

امنیت و اعتماد

ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک

دکتر فریبرز رحیم نیا^۱، دانشیار، دانشگاه فردوسی مشهد

مرجان امینی^۲، کارشناسی ارشد

طاهره نبی زاده^۳، کارشناسی ارشد

چکیده

اعتماد مشتری به عنوان عامل اصلی موفقیت تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است. پیشرفت سریع تجارت الکترونیک در اواخر دهه ۹۰، منجر به توسعه تحقیقات در زمینه ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک شده است. این در حالی است که محققان ایجاد اعتماد را، به خصوص در روابط بین مشتریان و فروشندگان اینترنتی حائز اهمیت می دانند، تا آنجا که بسیاری از صاحب نظران کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد و استقرار فراگرد مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار می دانند. این مقاله درصدد ارائه یک چارچوب نظری برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتری و نقش آن در توسعه تجارت الکترونیک است. بدین منظور ابتدا مفاهیم اعتماد الکترونیک مورد بررسی قرار می گیرد، سپس ساز و کارهای مختلفی که برای ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتری مورد استفاده قرار می گیرد و منجر به ایجاد اعتماد سازمانی و فردی می شود، بیان می گردد و در مرحله آخر تأثیر اعتماد الکترونیک بر توسعه تجارت الکترونیک ارائه می گردد. بر این اساس، یک مدل مفهومی به منظور فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتریان و نقش آن در توسعه تجارت الکترونیک ارائه می گردد. مدل ارائه شده می تواند بینش جدیدی را برای محققان به منظور توسعه استراتژی های ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتریان، فراهم آورد و مبنایی جهت بررسی بیشتر در مطالعات آتی باشد.

کلمات کلیدی: توسعه تجارت الکترونیک، سازو کار های اعتماد، اینترنت، انواع اعتماد، اعتماد الکترونیک

۱. مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک به سرعت در حال نفوذ به سازمان هاست و تاثیر عمیقی بر روی تجارت همانند زندگی معمولی مردم گذاشته است [۲۶] و مرزهای بین سیستم های اطلاعاتی و تجارت الکترونیک به سرعت در حال محو شدن است. از سوی دیگر، توسعه تجارت الکترونیک مسائل جدیدی را در عرصه بین المللی مطرح نموده است. از آنجا که خریداران و فروشندگان از کشورهای مختلف جهان به وسیله فناوری های ارتباطی تجارت الکترونیک با یکدیگر مرتبط می شوند، لزوم توجه به مسائل اخلاقی، فرهنگی و اعتمادی بیشتر می شود [۴۱]. به طور کلی در تجارت اینترنتی خطرهای زیادی مطرح می گردد و روز به

^۱. نویسنده مسئول، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد، ۰۹۱۵۳۱۸۱۴۹۲، مشهد، میدان آزادی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

frahimnia@yahoo.com

^۲. کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، marjanamini31@yahoo.com

^۳. کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، thrhnbazadeh@yahoo.com

روز بر شدت دشواری ایجاد و تقویت روش هایی برای تجارت مطمئن و امن در اینترنت افزوده می گردد، به عنوان مثال چگونه می توان به صحت و قانونی بودن امضای مجازی در فضای اینترنت، اطمینان یافت. این دسته پیچیدگی ها بیان کننده این حقیقت می باشند که امکان رخ دادن اشتباه در تجارت الکترونیکی وجود دارد. در این میان خدمات ایجاد اعتماد از عوامل عمده ای است که منجر به اطمینان بیشتر در ارتباط با استفاده از اینترنت می گردد [۴] و همواره به عنوان عاملی اساسی در موفقیت تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شود [۳۲]. مفهوم خدمات اعتماد، بحث جدیدی در تجارت نیست، بلکه تجارت همواره شاهد حضور مؤسسات قانونی مالی و بیمه که باعث به وجود آمدن اعتماد و اطمینان در قراردادهای تجاری می گردد، بوده است [۴]. این مقاله به دنبال ایجاد مدل مفهومی برای توسعه تجارت الکترونیک و اعتماد است. بدین منظور ابتدا مفاهیم مرتبط با اعتماد و اعتماد سازمانی و فردی مورد بحث قرار می گیرد. سپس استراتژی های ایجاد اعتماد الکترونیک که شامل تصمیم گیری های توسعه یافته، آزمون مقدماتی، خرید اکتشافی و ضمانت نامه های تعمیر و نگهداری است، مورد بررسی قرار می گیرند. در ادامه مدل های مختلف توسعه تجارت الکترونیک و مفاهیم مرتبط با آن با استناد به مطالعات محققان پیشین ارائه می گردد و در نهایت با استفاده از مفاهیم مطرح شده در بخش های پیشین، مدل مفهومی تحقیق مطرح می شود.

۲. مفهوم اعتماد و اعتماد الکترونیک

محققان در زمینه اعتماد، تحقیقات گسترده ای انجام داده اند، به عنوان مثال محققان در رشته های فیزیک، روانشناسی، جامعه شناسی، مبادلات اقتصادی، تئوری سازمان و تئوری اطلاعات بر روی این بحث کار کرده اند، اما از آنجا که اعتماد یک مفهوم چندبعدی است، هر یک از محققان آن را از دیدگاه خود تعریف می نمایند [۲۳]. بنابراین ارائه یک تعریف واحد و مورد توافق از منظر محققان به آسانی امکان پذیر نیست. از دیدگاه روانشناسی، تحقیقات مربوط به اعتماد، تمایل به تمرکز بر تفاوت های شخصیتی یا روابط بین فردی دارند. در حالی که از دید جامعه شناسی، تعریف اعتماد بسیار پیچیده و دشوار است زیرا اعتماد می تواند در انواع مختلف از روابط و در زمینه های مختلف و ابعاد چندگانه به کار رود. به طور کلی در میان تعاریف متعددی که از اعتماد ارائه شده است، خیرخواهی^۱ و قابلیت اعتبار^۲ به عنوان اجزای زیربنایی و اصلی اعتماد شناخته شده است [۹،۳،۱۱،۳۴]. قابلیت اعتبار به این معنی است که فروشنده تخصص لازم را برای انجام کامل وظیفه خود به طور مؤثر و کارا دارد، در حالی که خیرخواهی به معنی نیت مثبت فروشنده است و اینکه وی به شیوه ای مطلوب طرف مقابل رفتار خواهد کرد، حتی زمانی که هیچ گونه تعهدی بین دو طرف وجود ندارد [۱۸]. کیمری و مک کرد^۳ (۲۰۰۲)، اعتماد را به معنی قصد پذیرش داوطلبانه فرد در یک وضعیت روانشناسانه بر مبنای انتظارات مثبتی که از قصد و یا رفتار دیگران دارد، تعریف می کند. همچنین مارش^۴ (۱۹۹۴)، اعتماد را به عنوان پذیرش و تأیید و یا به عنوان ابزاری که منجر به کاهش پیچیدگی می گردد، تعریف می نماید. در تعریف دیگری، اعتماد به عنوان یک نگرش، همانند انتظارات و یا اطمینان فرد است که مستقیماً

^۱. Benevolence

^۲. Credibility

^۳. Marsh

^۴. Kimery & McCord

در راستای یک موضوع خاص می‌باشد [۶]. در نهایت می‌توان اعتماد را به عنوان ویژگیهای شخصیتی فردی دانست که بر تعاملات فرد با محیط گسترده پیرامونش اثر می‌گذارد [۳۰]. گیفن و همکاران^۱ (۲۰۰۳) مفاهیم اعتماد را با توجه به مطالعات پیشین در سه دسته کلی طبقه بندی می‌کنند:

۱. مجموعه ای از ویژگی ها، شامل خیر خواهی، توانایی و درستکاری
۲. باور عمومی به اینکه طرف مقابل می‌تواند قابل اطمینان باشد
۳. احساس اعتماد به نفس و امنیت در ارتباط با طرف مقابل.

همچنین با ظهور تجارت الکترونیک و انجام مبادلات گسترده از طریق آن، بحث اعتماد الکترونیک در مباحث تجارت الکترونیک مطرح می‌گردد و دائما بر اهمیت آن افزوده می‌گردد. در این راستا، تعاریف متعددی از تجارت الکترونیک مطرح گردیده است که به چند مورد اشاره می‌شود. اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیت‌های بخش دیگر است، بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد. در تعریف دیگری، اعتماد الکترونیکی به نگرش فردی در مورد انتظار اعتماد در یک وضعیت پر خطر برخط^۲ است که از آسیب پذیری فرد سوء استفاده نخواهد شد [۸]. در نهایت اعتماد الکترونیک به تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط است با این انتظار که سازمان به تعهدات خود عمل خواهد کرد و از توانایی های نظارتی و کنترلی خود سوء استفاده نخواهد کرد [۴۴]. متخصصان تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه کرده که تعدادی از آنها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. تعاریف متخصصان علوم تجاری از اعتماد

مرجع	تعریف اعتماد
اندرسون و ناروس ^۳ (۱۹۹۰)	اعتماد، اعتقاد یک سازمان است، نسبت به اینکه سازمان دیگر فعالیت هایی انجام خواهد داد که منجر به پیامدهای مثبتی برای سازمان می‌شود.
مورمن و همکاران (۱۹۹۳)	اعتماد تمایل به اتکا به شریک تجاری است که نسبت به وی احساس اطمینان وجود دارد
مورگان و هانت ^۴ ، (۱۹۹۴)	اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید
سردسماخ و همکاران ^۵ (۲۰۰۲)	اعتماد مبتنی بر انتظار مشتری است، نسبت به اینکه ارائه دهنده خدمات مستقل بوده و می‌تواند در انجام تعهدات خود قابل اتکا باشد.
گیفن و همکاران (۲۰۰۳)	اعتماد به فروشنده های اینترنتی یعنی پذیرش آسیب های احتمالی همراه با احساس امنیت

¹. Gefen et al

^۲. Online

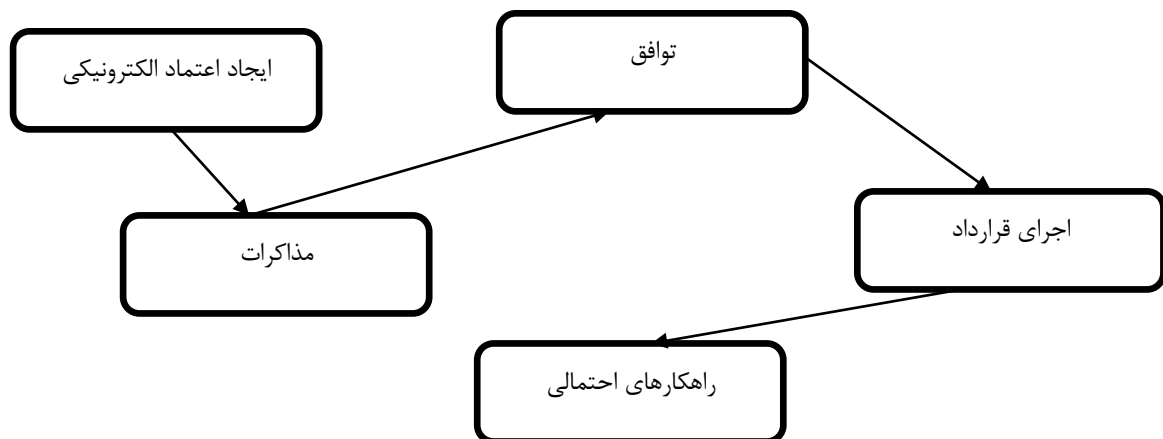
³. Anderson & Narus

⁴. Morgan & Hunt

⁵. Sirdesmukh et al

۳. اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیک

استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است. اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا با سازمان مبادله انجام دهند و تعامل داشته باشند، اما نظرسنجی جهانی نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت برای خرید بر خط، روند افزایشی کندی داشته و بازاریابان فقدان اعتماد را به عنوان عامل اصلی بازدارنده خرید بر خط مشخص کرده‌اند. مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهد که عدم اعتماد مشتریان، مانع اصلی در استفاده از خرید اینترنتی است. کاربران اینترنت، اعتماد کافی را به اشتراک و تبادل اطلاعات و ارتباطات با فروشندگان اینترنتی، ندارند [۷]. اعتماد، نقش اصلی را در ایجاد رضایت و دستیابی به نتایج مورد انتظار در مبادلات بر خط ایفا می‌کند. در شکل زیر به مدل دوره زمانی^۱ تعاملات در تجارت الکترونیکی اشاره می‌شود:



شکل ۱. دوره زمانی شکل گیری تعاملات الکترونیکی (بالدوین و همکاران، ۲۰۰۱)

بنابراین همان گونه که در شکل ۱ مشخص است، ایجاد اعتماد الکترونیکی به عنوان اولین مرحله و زیربنای شکل گیری یک تعامل الکترونیکی است. دلیل اهمیت اعتماد در مباحث تجارت الکترونیک و تعاملات الکترونیکی به دلیل بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش های اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است. تراکنش های اقتصادی در جهان اینترنت، ریسک های متعددی به همراه دارد، این ریسک ها یا در ارتباط با استفاده از زیرساخت های تکنولوژیکی در تبادل اطلاعات (عدم قطعیت های وابسته به سیستم) بوده و یا این که در ارتباط با عوامل دخیل در تراکنش های اینترنتی (عدم قطعیت وابسته به تراکنش) است. همچنین محققان بین اعتماد و ریسک درک شده توسط مشتری ارتباط نزدیکی مشاهده نموده‌اند. ریسک درک شده به معنی شرایط، وضعیت یا یک رویداد با توانایی بالقوه احتمال ایجاد مشکلات اقتصادی برای داده ها یا منابع شبکه ای به صورت تخریب، افشا، تغییر داده ها، محرومیت از خدمات و یا تقلب و سوء استفاده از اطلاعات کاربر است. از سوی دیگر ریسک های

^۱ . lifecycle

مربوط به تجارت الکترونیک به چهار دسته ریسک های مربوط به اطلاعات شخصی، ریسک های مربوط به کیفیت و قیمت محصول، ریسک های مربوط به ارائه خدمات شخصی و ریسک های مربوط به قابلیت اطمینان کسب و کار تقسیم می گردد اعتماد بر خط، میزان ریسک درک شده همراه با فرایندهای مبادله را کاهش می دهد. وب سایت ها می توانند اعتماد بر خط مشتریان را به وسیله کاهش ریسک های محیطی یا ارتقا امنیت افزایش دهند، زیرا زمانی مشتریان اطلاعات شخصی خود را در وب سایت افشا می نمایند که قابلیت اطمینان و اعتبار آن را به رسمیت بشناسند و نگرانی آنها از حفظ حریم خصوصی و امنیت کاهش یابد و نسبت به وب سایت احساس اعتماد و اطمینان نمایند [۵]. عدم اطمینان از این حقیقت ناشی می شود که ارائه دهنده خدمات به طور کامل قابل پیش بینی نیست و مشتریان نیاز به درک اقدامات عرضه کننده دارند. اعتماد در فعالیت های الکترونیکی با اهمیت تر از سایر مبادلات است، به این دلیل که در فعالیت های الکترونیکی، عدم اطمینان و ریسک اجتناب ناپذیر است و طرفین در فرایند مبادله غائب هستند. محیط اینترنت دارای تمامی این ویژگی ها است که باعث افزایش عدم اطمینان شده و امکان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد. به علت اهمیت اعتماد در محیط اینترنت، اعتماد عامل اصلی در رشد تجارت الکترونیک است [۱۰].

۴. اعتماد فردی و سازمانی در محیط الکترونیکی

به طور کلی علی رغم مشخص نبودن یک تعریف واحد از اعتماد، این مقوله می تواند یا رویکردی فردی داشته باشد که به مفهوم اعتماد به طرف دیگر که می تواند فروشنده یا هر فرد دیگری در فضای مجازی وب باشد و یا رویکردی سازمانی داشته باشد که به مفهوم اعتماد به تکنولوژی یا جامعه است. در تحقیقات متعددی، اعتماد الکترونیک به عنوان ترکیبی از اعتماد سازمانی^۱ و اعتماد فردی^۲ تعریف شده است [۳۸، ۲۲، ۲۴، ۳۹، ۴۳].

۴.۱. اعتماد فردی

به اعتماد شکل گرفته نسبت به یک بخش خاص دیگر تمرکز دارد. اعتماد فردی به ارزیابی مشتری در رابطه با قابلیت اعتماد به فروشنده الکترونیکی است. در ادبیات مربوط به تعاریف اعتماد، ویژگی های شایستگی^۳، قابلیت پیش بینی^۴، خیرخواهی و صداقت^۵ به عنوان عوامل اصلی در توسعه اعتماد به طرف مقابل در فضای برخط در نظر گرفته می شود. در نتیجه این ویژگی ها باید در سطح فردی هم در نظر گرفته شود تا اعتماد نسبت به یک فرد خاص ایجاد شود [۱]. در ارتباط با شایستگی، مشتری به ارزیابی توانمندی های فروشنده می پردازد به این ترتیب که آیا فروشنده، مهارت ها و تخصص های لازم برای برآوردن نیازهای مشتری را دارد. همچنین قابلیت پیش بینی اشاره به شهرت درک شده فروشنده برای ارائه خدمات یکنواخت و پیوسته دارد. از سوی دیگر، صداقت و درستی به اعتقاد درک شده مشتریان از این که فروشنده مجازی به شیوه ای صادقانه فعالیت خواهد کرد و مجموعه ای از قوانین و استانداردها را پذیرفته است، اشاره دارد. علاوه بر این، خیرخواهی، قضاوت مشتری نسبت به این است که آیا فروشنده بر دستیابی به سود تمرکز دارد یا به علایق مشتریان توجه دارد [۱۴]. هر یک از عوامل اعتماد فردی از ادراک مشتریان از فروشنده مجازی ایجاد می شود که مبتنی بر تجارب گذشته یا اطلاعات جمع آوری

^۱.Institutional

^۲.Interpersonal

^۳.Competence

^۴.Predictability

^۵.Integrity

شده از منابع اطلاعاتی است. این منابع اطلاعاتی می توانند از دوستان و خانواده که از وب سایت خرید نموده اند یا از سایت های سوم شخص باشند که مشتریان و کاربران اینترنتی، نظرات خود را درباره فروشندگان و به خصوص تجارب خرید برخط بیان می کنند. این ارزیابی سوم شخص می تواند یک عامل اعتماد ارزشمند در محیط مجازی باشد، به این دلیل که برای مشتریان، اطلاعات اضافه ای که می تواند به رشد اعتماد در سطح فردی کمک نماید، فراهم می کند [۳۹]. همچنین، اعتماد فردی، اشاره به اعتماد فرد به واحد یا طرف دیگر دارد که از روانشناسی اجتماعی نشات می گیرد و اعتماد مشتری به یک فروشنده الکترونیکی به خصوص را مورد تاکید قرار می دهد. به طور مثال، اعتماد مشتری به یک بانک الکترونیکی یا فروشگاه کتاب الکترونیکی [۳۱]. جدول ۲ به برخی ابعاد قابلیت اعتماد در تجارت الکترونیک، اشاره دارد:

جدول ۲. ابعاد اعتماد فردی در تجارت الکترونیک

محققان	شایستگی	خیرخواهی	کمال	قابلیت پیش بینی
لی و توربان (۲۰۰۱)	✓	✓	✓	
روی و همکاران ^۱ (۲۰۰۱)	✓	✓	✓	
مکنایت و همکاران (۲۰۰۲)	✓	✓	✓	
چن و دیلون ^۲ (۲۰۰۳)	✓	✓	✓	
گرابینو و لی ^۳ (۲۰۰۳)	✓	✓		
راتناسینگا و پاولو ^۴ (۲۰۰۳)			✓	
تان و سوترلند (۲۰۰۴)	✓	✓	✓	✓
سروا و همکاران ^۵ (۲۰۰۵)	✓	✓	✓	✓

۴.۲. اعتماد سازمانی

از جامعه شناسی نشات می گیرد و اشاره به اعتماد مشتری به زیر ساخت های الکترونیکی به طور عام و جنبه های سازمانی تجارت الکترونیک به جای افراد اشاره دارد. اعتماد مشتری به حفاظت فنی و قانونی به عنوان نمونه های اعتماد الکترونیکی سازمانی شناخته می شود. اعتماد سازمانی را به دو دسته تقسیم می کند که شامل اطمینان عادی که به

^۱.Roy etal

^۲.Chen & Dhillon

^۳.Garbarino & Lee

^۴.Nöteberg etal

^۵.Serva etal

سفارش صحیح و عملیات در محیط الکترونیکی اشاره دارد و اطمینان ساختاری که به معنای ساختارهایی مانند ضمانت نامه ها و مقرراتی است که به منظور ارتقای اعتماد سازمانی در محیط وب می باشد، است [۳۱].

این بعد بر ایده شکل گیری اعتماد به اینترنت به عنوان یک کل و در نتیجه آن اعتماد به تکنولوژی اشاره می کند. اگر یک مشتری از استفاده از اینترنت یا تکنولوژی اجتناب می کند، به احتمال زیاد نسبت به اینترنت به عنوان یک ابزار خرید توجه نمی کند. در نتیجه در نظر گرفتن این دیدگاه به منظور درک اعتماد حائز اهمیت است. در سطح سازمانی، ادراک افراد از محیط نظارتی، حقوقی و فنی مد نظر وی قرار می گیرد و اگر فردی اعتقاد نداشته باشد که اینترنت، حفاظت ایمنی، قانونی و حقوقی مناسبی را داراست، به احتمال زیاد سطح بالایی از اعتماد سازمانی را نسبت به اینترنت به عنوان یک ابزار خرید درک نخواهد کرد. همچنین بعد سازمانی نیاز به در نظر گرفتن تجارب افراد از اینترنت به عنوان تجارب گذشته دارد که جایگاه قابل توجهی در قضاوت نسبت به یک وضعیت یا موقعیت دارد. این تجارب نسبت به هر فرضیه دیگری که یک فرد ممکن است نسبت به یک وضعیت داشته باشد، بدون تجربه آن وضعیت به طور شخصی با اهمیت تر است. اگر فردی با اینترنت آشنایی داشته باشد و به طور منظم از آن استفاده نماید، به احتمال زیاد سطح بالاتری از اعتماد سازمانی خواهد داشت، نسبت به فردی که قبلاً تجربه استفاده از اینترنت را نداشته است. در نتیجه تجربه استفاده از اینترنت اعتماد سازمانی را افزایش خواهد داد [۱۰].

۵. استراتژی های ایجاد اعتماد در مشتریان

۵.۱. آزمون مقدماتی^۱

به این معنی است که مشتری از محصولات فرد یا سازمانی به طور موقتی استفاده می کند، یا محصولات وی را خریداری می کند اما مطمئن نیست که فروشنده پس از بازگشت محصول یا استفاده از ضمانت نامه های در نظر گرفته شده، محصول را خواهد پذیرفت. مشتریان از آزمون اولیه به طور گسترده ای در خرید های سنتی و همچنین در زمینه تجارت الکترونیک به منظور کاهش ریسک، استفاده می کنند [۲۱]. این بحث وجود دارد که به جای استفاده صرف از آزمون اولیه به منظور کاهش ریسک، مشتریان می توانند از آن به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان فروشنده اینترنتی در تجارت الکترونیک، استفاده نمایند. به طور مثال، مشتریان می توانند خریدار و فروشنده الکترونیک را قبل از هر گونه خرید یا انجام مبادله، به منظور متقاعد ساختن خود در مورد اعتماد به فروشنده الکترونیک، آزمایش کنند. به علاوه، مشتری می تواند از آزمون اولیه به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد الکترونیک نیز استفاده نماید. به طور مثال، مشتری ممکن است ریسک های در ارتباط با اعتماد برای خرید کالاها و خدمات را بسیار بالا تشخیص دهد و قبل از هرگونه استفاده واقعی از اعتماد، آن را آزمایش نماید. در نتیجه استفاده از آزمون اولیه هم به ایجاد اعتماد فردی و هم اعتماد سازمانی کمک خواهد کرد، زیرا می تواند به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان فروشنده الکترونیک (اعتماد فردی) و اعتماد به تکنولوژی (اعتماد سازمانی) مورد استفاده قرار گیرد و با فراهم آوردن امکان آزمون مقدماتی محصولات و خدمات در محیط اینترنت، به عنوان یک استراتژی برای ایجاد اعتماد در مشتریان مورد استفاده قرار گیرد [۳۱].

^۱.pretest

۵.۲. خرید اکتشافی^۱

به این معنی است که مشتریان از قواعد خرید متفاوتی برای حل مشکلات یا تصمیم گیری استفاده می نمایند. در مواجهه با خرید های اکتشافی (ابتکاری)، مایک و فورنیر^۲ (۱۹۹۸) بیان می کند که مشتریان آخرین مدل از محصولات ارائه شده و مدل های با پیچیدگی کمتر و مدل های گران تر و برندهای شناخته شده تر را خریداری می کنند. همچنین شواهدی وجود دارد که مشتریان از خرید های اکتشافی در زمینه تجارت الکترونیک نیز استفاده می کنند. به طور مثال، ها^۳ (۲۰۰۴)، دریافته است که شهرت نام تجاری یک فروشگاه الکترونیکی به طور مستقیم با سطوح اعتماد درک شده نسبت به نام تجاری در ارتباط است و نام تجاری شناخته شده یک عامل مهم برطرف کننده و کاهش دهنده ریسک برای مشتریان است [۳۵]. مشتریان می توانند قابلیت اعتماد به تجارت الکترونیک را با خرید از فروشنده صاحب نام تجاری شناخته شده، ارزیابی نمایند. می توان یک مشتری را در نظر گرفت که درصدد خرید کتاب از طریق الکترونیکی است. این مشتری می تواند کتاب فروشی های الکترونیکی را جستجو نماید و به طور مثال وب سایت آمازون و یک وب سایت کمتر شناخته شده تر را شناسایی و با یکدیگر مقایسه نماید. در این مورد نام شناخته شده آمازون می تواند مشتری را متقاعد کند که این وب سایت قابل اطمینان تر از فروشگاه دیگر است که این منجر به خرید مشتری از آمازون می شود. بنابراین مشتری قابلیت اطمینان فروشنده های الکترونیکی متفاوت را ارزیابی کرده و برند شناخته شده آمازون، مشتری را درباره قابلیت اعتماد به سایت (اعتماد فردی) و به عنوان یک کانال قابل اطمینان (اعتماد سازمانی) متقاعد نموده است [۳۱]. در نتیجه استفاده از یک برند و نام تجاری شناخته شده، می تواند عاملی مهم در ایجاد اعتماد الکترونیک در تجارت الکترونیک و ارزیابی مثبت مشتریان از قابلیت اعتماد فروشنده اینترنتی باشد.

۵.۳. تصمیم گیری های توسعه یافته^۴

سومین استراتژی که مشتریان می توانند از آن به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد تجارت الکترونیک استفاده نمایند، تصمیم گیری های توسعه یافته است. مایک و فورنیر (۱۹۹۸)، تصمیم گیری های توسعه یافته را به عنوان جست و جو و پشتکار برای دستیابی به اطلاعات جزئی در مورد نام تجاری محصول و سپس خرید مناسب ترین گزینه و مقرون به صرفه ترین حالت تعریف می کنند. همچنین روش های دیگری برای مشتریان به منظور توسعه دانش آن ها و کاهش ریسک درک شده شناخته شده وجود دارد [۱۶]. به طور مثال مشتریان می توانند از دوستان خود درباره محصولات مورد نظر خود مشاوره بگیرند. در زمینه تجارت الکترونیک، مشتریان می توانند دانش خود را با استفاده از اطلاعات موجود در وب سایت به منظور به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولاتی که آن ها تمایل به خرید دارند، به دست آورند. در مورد ایجاد اعتماد، مشتریان می توانند از تصمیم گیری توسعه یافته به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان فروشنده الکترونیکی (اعتماد فردی) و اعتماد تکنولوژیکی (اعتماد سازمانی)، استفاده نمایند. به طور مثال، مشتریان می توانند از نظرات و تجربیات مشتریان دیگر به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان به تجارت الکترونیک استفاده نمایند و مجله ها و روزنامه ها می توانند منابع خوبی برای

¹. Buying Heuristics

². Mick & Fournier

³. Ha

⁴. Extended Decision Making

دستیابی به اطلاعات برای مشتریان باشند. در نتیجه ارائه اطلاعات مفید و مورد نیاز مشتریان در وب سایت، می تواند عامل مؤثری در ایجاد اعتماد در مشتریان اینترنتی باشد [۳۱].

۵.۴. استراتژی تعمیر و نگهداری و قرار دادهای ضمانت نامه^۱

آخرین استراتژی ایجاد اعتماد در مشتریان، تعمیر و نگهداری و قراردادهای ضمانت نامه است. محققان زیادی بیان کرده اند که مشتریان از ضمانت نامه های مختلفی به منظور کاهش ریسک های درک شده استفاده می کنند. سه دسته مختلف از ضمانت نامه ها عبارتند از: ضمانت نامه های قرارداد، قراردادهای تعمیر و نگهداری و ضمانت نامه های بازگشت پول. همان گونه که مایک و فورنیر (۱۹۹۸) بیان کرده اند، ضمانت نامه ها و قراردادهای تعمیر و نگهداری، ریسک درک شده مشتری را کاهش می دهد. همچنین ضمانت نامه های بازگشت پول به عنوان استراتژی مهمی برای کاهش ریسک و ایجاد اعتماد در مشتریان در نظر گرفته شده است. مشتریان از ضمانت نامه ها و قراردادهای تعمیر و نگهداری در زمینه تجارت الکترونیک نیز استفاده می کنند. تان^۲ (۱۹۹۹) دریافته است که ریسک درک شده مشتریان در تجارت الکترونیک، با استفاده از ضمانت نامه های بازگشت پول کاهش می یابد. مشتریان می توانند قابلیت اعتماد یک فروشنده اینترنتی را با تجزیه و تحلیل اینکه آیا فروشنده اینترنتی ضمانت نامه های بازگشت پول را ارائه می دهد یا خیر، ارزیابی نمایند. اگر فروشنده اینترنتی ضمانت نامه های بازگشت پول را ارائه ندهد، ممکن است مشتری به این نتیجه برسد که فروشنده قابل اعتماد نیست. بنابراین در نظر گرفتن انواع ضمانت نامه ها و قراردادهای تعمیر و نگهداری و ضمانت نامه های بازگشت پول، استراتژی مهمی در جهت ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتریان نسبت به فروشنده اینترنتی در تجارت الکترونیک است [۳۱].

در این بخش، استراتژی های ایجاد اعتماد در فضای الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه از این استراتژی ها به منظور شکل دهی مدل مفهومی نهایی استفاده خواهد شد.

۶. مفهوم تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به فرآیند خرید، فروش محصولات و خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه های کامپیوتری و اینترنت گفته می شود. همچنین تجارت الکترونیک در یک تعریف کلی به معنای استفاده از شبکه های اینترنتی کامپیوتر برای بهبود عملکرد سازمانی می باشد. افزایش سود آوری، کسب سهم بازار بیشتر، بهبود خدمت به مشتری و ارسال سریع تر محصولات از جمله عملیاتی است که به واسطه تجارت الکترونیک انجام می شود و تمامی جنبه های تعاملات الکترونیک سازمان را با سهامداران و یا مشتریانی که نقشی تعیین کننده در آینده سازمان دارند، شامل می شود. تجارت الکترونیک به مفهوم خرید، فروش، انتقال، مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت است [۲۶]. در تعریف دیگری تجارت الکترونیک عبارت است از شکلی از روابط تجاری که بخش های مختلف را به صورت الکترونیکی به یکدیگر مرتبط می کند و اطلاعات را بین بخش های مختلف مبادله می کند. تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم هاست که خدماتی نظیر جست و جوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت مستقیم، گزارش گیری، مدیریت حساب ها و غیره را در اینترنت به عهده می گیرد. این سیستم

¹. Extended Maintenance And Warranty Contract

². Tan

ها زیر بنای اساسی فعالیت های مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. با توجه به تعاریف مطرح شده می توان به این نتیجه دست یافت که تجارت الکترونیک، می تواند در مقیاس محدود و گسترده مطرح گردد که در مقیاس محدود، تمامی تعاملات بر روش شبکه های باز یا بسته با استفاده از پروتکل های مختلف را شامل می گردد و در مقیاس گسترده، تمامی تعاملات پشتیبانی کننده فعالیت های بازرگانی را در بر می گیرد [۱۹]. به طور خلاصه در مقیاس محدود، تجارت الکترونیک شامل تعاملات تجارت الکترونیک و در مقیاس وسیع تر شامل کاربردها و فعالیت های تجاری در تجارت الکترونیک می گردند.

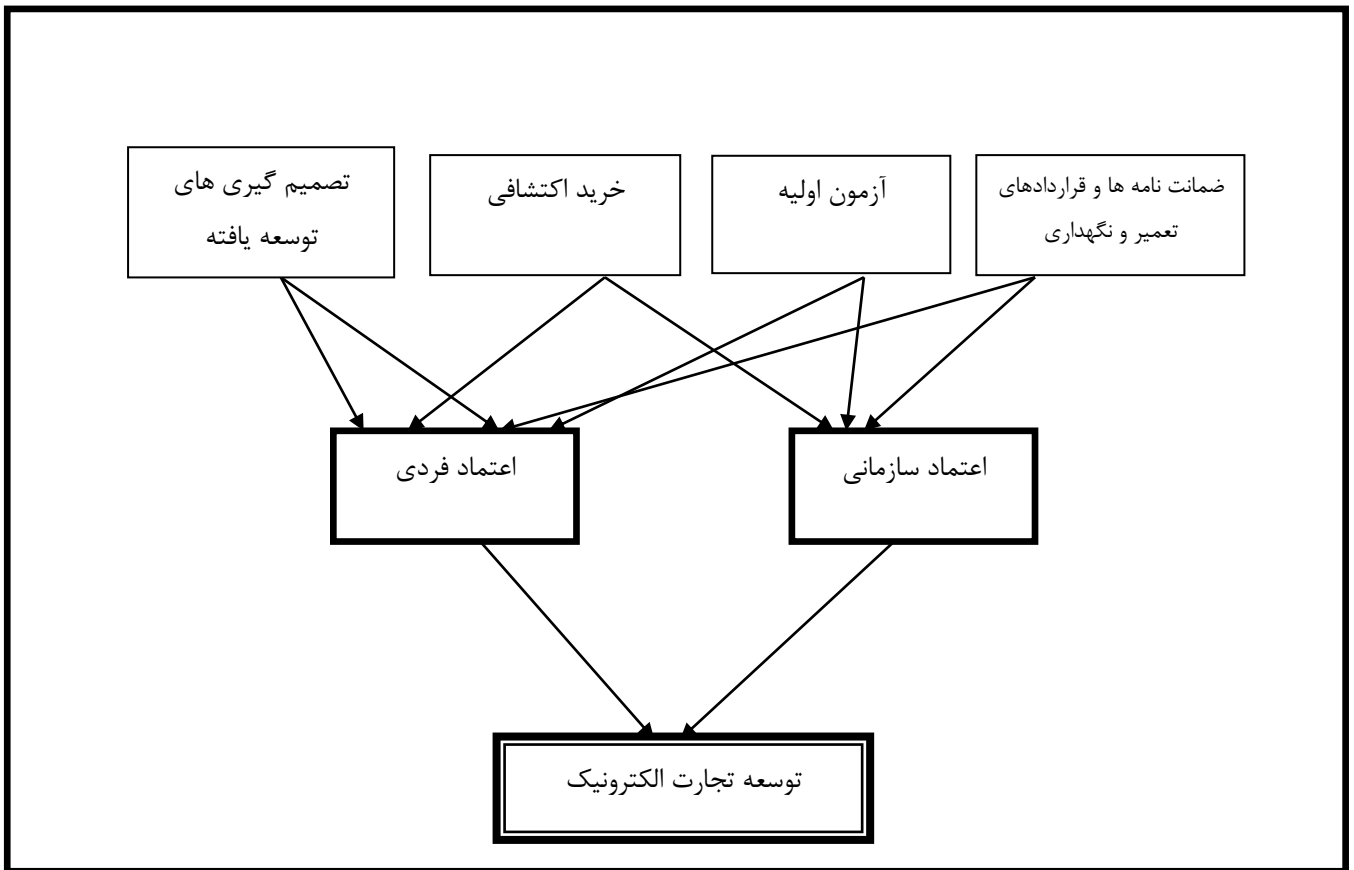
۷. توسعه تجارت الکترونیک

مدل های توسعه تجارت الکترونیک به طور گسترده ای برای توسعه و اجرای استراتژی های تجارت الکترونیک به کار برده می شوند. برخی از مدل های توسعه تجارت الکترونیک بر مبنای درجه بلوغ فناوری اطلاعات به کار برده شده در تجارت الکترونیک و برخی بر اساس دوره یا سیکل زمانی مطرح می گردند. به طور کلی مدل های مختلفی برای توسعه تجارت الکترونیک مطرح گردیده است. در برخی از این مدل ها، توسعه تجارت الکترونیک در چهار مرحله محقق می گردد که عبارتند از ظهور در اینترنت، تبادل، تعامل و همکاری. همچنین در مدل های توسعه ای دیگری که مطرح گردیده است، مراحل توسعه تجارت الکترونیک عبارت است از تجارت الکترونیک ابتدایی، تجارت الکترونیک متمرکز، جستجوی مزایای اینترنتی و تجارت الکترونیک جهانی. یکی از پیش نیازهای با اهمیت برای توسعه تجارت الکترونیک، وجود انطباق بین تجار و کاربران با پیش زمینه های فرهنگی - اجتماعی جامعه، مانند نیروی انسانی تحصیل کرده و رواج ادبیات فن آوری اطلاعات بین تجار و مصرف کنندگان است [۲]. اما موانع زیادی در مقابل توسعه تجارت الکترونیک وجود دارد که از جمله آن ها می توان به هزینه های زیاد مرتبط با توسعه تجارت الکترونیک و نبود نیروی انسانی متخصص، دشواری به کار بستن فناوری های اطلاعات مرتبط با توسعه، نبود استراتژی های ایجاد اعتماد بین مشتری و طرف مقابل و دشواری اندازه گیری نرخ بازگشت سرمایه اشاره نمود [۲۶]. ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، از سال ۱۹۹۵، شاهد انطباق سریع و گسترده با فناوری اطلاعات بوده است، اما با وجود سرمایه گذاری های هنگفت ایران در زمینه بهبود فناوری اطلاعات، در مقایسه با سایر کشورهای خاور میانه، توسعه تجارت الکترونیک در ایران با کندی همراه است [۱۹]. از جمله دلایلی که برای این نرخ توسعه تجارت الکترونیک ذکر می گردد، توسعه، دانش و مدیریت نیروی انسانی، زمان بندی تولید، فقدان زیرساخت های اعتمادی، مدیریت روابط خارجی و سیستم های ارتباطی و مالی می باشند [۳۰]. بنابراین به طور کلی می توان اعتماد را زیربنای توسعه تجارت الکترونیک به شمار آورد چرا که بدون وجود اعتماد، توسعه تجارت الکترونیک تقریباً غیر ممکن است. رواج امضاهای دیجیتالی، ناشناخته بودن فروشنده و خریدار، کاستی های حقوقی و نبود قوانین و مقررات در پاره ای از موارد منجر به کاهش اعتماد به مبادلات الکترونیکی و در نتیجه کاهش توسعه تجارت الکترونیک می گردد. همانگونه که بیان شد، یکی از موانع مهم توسعه تجارت الکترونیک در ایران، علی رغم سرمایه گذاری های گسترده در بحث فناوری اطلاعات، نبود زیر ساختارهای اعتماد می باشد.

۸. اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک

در سال های اخیر استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک به طور فزاینده ای رو به افزایش است و میلیون ها نفر از کاربران اینترنت در سراسر جهان به جستجوی اینترنتی و درگیر شدن در فعالیت های گسترده و بهنگام تجارت الکترونیک می پردازند. اما براساس گزارشات مؤسسات معتبر فعال سیستم های اطلاعاتی و کنترلی، بحث اعتماد به عنوان مبحثی اساسی در مقوله تجارت الکترونیک باقی مانده است [۳۲]. محققان همواره از اعتماد به عنوان عاملی با اهمیت برای خرید به هنگام یاد می کنند [۴۰]. در حالی که بیشتر مطالعات بر سیستم های اطلاعاتی متمرکز شده است، اما بسیاری از مطالعات به سمت اعتماد در تجارت الکترونیک متمایل گردیده اند [۳۱]. سیستم های مدیریت اعتماد، می توانند در کاهش ریسک تجارت الکترونیک، نقشی اساسی ایفا نمایند و برقراری روابط هر فرد با دیگری از طریق ارتباط الکترونیکی در فضای دیجیتالی را آسان تر و با ریسک کمتری همراه سازند. از آنجا که افراد در این فضای مجازی، ارتباط رو در رو و مستقیم با یکدیگر و نیز هیچ گونه آگاهی و شناختی از یکدیگر ندارند، وجود سیستمی که به کاربران اجازه دهد ارتباطات امن تر و مطمئن تری به دست آورند، به شدت مورد نیاز است. به طور کلی از اعتماد به عنوان یکی از عواملی که منجر به موفقیت توسعه تجارت الکترونیک می شود، نام برده می شود [۴۲]. همچنین می توان از کیفیت سیستم تجارت الکترونیک و کیفیت رضایت مشتریان و نیز امنیت سیستم و پشتیبانی و خدمات به عنوان عوامل اصلی توسعه سیستم تجارت الکترونیک نام برد. به دلیل اینکه کاربران سیستم های تجارت الکترونیک، اغلب اعضای سازمانی که سیستم را تهیه کرده اند، نیستند در اهداف سیستم تجارت الکترونیک مشارکت نمی کنند. بنابراین به دو عامل اضافی اعتماد و پشتیبانی و خدمات نیاز است. این دو عامل رابطه بین استفاده از سیستم و رضایت مشتری از تجارت الکترونیک را مشخص می کند. پشتیبانی و خدمات، می تواند شامل رضایت و کاربرد باشد که کیفیت رضایت به ویژگی هایی مانند صحت و دقت، به روز کردن، جامعیت، قابلیت درک، خطوط زمانی، قابلیت اتکا و ارتباط اشاره می کند. همچنین در ارتباط با کاربرد تجارت الکترونیک می توان بیان داشت که استفاده از سیستم های تجارت الکترونیک می تواند به خدمات اطلاعاتی، معاملاتی یا مشتری تقسیم شود. استفاده اطلاعاتی، می تواند به استفاده عمومی از اطلاعات عادی که بر روی سایت های تجارت الکترونیک فراهم شده و نیز استفاده اختصاصی برای درخواست های خاص به وسیله مشتریان تقسیم شود [۲۷]. استفاده از تجارت الکترونیک و رضایت می تواند به وسیله بحث امنیت و مسائل شخصی و خصوصی تحت تاثیر بگیرد. نگرانی های واقعی یا درک شده از افشا شدن اطلاعات شخصی و احساس عدم امنیت مشتریان، چالش هایی را برای عملکرد مناسب تجارت الکترونیک فراهم می کند. امنیت به محافظت از اطلاعات یا سیستم ها از اختلال اشاره می کند. فقدان امنیت و نگرانی های همراه با آن، یکی از عواملی است که در بیشتر مطالعات به عنوان عاملی اثر گذار بر رشد و توسعه تجارت معرفی شده است. مسائل خصوصی به توانایی یک فرد برای نگهداری مطمئن هویت اش در طول تعامل با سیستم تجارت الکترونیک و محافظت از انواع مختلف داده که جمع آوری شده است، اشاره می کند [۲۷]. با توجه به مطالب بیان شده در ارتباط با مفاهیم اعتماد سازمانی و فردی که پیش نیازهای توسعه تجارت الکترونیک می باشند، مدل مفهومی به صورت ذیل ارائه می گردد که در آن، ابتدا از طریق استراتژی های ایجاد اعتماد که در بخش های پیشین مورد بحث قرار گرفت، در مشتریان اعتماد سازی می گردد. این ایجاد اعتماد در دو بخش اعتماد سازمانی و اعتماد فردی

مطرح می گردد و همانگونه که پیش از این بیان شد، بنا بر نظر بالدوین و همکاران^۱ (۲۰۰۱)، اعتمادسازی که سنگ زیربنای توسعه تجارت الکترونیک است، منجر به توسعه تجارت الکترونیک می گردد.



شکل ۲. مدل مفهومی اعتماد در تجارت الکترونیک

۹. بحث و نتیجه گیری

^۱.Baldwin et al

در اواخر سال ۱۹۹۹، تجارت الکترونیک به سرعت رشد کرد و به بخشی از زندگی روزمره مردم تبدیل شد. امروزه برخی از خدمات تجارت الکترونیک مانند روزنامه الکترونیکی و جستجوی اطلاعات، در سطحی وسیع توسط مردم استفاده می شود، اما با این وجود تعداد کمی در زمینه های بازرگانی موفق بوده اند، از جمله مهمترین دلایلی که برای این موضوع ذکر می شود، فقدان اعتماد و یا کمبود اعتماد افراد به تجارت الکترونیک به منظور انجام معاملات است. تعداد زیادی از مطالعات به این نتیجه دست یافته اند که مشتریان اعتماد در راستای تجارت الکترونیک را بر مبنای استراتژی های خاصی شکل می دهند [۱۵]. بنابراین، این نکته که مشتریان چگونه اطلاعات را از منابع گوناگون جمع آوری می کنند و چگونه اعتماد را بر مبنای استراتژی های مختلف، شکل می دهند، حائز اهمیت است. هدف این مقاله ایجاد یک چارچوب مفهومی برای توسعه تجارت الکترونیک مبتنی بر اعتماد برای مطالعات آتی است. بنابراین در اولین گام، مفاهیم مرتبط با تعاریف، ابعاد و استراتژی های اعتماد الکترونیکی مورد بحث و بررسی قرار گرفت که استراتژی های ایجاد اعتماد، همان گونه که پیش از این مطرح شد، شامل تصمیم گیری های توسعه یافته، آزمون اولیه، خرید اکتشافی و در نهایت ضمانت نامه های تعمیر و نگهداری است. سپس مفاهیم مرتبط با تجارت الکترونیک و توسعه آن مطرح شد و نقش اعتماد در تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مطالب مطرح شده ارائه گردید که در آن، استراتژی های ایجاد اعتماد در مشتریان منجر به ایجاد اعتماد سازمانی و اعتماد فردی می گردد و در نهایت اعتماد باعث افزایش تعاملات در تجارت الکترونیک و توسعه آن می گردد. امید است که مدل مفهومی مطرح گردیده در مطالعات آتی مورد استفاده و آزمون قرار گیرد.

۱۰. مراجع

۱. سید حمید خداداد حسینی ، سید حمید؛ (شیر خدایی، میثم؛ کردنایبج، اسد الله). ۱۳۸۷. "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۲، ۲۶-۱.
2. Abbasi, Alireza. 2008. "A Strategic Plan for Ecommerce Development in Iran, Third International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology, USA.
3. Ambrose, P.J؛ (Johnson, G.J.) . 1998. "A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing". *Fourth Conference of the Association for Information Systems*, Canada. Anderson, J. C؛ (Narus, J. A). 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54: January, 42-58.
4. Baldwin، Adrian؛ (Yolanta Beres، Casassa ؛Marco Mont؛ Shiu،Simon) .2001. "Trust Services: A Trust Infrastructure for E-Commerce." *Internal Accession Date Only*، 1-21.
5. Chen, S. ؛ (Dhillon, G. S). 2003. "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce". *Information Technology and Management* 4، 303-318.
6. Chen, Y.-H؛ (Barnes, S). 2007. "Initial trust and online buyer behavior". *Industrial Management & Data Systems*، 107، 21-36.



7. Cheung, C. M. K & (Lee, M. K. O). 2006. "Understanding consumer trust in Internet shopping: multidisciplinary approach". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57, 479–492.
8. Corritore, C. L & (Kracher, B & Wiedenbeck, S) .2003".On-line trust: concepts, evolving themes, a model". *International Journal of Human-Computer Studies*.58, 737–758.
9. Doney, P. M & (Cannon, J. P.). 1997. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. 61(April), 35–51.
10. Eastlick & Mary An & (Lotz & Sherry).2011. "Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer". *International Journal of Retail & Distribution Management* 39, 234-255.
11. Ganesan, S. 1994. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing Research*, 58 1-19.
12. Garbarino, E & (Lee, O. F) .2003. "Dynamic pricing in Internet retail: effects on consumer trust". *Psychology and Marketing* 20, 495–513.
13. Gefen, D. A & (Rao, D. A & Tractinsky, N) .2003. "The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: the need for clarifications". *36th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
14. Gonzalez & Silvia & (Luna & David), 2006."advances in customer trust ". *Latin American Advances in Consumer Research* 1, 151-156.
15. Grabner-Kräuter & (Kaluscha, E.A). 2003. "Engendering Consumer Trust in Commerce: Conceptual Clarification and Empirical Findings". *Trust in the Network Economy*, Springer, 55-69.
16. Grönroos, C & (Heinonen, F & Isoniemi, K. & Lindholm, M).2000. "The NetOffer Model: a Case Example of from the Virtual Marketspace". *Management Decision*. 38, 243–252.
17. Ha, H.-Y & 2004. "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online". *Journal of Product & Brand Management* 13, 329–342.
18. Head & Milena M & (Hassanein & Khaled).2002. "Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*.3, 307-325.
19. Kamalabadi, A & (Bayat, P. Ahmadi & Ebrahimi, A. 2008. "Identifying and Prioritization of Challenges and Barriers of E-Commerce Implementation in Iran", *World Applied Sciences Journal* 5, 590-597.
20. Kimery, K. M. & (McCord, M). 2006. "Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 4, 52–74.
21. Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
22. Lee, M. K. O & (Turban, E). 2001. "A trust model for consumer Internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce* 6, 75–91.
23. Marsh & Stephen Paul .1994. "Formalizing Trust as a Computational Concept. PhD Thesis". *department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling*, PHD.



24. McKnight, H. D; (Choudhury, V; Kacmar, C).2002. "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems* , 11, 297–323.
25. Mick, D. G; (Fournier, S).1998. "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies". *Journal of Consumer Research* ,25. 123–143.
26. Mohanna, Shahram; (Yaghoubi ,Nour Mohammad,Vahidi Motlaq,Samane ,Vahidi Motlaq,Tayeb). 2011. "Limitations Of E-Commerce Implementation In Developing Countries: Case Study Of Iran". *American Journal Of Scientific And Industrial Research*,2,224-228.
27. Molla, Alemayehu; (Licker, Paul S).2001. "E-Commerce Systems Success: An Attempt To Extend And Respecifythe Delone And Maclean Model Of Is Success" . *Journal Of Electronic Commerce Research*,2,131-141.
28. Moorman, C; (Deshpandé, R; Zaltman, G). 1993. "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing* .57, 81–101.
29. Morgan, R;(Hunt, S) .1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" .*Journal of Marketing*, 58, 20–38.
30. Nefti, Samia ;(Meziane, Farid ; Kasiran, Khairudin) .,2006. "A Fuzzy Trust Model for E-Commerce". *Seventh IEEE International Conference on E-Commerce Technology*, Germany.
31. Pennanen, K. 2009 ."The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce A Study on Finnish Consumers". *Business Administration Marketing* ,83,1-85.
32. Pourshahid, Alireza ; (Tran, Thomas). 2007. "Modeling Trust in E-Commerce: An Approach Based on User Requirements",*ninth international conference on Electronic commerce* ,New York.413-421.
33. Ratnasingham, P; (Pavlou, P. A). 2003. "Technology trust in Internet-based interorganizational electronic commerce". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 1, 17–41.
34. Roy, M.C; (Dewit, O; Aubert, B.A.) . 2001. "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 388–398.
35. Serva, M. A; (Benamati, J, Fuller, M. A). 2005. "Trustworthiness in B2C ecommerce: an examination of alternative models". *DATABASE for Advances in Information Systems* 36,89–108.
36. Sirdesmukh, D; (Singh, J; Sabol, B). 2002. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing* , 66, 15–37.
37. Tan, S. J. 1999."Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping". *Journal of Consumer Marketing*,16,163–180.
38. Tan, Y.-H; (Thoen, W). 2000–2001. "Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce* , 5, 61–74.
39. Tan, F. B; (Sutherland, P) . 2004. "Online consumer trust: a multi-dimensional Model". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 2, 40–58.



40. Teo, S.H.T. 2002. "Attitudes toward online shopping and the Internet". *Behaviour & Information Technology*, 21, 259-271.
41. Uzoka, Geoffrey G (Faith-Michael E. Seleka). 2005. "B2C E-Commerce Development in Africa: Case Study of Botswana ".290-295.
42. Wang, Ye Diana (Henry H. Emurian).2005. "Trust in E-Commerce:Consideration of Interface Design Factors." *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 42-60.
43. Yang, Shu-Chen (Wan-Chiao Hung, Kai Sung, Cheng-Kiang Farn).2006." Investigating Initial Trust Toward e-Tailers from the Elaboration Likelihood Perspective" .*Psychology & Marketing*, 23 ,429-55.
44. Yousafzai, S. Y (Pallister, J. G, Foxall, G. R) .2005. "Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment". *Psychology & Marketing* 22,181-201.