتری از دیگر نمادها دارند. بر این اساس مدل مفهومی زیر در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۴-۶- مدل مفهومی تاثیر نمادها

در جدول زیر نقش طرف سوم ها یا به عبارتی Sealها و تضمین کنندگان مختلف اعتماد وبسایتها، در چند دسته‌ی مختلف آورده شده است.

جدول ۶-۱- عملکرد نماد، عنوان نماد، و فروشگاه‌های بزرگ با آن نماد

فروشگاه‌های بزرگ دارای نماد	عنوان نماد	عملکرد نماد
www.drugstore.com	Trust.e	حفاظت از حریم خصوصی
www.babyuinverse.com	VeriSign Secure Site (VeriSign)	ارائه امنیت
www.eastbay.com	BizRate.com (BizRate)	نمایش رضایت مشتری
www.footlocker.com	BBBOnLine Reliability Program (BBBOnLine)	ارائه قابلیت اطمینان
www.bridalpeople.com	AOL Certified Merchant Guarantee (AOL)	ارائه بیمه یا گارانتی

همانطور که ملاحظه می‌شود، تنها نمادی که تضمینی بر روی بازگشت پول نیز ارائه می‌کند، AOL است و مابقی در حوزه امنیت، حریم خصوصی، رضایت مشتری و قابلیت اتکا هستند.

که بر مبنای تحقیق انجام شده، چند فرضیه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که تمامی یالهای گراف فوق را شامل می‌شود. همچنین در [15] نوع کالاها نیز متمایز شده‌اند. در واقع طبق دسته بندی سال ۲۰۰۰ از انواع محصولات، محصولات عمدتاً در چند دسته ی زیر قرار می‌گیرند:

(۱) Commodity ها یا کالاهای متداول (نظیر گیره کاغذ)

(۲) شبه Commodity ها (نظیر کتاب و فیلم)

(۳) Look and Feel ها (لباس)

(۴) Look and Feel با درجه ای از کیفیت (هنری)

که در این تحقیق این ۴ دسته به دو دسته تقلیل یافته‌اند و ذیل دو دسته ی کالاهای متداول و کالاهای کیفی، طبقه بندی شده‌اند. کالاهای متداول، کالاهایی هستند که مشتری می‌تواند از کیفیتشان مطمئن باشد. نظیر کتابها که در تمامی فروشگاه‌ها، یکسان هستند. اما در کالاهای کیفی، درجه ای از عدم اطمینان در خصوص کیفیت وجود دارد. در این تحقیق، نقش نماد اعتماد بر این دو دسته کالا نیز به صورت متفاوت سنجیده شده است که می‌تواند در ارائه راهکار بهتر برای ای‌نماد در کالاهای متفاوت، راهگشا باشد.

در این تحقیق که در امریکا انجام شده است و برای نمونه کالاها نیز یک کتاب، یک پریتر، یک جفت کفش و یک کاناپه چرم در نظر گرفته شده است، ابتدا و بدون نماد اعتماد، سوال شده است که کالاهای ذکر شده را از یک وبسایت کاملاً نامشخص با ۱۰٪ قیمت کمتر خریداری می‌کنید یا خیر که نتیجه آن در جدول ۶-۲ نشان داده شده است:

جدول ۶-۲- فعالیت خرید برخط از وبسایت نامشخص

درصدی که خریداری می‌کنند	انحراف استاندارد	
20.29 %	40.51 %	کتاب
24.64 %	43.41 %	پرینتر
17.39 %	38.18 %	کفش
13.04 %	33.92 %	مبل

سپس همان سوال در وبسایت با هر یک از نمادهای اعتماد ذکر شده در بالا، پرسیده شده است. بر این اساس، این نتیجه حاصل شده است که نقش AOL و BBB در اعتمادسازی، مهمتر است. براساس جدول ۶-۳:

جدول ۶-۳- رتبه‌بندی نمادهای اعتماد

رتبه	نمادهای اعتماد
#1	AOL Certified Merchant Guarantee
#2	BBBOnLine Reliability Program
#3	VeriSign
#4	Trust.e
#5	BizRate

از طرفی جالب توجه آن است که برای مثال BBB احتمال خرید حتی در کالاهای کیفی را به میزان قابل توجهی افزایش داده است اما Trust.e که صرفاً یک نماد امنیتی است، هیچ تاثیری بر خرید کالاهای کیفی نداشته است.

جدول ۶-۴- رتبه‌بندی نمادهای اعتماد

نمادها	دسته‌بندی‌ها	با نماد اعتماد	بدون نماد
Trust.e	کتاب / پرینتر	33.33%	22.46 %
	کفش / مبل	15.94 %	15.22 %
VeriSign	کتاب / پرینتر	34.06 %	22.46 %
	کفش / مبل	22.46 %	15.22 %
BizRate	کتاب / پرینتر	27.54 %	22.46 %
	کفش / مبل	16.67 %	15.22 %
BBBOnLine	کتاب / پرینتر	42.75 %	22.46 %
	کفش / مبل	28.99 %	15.22 %
AOL	کتاب / پرینتر	53.62 %	22.46 %
	کفش / مبل	40.58 %	15.22 %

بر این اساس، مشخص می‌شود که در کالاهای کیفی، یا ضمانت بازگشت پول بسیار مهم است و یا حس اطمینانی که از نظرات سایر مشتریان ایجاد می‌شود.

براساس [16] نقش بازخورد مشتریان برای قضاوت در خصوص صداقت و اعتبار یک فروشگاه آنلاین، بسیار مهمتر از اعتبار کلی یا نمادهای اعتماد است. براساس دو آزمایش انجام شده در [16]، قویترین مبنای اعتبار، بازخورد مشتریان است. جالب توجه آن است که Reputation یا اعتبار برندی، چندان حائز اهمیت دانسته نشده است.

نتیجه گیری

با عنایت به تحقیقات فوق، چند نتیجه‌ی اصلی حاصل می‌شود که به شرح زیرند:

- (۱) سایز شرکت، عامل بسیار مهمی در اعتماد در خرید آنلاین است.
 - (۲) اعتبار شرکت، عامل بسیار مهمی در اعتماد در خرید آنلاین است.
 - (۳) اعتبار به صورت تدریجی و با معرفی سایر مشتریان شکل می‌گیرد.
 - (۴) معرفی طرف سوم و نمادهای اعتماد، عامل مهمی در اعتماد آنلاین است اما نه از حیث امنیت و بسایت. بلکه بیشتر از حیث ارائه بازخورد در خصوص خدمات مشتری و اطمینان در خصوص حریم خصوصی افراد.
 - (۵) در فروش محصولات زنانه نسبت به محصولات مردانه، می‌بایست نماد اعتماد و بازخورد مشتریان را جدی‌تر گرفت.
- در کشور ما با توجه به پایین بودن کلی اعتماد در خرید آنلاین و مولفه‌های فرهنگی خاص بر مبنای مدل هافستد، نقش طرف سوم برای شکل دهی اعتماد، می‌تواند موثرتر باشد.

آیا نماد اعتماد یکی از راهکارهای اصلی است؟ (سوال اساسی دوم RFP)

با توجه به مواردی که مطرح شد، می‌توان به این نتیجه رسید که ای‌نماد یکی از راهکارهای اصلی است. به عبارت دیگر، پیشنهاد می‌شود که ای‌نماد حفظ شود و با کمک ابزارهای مختلف کارایی و اثربخشی ای‌نماد را افزایش دهیم. با توجه به حجم فعالیت‌های مرتبط با ای‌نماد، جهت ارائه خدمات بهتر پیشنهاد می‌شود با اخذ تعرفه، منابع مالی لازم برای تسهیل‌گری بیشتر و همچنین نظارت قوی‌تر فراهم شود. همچنین با توجه به مدل رضایت کاربران که در فصل دوم ارائه شد، در شرایطی تعرفه اخذ شود، بالا رفتن سطح خدمات ارائه شده به خریداران توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک، در نهایت منجر به افزایش رضایت کاربران و در نتیجه افزایش ارزش ای‌نماد برای کسب و کارها و نهایتاً منجر به افزایش تعداد کسب و کارهای دارای ای‌نماد خواهد شد. این موضوع یکی از چالش‌های اصلی را که فراگیر نبودن ای‌نماد است برطرف خواهد ساخت.

برای موضوع ساماندهی به جز مساله الزام ارائه درگاه پرداخت به کسب و کارهای دارای نماد چه راهکار دیگری می تواند
تعریف شود؟ (سوال اول RFP)

چگونه می توان موجبات محبوبیت این لوگو را نزد خریداران فراهم نمود؟ (سوال هشتم RFP)

همانطور که در مدل ارائه شده در فصل دوم ملاحظه شد، محبوبیت ای نماد می تواند تاثیر قابل توجهی بر مساله ساماندهی
که از مهمترین وظایف مصوب مرکز توسعه تجارت الکترونیکی است، داشته باشد. در واقع، این دو سوال دو لبه‌ی یک
مفهوم هستند و آن هم جذاب سازی ای نماد یا نماد اعتماد برای خریداران که منجر به جذاب شدنش برای فروشندگان
نیز خواهد شد و عملاً راهکاری به جز الزام به درگاه برای اخذ ای نماد توسط کسب و کارها تلقی می شود.

با توجه به حضور پرداخت یاران و فراگیری مکانیزمهای پرداخت حتی برای فروشندگان تلگرامی و اینستاگرامی، شاید
مسئله درگاه پرداخت، چندان مساله ی بغرنجی برای صاحب یک کسب و کار تلقی نشود. اما نقش ای نماد می تواند نقشی
حساب شده تر باشد که با عنایت به نتیجه گیری انجام شده در انتهای پاسخ به سوال اساسی اول به موارد زیر اشاره کرد:
الف) بازی کردن نقش گروه معیار برای سنجش اعتبار وبسایتها: {بر مبنای نتیجه گیری ۲، ۳ و ۴} بدین معنا که
ای نماد، (۱) رتبه بندی کیفی از وبسایتها ارائه کند، (۲) مکانیزمی را برای اخذ بازخورد سایر افراد فراهم نماید و (۳) امکان
تنظیم شکایت مدونی را از صاحبان کسب و کار فراهم نماید. شرح پروسه کلی سه مورد ذکر شده در این قسمت، در ادامه
می آیند:

(۱) رتبه بندی کیفی (Rating):

رتبه بندی با توجه به نکات اخذ شده از مقالات و نگاه به موارد مشابه نظیر AOL، BBB و Bizrate می تواند بر مبنای
فاکتورهای زیر باشد. گرچه شایان ذکر است که اگر این رتبه بندی، طی قراردادی با صاحبان کسب و کار اتفاق بیفتد.
نظیر مکانیزم AOL، طبیعتاً رعایت حداقلی از الزامات، به نماد اعتماد می انجامد و در غیر اینصورت، اصولاً نماد اعتماد
اخذ نمی گردد. (برای مثال رعایت حداقلی از خدمات مشتری، پرداخت در محل، گارانتی برای محصولات، در دسترس
بودن و ...)

۱. میزان و تاریخچه شکایات نسبت به سایز شرکت: همانطور که در تحقیق مرتبط با هند نیز بیان شده است، معمولاً افرادی که تجربه منفی خرید از یک وبسایت داشته باشند، به ندرت مجدداً از آن وبسایت خرید می کنند. بنابراین شکایات رسمی ثبت شده، در از بین بردن اعتبار وبسایت بسیار حائز اهمیت است. از اینرو انتظار آن است که این فاکتور، درصد وزنی بالایی را به خود اختصاص دهد.
۲. میزان و زمان پاسخدهی وبسایتها و حل کردن واقعی مشکلات مشتریان: طبیعتاً رفتار صادقانه کسب و کار در پاسخ و حل مشکل مشتری در زمان مشخص، بسیار حائز اهمیت است. این رفتار می تواند منجر به رضایت مشتری شود یا نشود که هر یک از این حالات از درجه اهمیت متفاوتی برخوردار خواهند بود.
۳. نوع کسب و کار: اگر از نظر سازمان، کسب و کار مذکور نسبت به قوانین موجود، ریسکی محسوب شود، رتبه کمتری را می گیرد و اگر یک کسب و کار متداول و قانونی باشد، رتبه بیشتری
۴. شفافیت کسب و کار: این بخش می تواند شامل به روز بودن و صحیح بودن قیمتها، توضیح کافی در خصوص محصولات، وجود اطلاعات تماس و شفافیت قوانین و پروسه ها باشد.
۵. اخذ تاییدیه های قانونی: طبیعتاً در صورت اخذ پروانه وزارت صنایع، عضویت در شورای عالی انفورماتیک و نظام صنفی، دانش بنیان بودن محصول و مجوزهای سازمان های مرتبط می تواند در رتبه بهتر این آیتم، تاثیرگذار باشند.
۶. رفتار تبلیغاتی: این رفتار تبلیغاتی می تواند رفتار خود کسب و کار در ارائه تبلیغات صادقانه و نیز استفاده صحیح و صادقانه در نماد اعتماد باشد.
۷. کارایی وبسایت: این آیتم شامل به روز بودن اطلاعات وبسایت، طراحی دقیق، وجود راهبری وبسایت، سهولت سفارش، سرعت لود صفحات و نام دامنه باشد.

۸. پرداخت و تحویل: این آیتم شامل وجود پرداخت در محل و تنوع پرداخت، تحویل زمان بندی شده، امکان رهگیری سفارش، امکان رهگیری ارسال، استفاده از انواع روشهای حمل و نقل برای ارسال می شود. (طبیعتاً این آیتم از اصلی ترین آیتم ها و دارای بیشترین وزن است.)

۹. پشتیبانی و خدمات پس از فروش: این آیتم شامل پشتیبانی 24*7، وجود پشتیبانی از طرق مختلف اعم از ایمیل، تماس، آنلاین از طریق مرورگر، امکان بازگشت کالا و رفع عیب و وجود سامانه CRM و Ticketing می شود.

۱۰. امنیت: این آیتم شامل پروتکل SSL، تست نفوذ OWASP Top 10 و سایر استانداردهای امنیتی مرتبط می شود.

۱۱. حفظ حریم خصوصی: این آیتم شامل مدیریت اطلاعات کاربری و میزان اطلاعات ضروری دریافتی از مشتری است.

۱۲. وجود بازخورد: وجود بازخورد سایر مشتریان هم منفی و هم مثبت در وبسایت یک نکته مثبت است و البته در صورت استفاده از مکانیزم بازخورد طراحی شده توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیک نیز درج لینک در وبسایت، حائز امتیاز مثبت خواهد بود.

در این بخش می توان از خروجی جشنواره وب ایران نیز استفاده کرد چرا که معیارهای داوری در این جشنواره نیز که هر ساله برگزار می شود، شامل کارکرد، محتوا، تجربه کلی، طراحی دیداری، ساختار و مسیر و تعامل می شود.

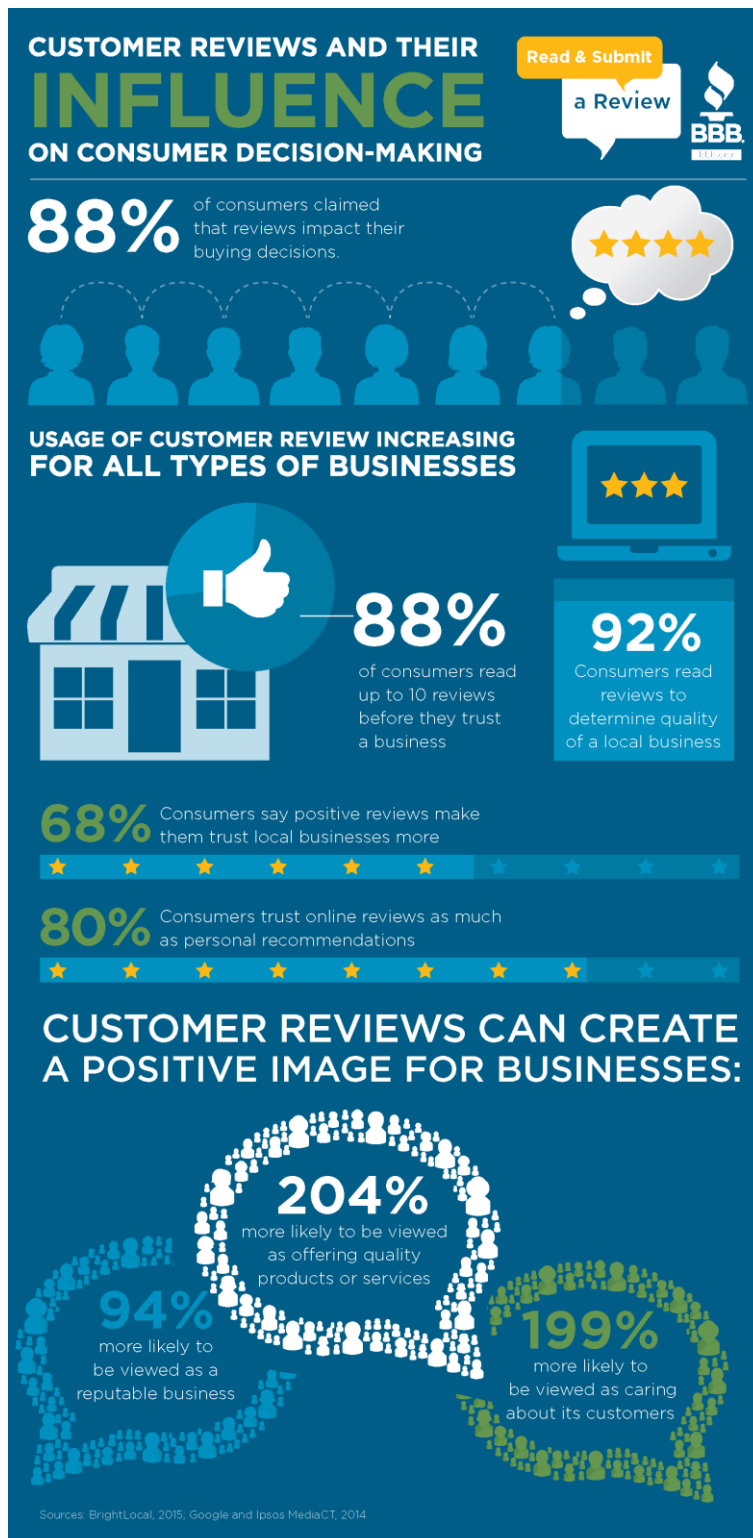
۲) اخذ بازخورد (Customer Review):

طبیعتاً اخذ بازخورد از مشتریان صرفاً برای شکایات نیست و می تواند شامل تجارب مثبت نیز بشود. در وبسایت BBB نیز رویه ثبت Review و Compliant کاملاً مجزا است.

اخذ بازخورد از مشتریان در وبسایتهای رزرو آنلاین در هر زمینه‌ای، مهمترین رکن برای اعتمادسازی و افزایش درگیری مشتریان است. همانطور که در تحقیقات فوق نیز نشان داده شد، مهمترین عامل در بهبود اعتبار شرکت، بازخورد مشتریان در طول زمان است که آن هم مهمترین رکن در ایجاد اعتماد در خرید است. در واقع محتوای تولید کاربران (UCC^۱) محور اصلی کسب و کارهای مبتنی بر شبکه اجتماعی فعلی است و وبسایتهایی نظیر Tripadvisor و Foursquare بر همین مبنا بوجود آمده و درآمد میلیون دلاری دارند. Content Marketing و درج نظرات مشتری نیز یکی از اصلی ترین مزایای رقابتی دیجی کالا به اذعان بازیگران اصلی اکوسیستم استارت‌آپی بوده است.

در شکل ۵-۶ ملاحظه می‌شود که ۸۸٪ مشتریان ادعا کرده اند که خواندن بازخوردها بر تصمیمشان در خرید، موثر بوده و حداقل تا ۱۰ نظر را قبل از خرید، مطالعه می‌کنند. این امر نیز در خصوص تمامی کسب و کارها، صادق است.

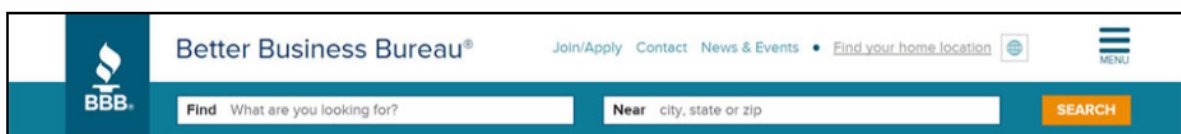
^۱ User Created Content



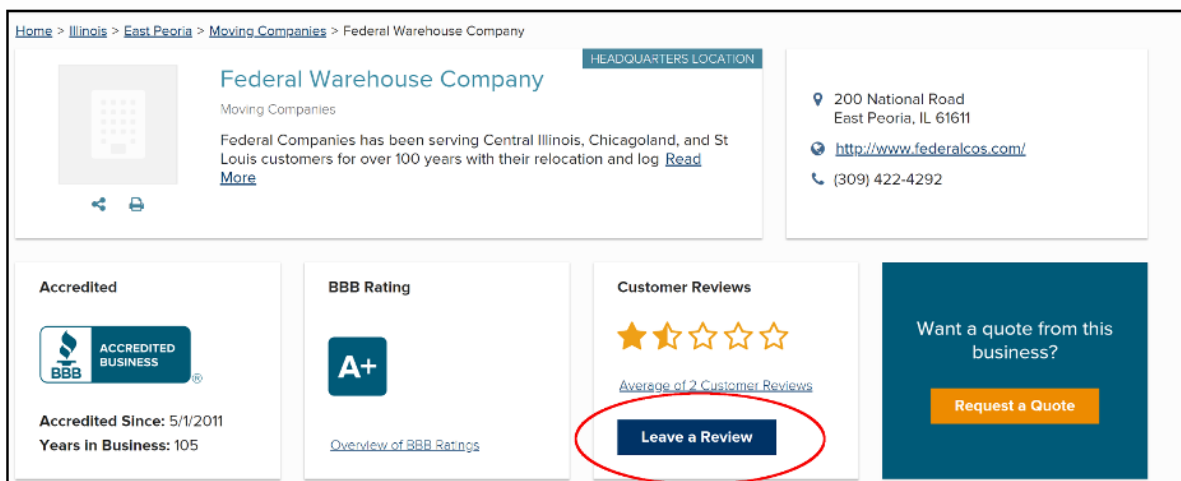
شکل ۶-۵- تاثیر خواندن بازخورد در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

طبیعتاً محتوای تولید کاربران می تواند با مسائل حقوقی همراه باشد اما با راهکارهای هوشمندانه می توان از بروز مشکل جلوگیری کرد. با این حال، ضمانت اینکه تمامی نظرات صحیح هستند، عملاً امکان پذیر نیست.

بر همین مبنا نگاهی به پروسه ثبت بازخورد در BBB می اندازیم: ابتدا کاربر می تواند با جستجوی کسب و کار خود، به ثبت بازخورد بپردازد:



Step 2. When you get to the Business Profile, look for the Customer Reviews card and click to leave your review.



شکل ۶-۶- گذاشتن بازخورد در BBB

و پس از آن با تایید کدپستی، شماره تلفن و ایمیلش، پیامش به BBB ثبت می شود (ثبت نظر بی نام و هویت امکان ندارد).

Regarding: Your BBB Customer Review

,Dear Mohammad Momenian

Your experiences matter to us. Thank you for submitting a customer review. Your feedback helps
.other customers as they consider doing business with certain companies

:Verify Your Review

.Please verify your review by clicking the button below
.We need this verification to process your customer review

Verify Now

?What Happens Next

Once you've verified your review, we will send it to the business and they will have an option to
respond. Your review, along with a potential business response will be posted within 3 to 10
.business days

.Thank you again for sharing your experience with BBB

شکل ۶-۷- مرحله دوم گذاشتن بازخورد در BBB

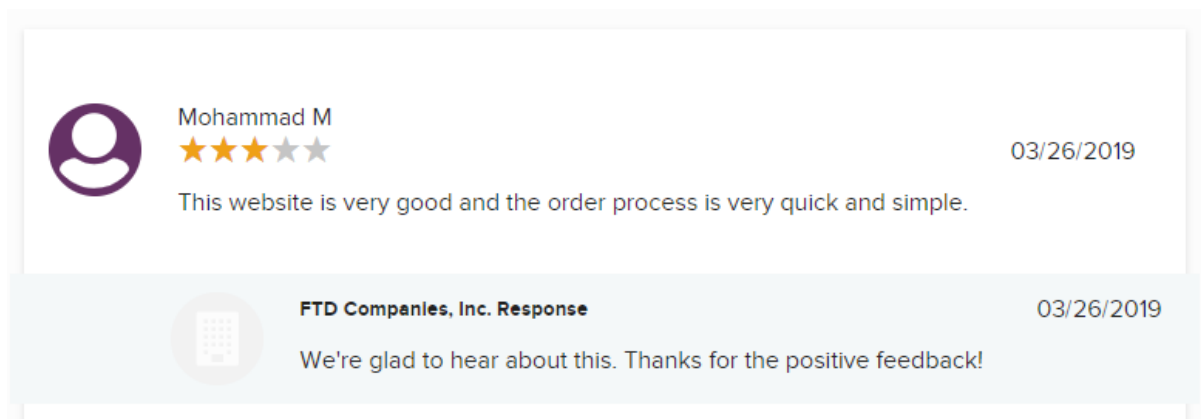
سپس BBB، آن را با کسب و کار مربوطه به اشتراک می‌گذارد. کسب و کار مذکور، این فرصت را طی سه تا ۱۰ روز
دارد تا قبل از انتشار بازخورد به صورت عمومی، به آن پاسخ دهد. کسب و کار مذکور، حتی می‌تواند ادعا نماید که چنین
مشتری از وبسایتشان، خرید نکرده است. در چنین وضعیتی، BBB از مشتری می‌خواهد که ارتباط خود را با آن کسب و
کار اثبات نماید و نهایتاً بعد از بررسی وبسایت مذکور، بلافاصله برای مشتری جهت تایید نهایی و درج در وبسایت BBB،
ارسال می‌شود.

Q: How are BBB customer reviews different than other review sites?

A: BBB has been a trusted resource for consumers for more than 100 years. No anonymous or third-party reviews are accepted on BBB.org; reviewers must verify their identity, either through their email addresses or via text message. Also, businesses are notified they have a BBB customer review and have an opportunity to respond before it is posted publicly. Businesses may also claim that the reviewer did not have an interaction with their business. In this case, BBB requests substantiation of their marketplace interaction with the business.

شکل ۶-۸- توضیحات BBB در مورد گذاشتن بازخورد

همچنانکه گفته شد، هیچ گاه ضمانت صد در صد بودن ادعای مشتری یا صاحب کسب و کار قابل ارائه نیست. در تصویر زیر نیز یک کامنت از اینجانب در سایت BBB در خصوص شرکت FTD ملاحظه می شود که بدون خرید اینجانب، پس از بررسی وبسایت و نظر BBB، ثبت شده است.



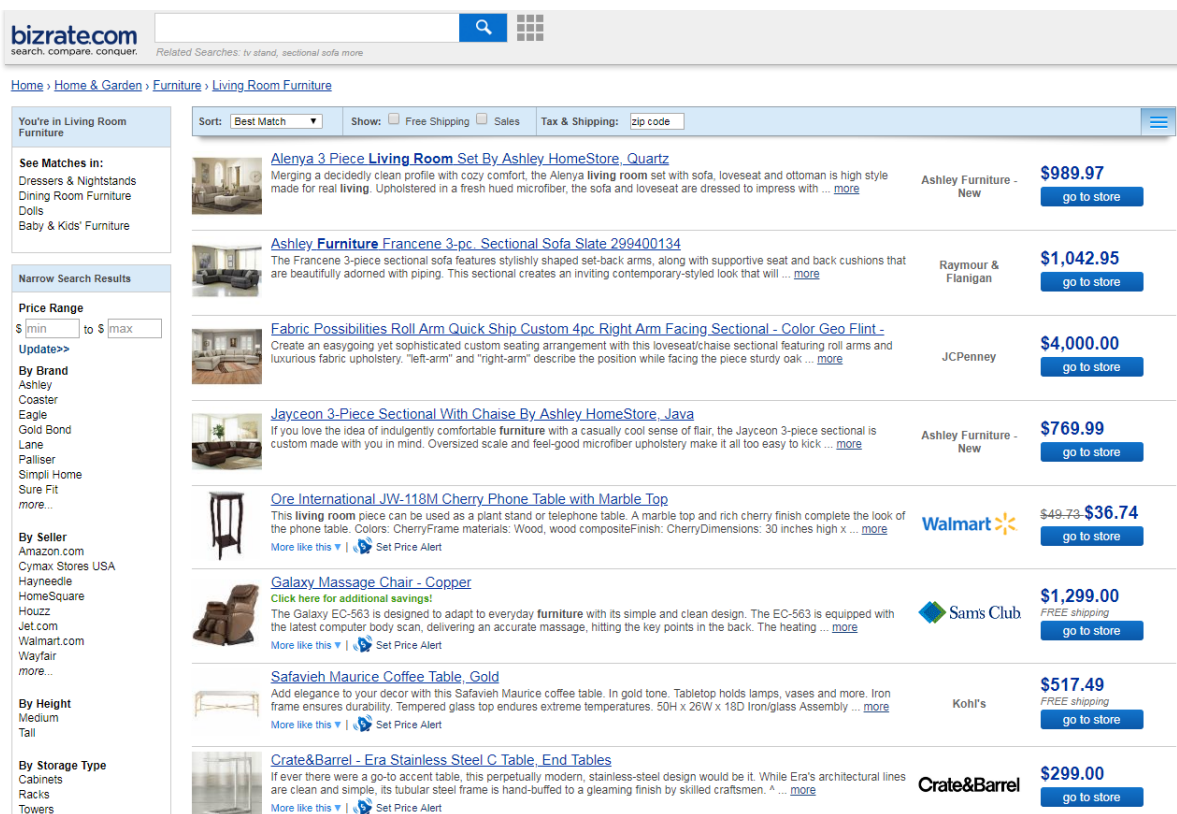
شکل ۶-۹- نمونه‌ای از کار کردن با سیستم بازخورد BBB

اما یک آیکن تحت عنوان BBB Verified Reviewer نیز در کنار آیکن فرد درج کننده کامنت، اگر هم توسط BBB به رسمیت شناخته شود و هم توسط کسب و کار به عنوان یک مشتری، پذیرفته شده باشد، قرار می گیرد تا برای سایر خریداران، اطمینان بیشتری از نظر وی حاصل شود. البته از راهکارهای بازبینی IP و جلوگیری از درج کامنت توسط یک الگوی مشخص نیز استفاده می شود.

در نهایت، نظرات به مدت سه سال در وبسایت BBB باقی می ماند تا قابل اطمینان باشند. اگر مشتری بخواهد شکایتی را ثبت کند، باید بین یک نظر عمومی و یک شکایت جهت بررسی و رفع مشکل، انتخاب کند.

پس از درج نظر نیز همچنان این قابلیت وجود دارد که با ارسال ایمیل به BBB، نظرات اصلاح شده و یا صرف نظر شوند.

طراحی دقیق پروسه اخذ بازخورد و رعایت ملاحظات HCI^۱ آن بسیار حائز اهمیت است. چرا که تجربه ثابت کرده است که مکانیزم های ساده نظام پیشنهادها، می تواند با یک طراحی نادقیق شکست بخورد و هیچ گاه نیز قابل ترمیم نباشد. بعضاً چنین راهکارهایی با یک فروم ساده پیاده سازی شده و هیچگونه کمپین تبلیغاتی نیز برای آن ایجاد نمی شود و در ابتدا با عدم بازخورد افراد مواجه شده و کنار گذاشته می شود. بنابراین باید از ابتدا کاملاً به جوانب آن فکر کرد و طراحی دقیقی انجام داد. مکانیزم های بازخورد ویدئویی، ستاره دادن افراد به کسب و کارها و راهکارهای مبتنی بر Gamification می تواند در اجرای موثر این راهکار، کمک کننده باشند. برای مثال جستجو براساس دسته بندی های متنوع و قیمت های نمونه محصولات در وبسایت می تواند بازدید بیشتری را جذب کند:



The screenshot shows the BizRate.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "bizrate.com search, compare, conquer." and a search icon. Below the search bar, there are navigation links: "Home", "Home & Garden", "Furniture", and "Living Room Furniture". The main content area displays a list of search results for living room furniture. Each result includes a product image, a title, a brief description, the brand name, and the price. A "go to store" button is provided for each item. The results include:

- Alenya 3 Piece Living Room Set By Ashley HomeStore, Quartz**: Price \$989.97, Ashley Furniture - New.
- Ashley Furniture Francene 3-pc. Sectional Sofa Slate 299400134**: Price \$1,042.95, Raymour & Flanigan.
- Fabric Possibilities Roll Arm Quick Ship Custom 4pc Right Arm Facing Sectional - Color Geo Flint -**: Price \$4,000.00, JCPenney.
- Jayceon 3-Piece Sectional With Chaise By Ashley HomeStore, Java**: Price \$769.99, Ashley Furniture - New.
- Ore International JW-118M Cherry Phone Table with Marble Top**: Price \$36.74 (original \$49.79), Walmart.
- Galaxy Massage Chair - Copper**: Price \$1,299.00, Sams Club.
- Safavieh Maurice Coffee Table, Gold**: Price \$517.49, Kohl's.
- Crate&Barrel - Era Stainless Steel C Table, End Tables**: Price \$299.00, Crate&Barrel.

شکل ۶-۱۰- نمونه‌ای از جستجو در BizRate.com

(۳) امکان تنظیم شکایت (Compliant Process)

در خصوص تنظیم شکایت نیز پیشنهاد می شود مکانیزم مدونی برای طرح دعوی از صاحبان کسب و کار فراهم شود. همچنانکه اکنون نیز وجود دارد. در زیر به برخی نکات طرح شکایت در BBB اشاره می شود:

۱. هرگونه شکایت را طی دو روز کاری به صاحب کسب و کار ارسال کرده و برای پاسخ، ۱۰ روز وقت می دهد. اگر پاسخی دریافت نشد، درخواست دوم، ثبت می شود.

۲. هرگونه پاسخ کسب و کار به محض دریافت به اطلاع مشتری رسانده شده و ۶ روز به مشتری برای پاسخ، فرصت داده می شود.

۳. اگر هیچ پاسخی از کسب و کار دریافت نشود، این امر به اطلاع کسب و کار و مشتری رسانده شده و سعی می شود هر شکایت طی ۳۰ روز تقویمی حل و فصل شود. (عدم پاسخ کسب و کار، یک پوئن بسیار منفی برای رتبه بندی وی خواهد بود)

۴. اگر پاسخ کسب و کار، مشتری را قانع نکند، BBB پاسخ دومی را از کسب و کار، طلب می کند. در برخی از موارد، BBB یک تماس نهایی قضاوت برای بستن یک پرونده شکایت در نظر می گیرد.

تلاش آن است که مشکل مشتری، حل شود یعنی یا راه حلی ارائه شود و یا توضیح کافی به مشتری ارائه شود. طبیعتاً تمامی شکایات امکان حل و فصل شدن ندارند.

ب) سایز کسب و کار را در قالب یک رتبه به اطلاع مشتری برساند: {بر مبنای نتیجه گیری ۱} از آنجا که مساله سایز کسب و کار در شکل گیری اعتماد آنلاین بسیار مهم است. در صورت اخذ اظهارنامه مالیاتی از صاحبان کسب و کار یا اخذ فروش فصلی آنها و یا اخذ بازخورد از شاپرک یا PSPها و پرداخت یاران، می تواند معیاری برای شناسایی سایز کسب و کار، به مشتریان ارائه کند و از اینرو موجب اعتماد مشتریان به آن کسب و کار گردد. همچنین سایز کسب و کار می

تواند از حیث تعداد پرسنل نیز بررسی شود و در صورت عدم امکان اخذ درآمد وبسایتها از طریق اخذ لیست بیمه، تخمینی حاصل شود.

ج) تاییدیه مجوزها را اعلام کند: {بر مبنای نتیجه گیری ۵} از آنجا که در تحقیقات فوق مشخص شده بود که محصولات مردانه و زنانه با هم متفاوتند و در محصولات زنانه، لزوم وجود اعتماد بیشتر است، ای‌نماد در خصوص محصولات آرایشی و بهداشتی، می‌بایست ارائه تاییدیه و مجوزهای وزارت بهداشت و سایر ارگانهای مرتبط را طی استعلامی رسمی به اطلاع مشتریان برساند و در مورد گواهینامه‌های غیر مرتبط بین المللی ادعا شده نیز اظهار نظر کند.

لیگ کسب و کارهای اینترنتی به عنوان یک راهکار محبوبیت لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی

یکی از راه‌هایی که می‌توان افراد جامعه و صاحبان کسب و کارهای اینترنتی را به سمت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی جذب کرد، ایجاد فضای رقابتی است. علاوه بر این، امروزه موضوع Gamification به عنوان راهکاری موثر برای جذب بسیار مورد توجه قرار گرفته است. زیرساخت لازم برای ایجاد فضای رقابتی، ایجاد یک صفحه وب جدید تحت نظر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی است. ابتدا لازم است مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، شاخص‌هایی را برای ارزیابی و رتبه‌بندی کسب و کارهای اینترنتی مشخص کند و این شاخص‌ها را در سایت مورد نظر در دسترس عموم قرار دهد. سپس کسب و کارهایی که تحت پوشش این مرکز هستند را با این شاخص‌ها ارزیابی، امتیازدهی و رتبه‌بندی کند. سپس جدولی تهیه کند که در آن لیستی از کسب و کارهای الکترونیک و امتیاز و رتبه آن‌ها مشخص باشد. در این جدول، هر جایگاه فقط می‌تواند توسط یک کسب و کار اشغال شود، بنابراین پیشرفت یک کسب و کار می‌تواند روی جایگاه سایر کسب و کارها تاثیرگذار باشد. این موضوع باعث ایجاد رقابت بین کسب و کارها می‌شود و در واقع یک لیگ رقابتی در سطح کشور بین کسب و کارهای الکترونیکی ایجاد می‌شود. لازم است این جدول در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت به‌روزرسانی شود تا رقابت بین اعضا بیشتر شود. در این صورت می‌توان در هر دوره ۱۰ کسب و کار برتر (Top Ten) را معرفی نمود. در راستای سلب مسئولیت^۱ از مرکز، باید در سایت ذکر شود که معرفی رتبه‌های برتر بدین معنی نیست که این کسب و کارها به

^۱ Disclaimer

صورت کامل و صددرصد قابل اعتماد هستند، بلکه بدین معنی است در آزمون شاخص‌های بیان شده، امتیاز بالاتری نسبت به سایرین کسب کرده‌اند. هم‌چنین می‌توان کسب و کارها را بر اساس نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهند و / یا اندازه کسب و کارها دسته بندی کرد و ۱۰ کسب و کار برتر در هر گروه مشخص نمود. علاوه بر این می‌توان برای هر کسب و کار، نموداری طراحی کرد که جایگاه و امتیاز آن را در هر دوره مشخص کند. در این صورت مشتری می‌تواند از وضعیت پیشرفت و یا افت آن کسب و کار آگاه شود. کسب و کارهای الکترونیک نیز می‌توانند لینکی با عنوان «رتبه ما در لیگ کسب و کارهای الکترونیک» در صفحه اصلی خود داشته باشند تا مشتری با کلیک بر روی آن به سایت مورد نظر هدایت شود.

شرکت در لیگ باید اختیاری باشد و هر کسب و کار دارای ای‌نماد ملزم نخواهد بود که حتما در لیگ هم شرکت کند. با توجه به این موضوع، اندازه کسب و کار که باید بر اساس گردش مالی و سایر شاخص‌ها تعیین شود، و ممکن است بحث برانگیز باشد، مشکلی ایجاد نخواهد کرد. چرا که حداکثر این است، کسب و کاری که از افشای حجم گردش مالی‌اش راضی نیست می‌تواند از حضور در لیگ انصراف دهد.

آموزش و فرهنگ‌سازی به عنوان یک راهکار محبوبیت لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی

در اوایل دهه هفتاد شمسی، که کشور با بحران برق مواجه شده بود، مسئولان شرکت توانیر تصمیم گرفتند روشی را پیاده‌سازی کنند تا در آن با آموزش به افراد جامعه بتوانند این بحران را پشت سر بگذارند. در پی این تصمیم، شخصیتی به نام «بابا برقی» طراحی کردند تا به عنوان نماینده شرکت توانیر در برنامه‌های تبلیغاتی، هشداردهنده و آموزشی این شرکت در تلویزیون، نقاشی‌های دیواری و غیره حضور داشته باشد. در واقع در آن سال‌ها، مسئولان پی بردند که فرهنگ‌سازی و تقویت بنیان آموزشی در کشور، می‌تواند موجب هموار شدن راه رسیدن به اهداف جامعه شود. این گونه بود که تبلیغات آهنگین و شعرگونه بابا برقی آن قدر در تلویزیون تکرار شد که به نوعی «ملکه ذهن» مردم شد و آن را به نماد «صرفه‌جویی» در جامعه تبدیل کرد.

در اوایل دهه هشتاد شمسی نیز با توجه به افزایش میزان تولید خودرو در داخل کشور و همچنین افزایش واردات خودرو به کشور، افراد بیشتری تمایل به گرفتن گواهینامه پیدا کردند. در نتیجه تعداد رانندگان در کشور افزایش یافت که درصد بالایی از آنان را رانندگان جوان تشکیل می‌دادند. در پی این موضوع، اداره راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی کشور، از مجموعه پویانمایی‌های تبلیغاتی به نام «سیا ساکتی» رونمایی کرد که در آن در قالب انیمیشن به آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی به افراد مختلف جامعه از جمله کودکان، جوانان، رانندگان ماشین‌های سنگین، رانندگان خودروهای حمل و نقل عمومی و به عبارتی کلیه افراد جامعه پرداخته می‌شد. این تیزرها، که با هدف فرهنگ‌سازی در خصوص رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی تولید شده بود، در میان جوانان و نوجوانان ایرانی با اقبال گسترده‌ای روبرو شد.

این نوع آموزش توسط سایر سازمان‌ها نیز مورد استفاده قرار گرفته است. مانند «آقای ایمنی» در شرکت گاز، «دیرین دیرین» برای فرهنگ‌سازی سبک زندگی.

اکنون در دهه نود شمسی، پیشرفت ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشور پیشرفت چشم‌گیری داشته است. از این رو لزوم توجه ویژه و فرهنگ‌سازی در این زمینه کاملاً محسوس است. فرهنگ‌سازی در این زمینه شامل موارد بسیاری مانند آموزش به افراد جامعه و به خصوص کودکان درباره نحوه استفاده از فضای مجازی، خطرات موجود در این فضا، روش‌های به کار گرفتن فناوری اطلاعات در جهت رسیدن به اهداف متعالی و روش بهره‌برداری از تجارت الکترونیک - به عنوان صاحب کسب و کار و یا مشتری - است. وظیفه فرهنگ‌سازی و آموزش هر یک از این موارد بر عهده سازمان‌ها و وزارت - خانه‌های مختلفی از جمله وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، پلیس فتا و مرکز توسعه تجارت الکترونیکی است.

یکی از پیشنهادهای قابل ارائه در این طرح، طراحی شخصیتی جذاب از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با هدف آموزش به افراد در خصوص راه‌اندازی کسب و کار الکترونیکی و همچنین روش استفاده از این نوع کسب و کار به عنوان مشتری است. این شخصیت می‌تواند در قالب انیمیشن در صدا و سیما به تصویر کشیده شود، و یا در قالب سرگرمی‌های کودکانه مانند کتاب، بازی‌های فکری، بازی‌های کامپیوتری و غیره در اختیار خانواده‌ها قرار گیرد. در واقع این شخصیت باید سخنگوی مرکز توسعه تجارت الکترونیک با مردم باشد که اهداف و توصیه‌های این مرکز را با زبان ساده و قابل فهم

برای کلیه اقدار جامعه بیان می‌کند. در این فرایند باید از طرفی حقوق قانونی صاحبان کسب و کارهای مجازی و همچنین کاربران مراکز تجاری مجازی و از طرف دیگر مسئولیت‌های آنان در این فضا آموزش داده شود.

نکته قابل توجه در این فرایند، این است که حتما شخصیت طراحی شده هم برای کودکان و هم برای بزرگسالان (از نظر طراحی، رنگ‌بندی، صداگذاری، اخلاق و رفتار و سایر ویژگی‌های شخصیتی) جذابیت داشته باشد و همچنین به صورت مداوم و تکرارشونده در معرض دید افراد جامعه قرار بگیرد.

در کنار طراحی این شخصیت، می‌توان یک «شعار تبلیغاتی» تاثیرگذار نیز ارائه نمود که ورد زبان و ملکه ذهن افراد جامعه شود. مانند جملات «هرگز نشه فراموش، لامپ اضافی خاموش»، «هم اکنون نیازمند یاری سبزان هستیم» که هر کدام در زمان خود توانسته بود در ذهن مردم جامعه جا بگیرد.

در صورت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز این طرح، لوگوی نماد اعتماد الکترونیکی و یا هر روش دیگری که جایگزین این نماد شود، مورد استقبال و محبوبیت عموم جامعه قرار می‌گیرد.

مراجع

- [1] C.-J. Hsu, "Dominant Factors for Online Trust," in *2008 International Conference on Cyberworlds*, Hanzhou, China, 2008, pp. 165–172.
- [2] Gefen, Karahanna, and Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Q.*, vol. 27, no. 1, p. 51, 2003.
- [3] S. V. Ilgan, *Exploring the impact of culture on the formation of consumer trust in internet shopping*. University of Wyoming, 2009.
- [4] K. H. Lim, K. Leung, C. L. Sia, and M. K. Lee, "Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping," *J. Int. Bus. Stud.*, vol. 35, no. 6, pp. 545–559, 2004.
- [5] G. Hofstede, *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications, 2001.
- [6] C. I. Hitosugi, *Effects of culture on online initial trust: Individual level analysis*. University of Hawai'i, 2009.
- [7] د. ح. اله, "تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری and ن. فاطمه. "از شرکت", vol. 12, no. 131, pp. 105–123, Jan. 1393.
- [8] S. Adapa, "Adoption of Internet Shopping : Cultural Considerations in India and Australia," 2008.
- [9] M. K. Lee and E. Turban, "A trust model for consumer internet shopping," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–91, 2001.
- [10] N. T. P. Nga, "Factors affecting on consumers' trust in shopping online for technology and electronic products," vol. 9, no. 11, p. 14, 2018.
- [11] D. H. McKnight, L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationships," *Acad. Manage. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 473–490, 1998.
- [12] B. Kaur and S. Madan, "Factors influencing trust in online shopping: an Indian consumer's perspective," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 29, pp. 132–138, 2013.
- [13] S. D'Alessandro, A. Girardi, and L. Tiangsoongnern, "Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 24, no. 3, pp. 433–460, 2012.
- [14] K. M. Kimery and M. McCord, "Third party assurances: mapping the road to trust in etailing," *J. Inf. Technol. Theory Appl. JITTA*, vol. 4, no. 2, p. 7, 2002.
- [15] X. Hu, Z. Lin, and H. Zhang, "Trust promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion," *J. Promot. Manag.*, vol. 9, no. 1–2, pp. 163–180, 2002.

- [16] S. Utz, P. Kerkhof, and J. Van Den Bos, "Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 11, no. 1, pp. 49–58, 2012.