

اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک

چکیده

یکی از کاربردهای اینترنت که در سال‌های اخیر، توجه زیادی به آن شده است، خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت است که با نام تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود. تجارت الکترونیکی به دلیل امتیازاتش نسبت به تجارت سنتی، روزبه‌روز کاربران بیشتری را به خود جذب می‌کند و به‌زودی به بستری بی‌رقیب برای تمام کسب و کارها تبدیل می‌شود. یکی از چالش‌های مهم در تجارت الکترونیکی، جذب مشتریان به خرید از یک وب‌سایت است. مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که خریداران در خرید آنلاین ریسک بیشتری نسبت به خرید سنتی احساس می‌کنند. این ریسک درک‌شده، ناشی از بی‌اعتمادی خریداران به اعتبار فروشگاه‌های آنلاین و مالکان آنهاست. هدف این پژوهش بررسی این مسئله است که چگونه اعتماد، تعامل افراد را با تجارت الکترونیکی تحت تأثیر قرار می‌دهد تا به این نتیجه برسد که چه معیارهای امنیتی باید در نظر گرفته شود تا ریسک کاهش یابد و راهکارهایی برای کاهش ریسک ارائه شود.

واژه‌های کلیدی

اعتماد الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، جامعه‌ی مجازی، فروشگاه آنلاین و کاهش ریسک.

۱. مقدمه

از ابتدای زندگی بشر، انسان‌ها به دنبال برقراری ارتباط با یکدیگر بوده‌اند تا نیازهای مختلف خود را برطرف کنند. در گذشته افراد برای برقراری ارتباط و صحبت با یکدیگر، بازی و سرگرمی، اطلاع‌رسانی و نشر اخبار، دادوستد کالا و ... به صورت حضوری و در یک مکان فیزیکی قرار ملاقات می‌گذاشتند. در دنیای مدرن امروزی، با گسترش اینترنت، جوامع مجازی شکل گرفته‌اند که این امکان را برای افراد فراهم می‌کنند که بدون ملاقات در یک مکان فیزیکی، به صورت مجازی در یک فضای مجازی مشابه جمع شوند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Shan et al., 2012; Yin & Liu, 2012).

در سال‌های اخیر استفاده از این جوامع مجازی برای خرید و فروش کالا، خدمات و معاملات با استقبال فروشندگان و خریداران مواجه شده است. به این سبک از معاملات که از طریق اینترنت و با انتقال داده‌های الکترونیکی انجام می‌گیرد، تجارت الکترونیکی گفته می‌شود (Grandon & Pearson, 2004). تجارت الکترونیکی به دلیل امتیازاتش نسبت به تجارت سنتی، روزه‌روز کاربران بیشتری را جذب می‌کند و به زودی به بستری بی‌رقیب برای تجارت تبدیل می‌شود. یکی از مهم‌ترین مزایای تجارت الکترونیکی نسبت به نوع فیزیکی آن، حذف فواصل مکانی و زمانی است که با توجه به مسیرهای طولانی و مشغله‌ی زیاد انسان‌ها بسیار حائز اهمیت است. تحقیقات نشان داده که تمامی وب‌سایت‌هایی که خدمات تجارت الکترونیکی ارائه می‌دهند الزاماً موفق نبوده‌اند. چهار عامل اساسی در تعاملات تجارت الکترونیکی سازمان با مشتری وجود دارد که بر قصد خرید اینترنتی افراد تأثیرگذار است. این موارد عبارت‌اند از محتوا و میزان اطلاعات، طراحی، امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران (Vos et al., 2014).

این عوامل اساسی، موانعی برای خرید آنلاین مشتریان تلقی می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌های اینترنتی باید برای موفقیت، این موارد را تأمین و اعتماد و اطمینان مشتریان را جلب کنند (Chen et al., 2015; Zhang et al., 2013). برای تحقق این امر، ابتدا باید رفتار مشتریان را ارزیابی و سپس استراتژی‌هایی را برای کاهش ریسک خرید آنلاین تدوین کرده و اطمینان مشتریان را جلب کنند. ایجاد اعتماد سبب جذب مشتریان (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013) و تشویق آنها به خرید آنلاین می‌شود (Aren et al., 2013). در این پژوهش، ابتدا تعریف دقیقی از تجارت الکترونیکی بیان می‌شود. پس از آن اعتماد اینترنتی، ابعاد و عوامل مؤثر بر آن و جذب مشتریان به یک وب‌سایت تجارت الکترونیکی بررسی می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی در واقع انجام دادن مبادلات تجاری از طریق شبکه‌ی اینترنت است (Ogonowski et al., 2014; Ratnasingam, 2005). تجارت الکترونیکی تنها ایجاد یک وب سایت نیست و مبحثی فراتر را پوشش می‌دهد. این مفهوم، سفارش دادن، مناقصات کاریابی و کارمندیابی و مبادله‌ی اطلاعات با استفاده از فناوری اطلاعات را شامل می‌شود. انتقال وجه و پرداخت در این نوع تجارت، به صورت سنتی یا به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. بازرگانانی که در این عرصه فعالیت می‌کنند، به طور معمول سیستم‌های پرداخت مختلفی را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند (Claveranne, 2003). مهم‌ترین مسئله در سیستم‌های پرداخت آنلاین که چالش‌های بسیاری ایجاد کرده، امنیت این سیستم‌هاست (Lee et al., 2014).

تجارت الکترونیکی فرصتی را برای شرکت‌ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و با کمترین هزینه و سرمایه‌گذاری در بازارهای بین‌المللی وارد شوند. در دنیای تجارت الکترونیکی، شرکت‌ها می‌توانند بیشتر با استفاده از روش سنتی با تأمین‌کنندگان و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند؛ این امر از یک سو موجب افزایش فروش و از سوی دیگر سبب دسترسی به منابع بیشتر، با هزینه‌ی کمتر می‌شود. (Goss, 2005)

۲-۲. اعتماد الکترونیکی

اعتماد در دنیای غیر آنلاین از دهه‌ی ۱۹۵۰ عنوان تحقیقات بسیاری بوده است (Lewicki et al., 2014). زنجیره‌ی تحقیقات را می‌توان در زمینه‌ی فلسفه، جامعه‌شناسی، علوم طبیعی، مدیریت، بازاریابی و تجارت الکترونیکی پیدا کرد. اگر این زنجیره با هم در نظر گرفته شود، ادبیات اعتماد بسیار گسترده خواهد بود. اعتماد در موارد مختلفی بررسی شده، ولی هر زمینه، مفهوم و اکتشاف مربوط به خود را ایجاد کرده است. نظر به اینکه تحقیقات بسیاری به اعتماد در دنیای غیر آنلاین پرداخته‌اند، امکان شروع اعتماد الکترونیکی و ایجاد تئوری اعتماد آنلاین وجود دارد (Razak et al., 2014; Grandon & Pearson, 2004). در این بخش ابتدا مفهوم اعتماد تشریح و سپس این مسئله بررسی می‌شود که چگونه می‌توان به گونه‌ای اعتماد ایجاد کرد که اطمینان خریدار را افزایش دهد (Jensen et al., 2015). تعریف‌های متفاوتی برای اعتماد وجود دارد. به گفته‌ی لامن «اعتماد راه‌حلی برای مشکل ریسک است» (Luhmann, 2000).

اعتماد آنلاین مجموعه‌ی باارزشی به مجموعه اطلاعات درباره‌ی اعتماد اضافه می‌کند. اعتماد نتیجه‌ی مجموعه‌ای از اعتقادات است. این اعتقادات، اعتقادات اولیه در زمینه‌ی توانایی، تمامیت و خیرخواهی طرف مورد اعتماد است (Razak et al., 2014). محیط تجارت الکترونیکی فاکتورهای بسیاری را شامل می‌شود که اعتماد خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ha, 2004).

به‌طور معمول یک روش مؤثر در ایجاد اعتماد، روش چندرشته‌ای است (Cheung & Lee, 2006). اعتماد عامل مهمی در قبول توسعه‌ی تجارت الکترونیکی است (Vos et al., 2014). به گفته‌ی بارت «اینترنت به یک رسانه‌ی مهم بازاریابی تبدیل شده و هم‌اکنون بخشی از استراتژی چندمجریایی برای شرکت‌هاست» (Bart et al., 2005).

به‌دنبال مراکز خرید سنتی، چارچوب استراتژیک مدیریت آنلاین باید ابعاد مختلفی را برای اجرای موفق چشم‌انداز شرکت‌های آنلاین در نظر بگیرد (همان). در برقراری ارتباط از طریق سایت‌ها و گروه‌های مشتریان تمایزهایی وجود دارد. چنانگ به تحقیقات بسیاری اشاره می‌کند که نشان می‌دهند مشتریان آنلاین خریدهای خود را از وب‌سایت‌هایی انجام می‌دهند که به آنها اعتماد دارند و اعتبار فروشندگان الکترونیکی آنها تأیید شده است (Cheung & Lee, 2006). کلید اصلی موفقیت بلندمدت یک شرکت الکترونیکی در برابر رقبا و رسیدن به مزیت رقابتی در برابر آنها، ایجاد اعتماد در مشتریان است (Keeney, 1999).

به گفته‌ی لویکی سه بعد توانایی، صداقت و خیرخواهی بر میزان اعتماد اثرگذار می‌گذارد (Lewicki et al., 1998). به نظر می‌رسد توانایی و صداقت با سرعت بیشتری از خیرخواهی پدیدار می‌شود. لویکی و تاملینسون معتقدند «هر فرد به‌دقت برآورد می‌کند که طرف مقابل او در موقعیت ایجادشده با توجه به پاداش‌ها برای قابل اعتماد بودن و موانع در برابر رفتارهای غیرقابل اعتماد به چه صورت رفتار می‌کند.» (Lewicki & Tomlinson, 2003).

یک مدل ارائه‌شده بیان می‌کند که شرکت‌های الکترونیکی در صورت داشتن برخی ویژگی‌ها می‌توانند اطمینان مشتریان را افزایش دهند. این ویژگی‌ها که مسکن‌های ریسک نامیده می‌شوند، عبارت‌اند از: امنیت، حفظ حریم خصوصی، برند، گفته‌های افراد، تجربه‌ی آنلاین خوب و کیفیت اطلاعات. عوامل ذکرشده، مربوط به تقویت اعتماد به برند است (Ha, 2004).

در جدول ۱، عواملی که اطمینان خریداران را در زمینه‌های گسترده‌تری در خرید اینترنتی افزایش می‌دهد، ارائه می‌شود. علاوه بر این، ابعاد دیگری که تأثیر مثبتی بر نگرش و رفتار مشتریان دارد، یافت می‌شود.

این ابعاد سبب می‌شود مشتریان به فواید سایت و سهولت استفاده از آن پی ببرند و اعتماد گسترده‌تری به شرکت بیابند (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002).

جدول ۱. عوامل افزایش‌دهنده‌ی اعتماد الکترونیکی

مفهوم	مسکن‌های جدید ریسک
برند ارزان‌تری برای خرید انتخاب کنید.	برند ارزان‌تر
از فروشنده‌های الکترونیکی‌ای خرید کنید که پیشنهاد‌های ویژه‌ای دارند.	پیشنهاد‌های ویژه
اطلاعات مرتبط با سفارش روی بسته را بررسی کنید.	اطلاعات روی بسته
در بسیاری از مجله‌ها اطلاعات درباره‌ی اعتبار فروشندگان الکترونیکی را جست‌وجو کنید.	مجله‌ی مشتریان

ریسک‌ها یا موانع سبب مایوس شدن مشتریان از خرید الکترونیکی و کاهش اعتبار شرکت‌های الکترونیکی می‌شود؛ بنابراین شرکت‌های الکترونیکی باید از این ریسک‌ها مطلع باشند و از دارایی‌های خود در حین گسترش مشتریان حفاظت کنند (وس و همکاران، ۲۰۰۴، ۳). براساس اعتقاد گریتورکس و میتکل ریسک‌ها به ادراک و روان‌شناسی خریداران بستگی دارد (گریتورکس و میکل، ۱۹۹۴).

ریسک‌ها به عوامل مختلفی از جمله اطلاعات افراد و ارزش‌ها وابسته است. تجارت الکترونیکی در مقایسه با روش‌های سنتی با ریسک‌های بیشتری روبه‌رو است، زیرا افراد باید تعاملاتی انجام دهند که تا کنون با آنها مواجه نشده‌اند (Vos et al., 2014). محیط اینترنت را کمتر می‌توان رسیدگی و کنترل کرد، از این رو اعتماد در خرید آنلاین بسیار مهم‌تر از اعتماد در خریدهای سنتی است (Razak et al., 2014).

زمانی که مشتریان آنلاین یک وب‌سایت را بدون خرید از آن بررسی می‌کنند، اطلاعات درباره‌ی فعالیت‌های آنها جمع‌آوری می‌شود (Olsen, 2007) و سپس بدون آگاهی مشتریان این اطلاعات را توزیع می‌کنند یا از این اطلاعات سوءاستفاده می‌شود. بسیاری از محققان معتقدند که اعتماد از طریق تعاملات مکرر گسترش می‌یابد. ایجاد اعتماد در خرید آنلاین فرایندی پویا و زمان‌بر است که شامل ایجاد اعتماد اولیه و خریدهای مکرر می‌شود تا زمانی که رضایت و وفاداری به‌دست آید (Razak et al., 2014).

۲-۱. استراتژی‌های کاهش ریسک در خرید آنلاین

به اعتقاد وایلدِر «استراتژی‌های کاهش ریسک بسیاری وجود دارد که عبارت‌اند از سیاست‌های کنترل دسترسی، امنیت فیزیکی، سیاست‌های امنیت محیط و سیاست‌ها و روش‌های دسترسی از راه دور» (Wylder, 2003). یک برنامه‌ی امنیت اطلاعات، تلفیقی از تلاش‌های فنی و غیرفنی است. به گفته‌ی میازاکی

و فرناندز، استراتژی کلیدی بازاریابان اینترنتی برای افزایش اعتماد مشتریان در معاملات آنلاین، نشان دادن حفاظت از حریم خصوصی و امنیت در وبسایت‌های آنهاست (Miyazaki & Fernandez, 2001). معیارهای فنی امنیت که به حفظ حریم خصوصی و امنیت مرتبط است، می‌تواند برای حفاظت از اطلاعات و دارایی‌های حساس شرکت‌های اینترنتی استفاده شود. این دارایی‌ها عبارت‌اند از: سیستم ایمنی ثبت‌نام و احراز هویت. حفاظت آنلاین به معنای حفاظت از اطلاعات از طریق اینترنت در برابر حمله‌های غیرمجاز است (Phatak et al., 2009). شرکت‌های عرضه‌ی خدمات در زمینه‌ی تجارت الکترونیکی، باید سازوکارهایی را برای تضمین امنیت مشتریان و نقل و انتقالات الکترونیکی سرمایه ایجاد کنند.

۲-۲-۲. پیشینه‌ی تحقیق

تحقیقات بسیاری در زمینه‌ی اعتماد در خرید اینترنتی از فروشگاه‌های آنلاین انجام گرفته است که عوامل و فاکتورهای متفاوت تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی را بررسی کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده از تحقیقات در جدول ۲ به‌طور خلاصه آورده شده‌اند.

جدول ۲. تحقیقات پیشین درباره‌ی اعتماد الکترونیکی

عنوان	پژوهشگر	نتیجه
مدل اعتماد برای فروش و خرید اینترنتی	Matthew K. O. Lee & Efraim Turban (2001)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درستی و اعتماد یک بازرگان عامل اصلی اعتماد مشتری در خرید اینترنتی است و اثر آن فردی مشتری به‌وسیله‌ی تمایلات تعدیل می‌شود.
مدلی جامع و آزمون‌های تجربی از برداشت اولیه از شرکت خدمات اینترنتی	Marios Koufaris William Hampton-Sosa (2002)	براساس این تحقیق، اصل اولیه‌ی اعتماد به یک شرکت میزان مراقبت از مشخصات شخصی مشتریان است؛ همچنین سهولت استفاده از وبسایت بسیار مهم است.
تحقیقات تجربی در اعتماد اینترنتی: بررسی و ارزیابی انتقادی	Sonja Grabner- Kr. Auterna, Ewald A. (2003) Kalsuscha	در این پژوهش بی‌اعتمادی یکی از بیشترین دلایل خرید نکردن به شیوه‌ی اینترنتی است. هدف این تحقیق، ارائه‌ی مرور کلی از تحقیقات مهم تجربی در باره‌ی اعتماد در تجارت الکترونیکی است.
مدل‌سازی اعتماد مصرف‌کننده در خرید اینترنتی براساس سلسله مراتب یادگیری استاندارد؛ رویکرد ساختاری	Francisco J. Martinez- Lopez, Francisco J. Mantoro- Rios (2003)	این تحقیق بیان می‌کند اعتماد مشتریان اینترنتی تحت تأثیر عقاید کلی دیگر مشتریان قرار می‌گیرد که این عقاید در همین محیط‌های اینترنتی بیان می‌شود.
توسعه‌ی اعتماد اولیه در یک شرکت خدمات اینترنتی توسط مشتریان جدید	Marios Koufaris, William Hampton-Sosa (2004)	براساس این تحقیق شهرت و اعتبار شرکت در عرضه‌ی خدمات مشخص بر اعتماد مشتریان مؤثر است. همچنین قابل استفاده بودن، سهولت کاربرد و حفظ امنیت از عوامل مؤثر بر جلب اعتماد مشتریان اینترنتی است.
اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک در ایالات متحده‌ی آمریکا، سنگاپور و چین	Thompson S.H., Teo, Jing Liu (2007)	این تحقیق نتایج و سوابق مطالعات اعتماد مشتری را در آمریکا، سنگاپور و چین بیان می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار سیستم فروش اینترنتی، اطمینان و رغبت به آن به‌طور مستقیم به ارتباط مشتری بستگی دارد.

اعتماد سیستم بوده که غلط تاپپی

ادامه جدول ۳. تحقیقات پیشین درباره‌ی اعتماد الکترونیک

عنوان	پژوهشگر	نتیجه
اعتماد و ریسک در تصویب دولت الکترونیک	France Be' Langer, Lemuria Carer (2008)	این پژوهش اثر اعتماد و ریسک بر تمایلات فرد برای استفاده از خدمات دولت الکترونیک را تجزیه و تحلیل می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمایل مشتریان بر اعتماد اینترنتی و اعتماد دولتی اثر می‌گذارد.
نقش اعتمادسازی در پذیرش تجارت الکترونیک	Yang Qing, Huang Lihua, Xu, Yunjie (2008)	نتایج این تحقیقات یک روشی جدید برای بهبود بخشیدن به اعتماد الکترونیک پیشنهاد می‌دهد.
ارزیابی تجربی از اثرات تضمین الکترونیک داخلی در شکل‌گیری اعتماد در تجارت الکترونیک B2C	Tammy Bahmanziari, Marcus D. Odom, Joseph C. Ugrin (2009)	یافته‌ها نشان می‌دهد وجود EPEA بر اعتماد مشتری اثری ندارد، بلکه تمایل به خرید مشتری را افزایش می‌دهد. IPEA بیشتر اعتماد را افزایش می‌دهد.
نقش اعتماد در تجارت الکترونیک تبادل رابطه: مدل واحد	Prashant Palvia (2009)	در این پژوهش ارتباطی اضافی بین رضایت و صداقت مشتری و دلایل این‌گونه تحقیقات بررسی شده است.
اثر عملکرد اخلاقی در گذشته از وبسایت‌های خرید در اعتماد مصرف‌کننده	Hsien Yang, Chandrees Lin, Chao (2009)	این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به وبسایت‌هایی اعتماد می‌کنند که احساس می‌کنند ارتباط مناسبی با مشتری برقرار می‌سازند.
مطالعه‌ی تجربی از ادراکات مشتریان از امنیت و اعتماد در سیستم‌های پرداخت الکترونیک	Chansu Kim, Wang Tao, Namchul Sin, Ki-Soo Kim (2010)	براساس این تحقیق، امنیت اعتماد را بهبود می‌بخشد و این امنیت و اعتماد بر تجارت الکترونیک تأثیرگذار است.
ارزیابی موفقیت وبسایت‌های B2C در اجرای عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری	سپهر اسدی (۱۳۸۵)	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هرچه شناخت مشتری از شرکت و کالاهای آن بیشتر باشد، اعتماد به وبسایت نیز بیشتر خواهد شد.
شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک‌ها (مورد پژوهشی کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران)	امیرشاهی و روان‌بد (۱۳۸۵)	نتایج تحلیل عوامل داده‌ها موجب شناسایی و اولویت‌بندی ۱۲ عامل شد که از میان آنها فقط ۱۰ عامل از اعتبار کافی برخوردار بودند. این عوامل به ترتیب عبارت‌اند از: مشاوره‌های مفید کارکنان، خدمات مکمل، شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، فناوری‌ها و فرایندهای سازمان، تجارب قبلی مشتریان، برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، انعطاف‌پذیری در عرضه‌ی خدمات و رسیدگی به شکایات.
بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی برایه مدل TAM (مطالعه‌ی موردی: بانک ملت)	بشیری و جنیدی (۱۳۸۶)	این پژوهش با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری انجام گرفته. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.
بررسی برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه‌ی موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)	جوالمرد، سلطان‌زاده (۱۳۸۸)	این مقاله بیان می‌کند که وبسایت‌ها به چه صورت به تقویت پیام‌های یک برند کمک می‌کنند و به‌علاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات‌رسانی الکترونیک شرکت‌ها، و ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است، شرح می‌دهد. همچنین به برنامه‌ریزان بازاریابی برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت باری می‌رساند.
اعتماد الکترونیک: بررسی نقش تجربه‌ی خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و سازوکارهای ایجاد امنیت	لطیفی و مؤمن کاشانی (۱۳۸۹)	این پژوهش ضمن تبیین اهمیت اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، بر دو عامل تجربه‌ی خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیسم‌های ایجاد امنیت از بین عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک، تمرکز شده است و با مطالعه‌ی میدانی اثر این عوامل بر اعتماد مشتریان ایرانی به‌صورت تجربی، مطالعه و بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هر دو عامل، بر اعتماد مشتریان ایرانی مؤثر است.

۳. بحث و نتیجه گیری

در جوامع امروزی که علم و فناوری با سرعت زیادی در حال رشد و توسعه می‌باشد، استفاده از اینترنت بسیار گسترش یافته و وبسایت‌های بسیاری به وجود آمده است. هر یک از این وبسایت‌ها برای عرضه خدماتی مانند ایجاد اجتماعات مجازی، برقراری ارتباط با دوستان، سرگرمی و ... شکل گرفته‌اند؛ همچنین وبسایت‌هایی برای خرید و فروش کالا و خدمات شکل گرفته و معاملات کوچک و بزرگی از طریق این وبسایت‌ها انجام می‌گیرد.

اعتماد عامل مهمی در توسعه تجارت الکترونیکی است. عوامل متفاوتی بر جلب اعتماد خریداران اثرگذار است. عوامل منفی در کنار عوامل مثبت وجود دارند. این عوامل منفی، ریسک‌های فروشگاه‌های الکترونیکی محسوب می‌شوند. این ریسک‌ها موانعی هستند که موجب نگرانی خریداران در خرید اینترنتی شده و گاهی موجب می‌گردد خریداران از خرید آنلاین چشم‌پوشی کنند. فروشگاه‌های آنلاین باید این موانع را شناسایی و استراتژی‌هایی برای کاهش آنها تدوین کرده و با افزایش اعتماد مشتریان، آنها را به خرید از وبسایت خود ترغیب کنند.

اعتماد خریداران را می‌توان بر پایه‌ی معیارهای بسیاری جلب کرد. یکی از مهم‌ترین معیارها، حفاظت از دارایی‌های خود در برابر ریسک‌هایی است که ایمنی آنها را به خطر می‌اندازد. شرکت‌ها باید با استفاده از سیستم کنترل، احراز هویت، امنیت و حفظ حریم خصوصی قوی، به مشتریان اطمینان دهند که اطلاعات حساس آنها مانند نام کاربری، رمز عبور و اطلاعات کارت بانکی آنها از دسترسی‌های غیرمجاز و سوء استفاده افراد نامطمئن حفاظت می‌شود.

منابع

1. Aren, S; Güzel, M; Kabadayı, E. & Alpkan, L. (2013), "Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 536-544.
2. Bart, Y; Shankar, V; Sultan, F. & Urban, G. L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of marketing*, Vol. 69, pp. 133-152.
3. Chen, J. V; Jubilado, R. J. M; Capistrano, E. P. S. & Yen, D. C. (2015), "Factors affecting online tax filing—An application of the IS Success Model and trust theory", *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, pp. 251-262.

یک کنید که تمام منابع در متن
بر این صورت منابعی که
ت منابع حذف خواهند شد.

س ها مجدد بررسی شد و همه

میکنم رفرنس دهی شده است.

4. Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2006), "Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, pp. 479-492.
5. Claveranne, J. P. (2003), "L'hôpital en chantier: du ménagement au management", *Revue française de gestion*, pp. 125-129.
6. Corritore, C. L.; Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, pp. 737-758.
7. Goss, T. J. (2005), "Building a contingency menu: Using capabilities-based planning for homeland defense and homeland security", DTIC Document.
8. Grandon, E. E. & Pearson, J. M. (2004), "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses", *Information & management*, Vol. 42, pp. 197-216.
9. Greator, M. & Mitchell, V. W. (1994), "Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 669-685.
10. Ha, H. Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, pp. 329-342.
11. Jensen, P. H.; Palangkaraya, A. & Webster, E. (2015), "Trust and the market for technology", *Research Policy*, Vol. 44, pp. 340-356.
12. Jiang, P.; Jones, D. B. & Javie, S. (2008), "How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, pp. 839-858.
13. Keeney, R. L. (1999), "The value of Internet commerce to the customer", *Management science*, Vol. 45, pp. 533-542.
14. Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2002), "Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site", Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
15. Lee, H. Y.; Ahn, H., Kim, H. K. & Lee, J. (2014), "Comparative Analysis of Trust in Online Communities", *Procedia Computer Science*, Vol. 31, pp. 1140-1149.
16. Lewicki, R. J.; McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998), "Trust and distrust: New relationships and realities", *Academy of management Review*, Vol. 23, pp. 438-458.
17. Lewicki, R. J. & Tomlinson, E. C. (2003), "Trust and trust building", *Beyond intractability*.
18. Li, H., Jiang, J. & Wu, M. (2014), "The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 34, pp. 395-405.

19. Luhmann, N. (2000), "Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives", *Trust: Making and breaking cooperative relations*, Vol. 6, pp. 94-107.
20. Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer affairs*, vol. 35, pp. 27-44.
21. Ogonowski, A; Montandon, A; Botha, E. & Reyneke, M. (2014), "Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 482-491.
22. Olsen, S. O. (2007), "Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, pp. 315-341.
23. Phatak, Y. Gupta, I. & Jain, R. (2009), "Transcending Horizons Through Innovative Global Practices": Excel Books India".
24. Rahimnia, F. & Hassanzadeh, J. F. (2013), "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations", *Information & Management*, Vol. 50, pp. 240-247.
25. Ratnasingam, P. (2005), "Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce", *Decision Support Systems*, Vol. 39, pp. 525-544.
26. Razak, N. S. A; Marimuthu, M; Omar, A. & Mamat, M. (2014), "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 577-582.
27. Shan, S; Li, Y; Liu, L. & Mao, Z. (2012), "Empirical Study on Influential Factors of Knowledge Sharing on Emergency Events in Virtual Communities", *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, Vol. 4. pp. 338-347.
28. Turban, E; Leidner, D; McLean, E. & Wetherbe, J. (2008), "Information Technology For Management", John Wiley & Sons.
29. Vos, A; Marinagi, C; Trivellas, P; Eberhagen, N; Skourlas, C. & Giannakopoulos, G. (2014), "Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 147, pp. 418-423.
30. Wylder, J. (2003), "Strategic information security": CRC Press.
31. Zhang, Y; Bian, J. & Zhu, W. (2013), "Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, pp. 299-308.
32. Yin, L. & Liu, L. (2012) "A Conceptual Model for Investigating Online Group Buying in Virtual Communities", *Advances in Information Sciences & Service Sciences*, Vol. 4 pp. 19-26.