

مروری بر نقش حقوق تجارت الکترونیک و نماد اعتماد الکترونیک بر اعتماد مصرف کنندگان به معاملات مجازی

احمد یوسفی صادقلو^۱، زینب نوابی مقدم^۲، هادی نجفی اصلی^۳

^۱دکترای حقوق خصوصی از فرانسه، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲دانشجوی دکترای حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

^۳دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت فن آوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

هادی نجفی اصلی

چکیده

اعتماد در تجارت دارای اهمیت ویژه ای می باشد. مشتریان به دنبال پیدا کردن و کسب اعتماد لازم در کسب و کار هستند تا ریسک را در مبادلات الکترونیکی به حداقل برسانند. مشتریان همواره به دنبال محیطی هستند تا با حداقل ریسک به نیازهای خود پاسخ دهد. از جمله موانع گسترش خرید اینترنتی در ایران را می توان فقدان مبادلات چهره به چهره و خرید غیر فیزیکی کالا، امنیت اطلاعات، و امنیت در پرداخت و به طور کلی فقدان اعتماد مردم به خرید اینترنتی دانست و بدون ایجاد زیرساخت ها و نهادهای مربوطه نباید انتظار گسترش مبادلات تجارت الکترونیکی در کشور را داشت. اما در سال های اخیر شاهد گسترش تجارت الکترونیک در همه ی ابعاد در ایران هستیم و با تدابیری که دولت و قوانین و مقررات در خصوص این نوع تجارت و در نظر گرفتن حقوق مصرف کننده ایجاد کرده است مردم هر چه بیشتر به استقبال از تجارت الکترونیک می روند. این مطالعه به بررسی تجارت الکترونیک و اعتماد از دید مدیریت و حقوق تجارت الکترونیک می پردازد.

واژگان کلیدی: اعتماد، فروش اینترنتی، نماد اعتماد الکترونیک، تجارت الکترونیکی

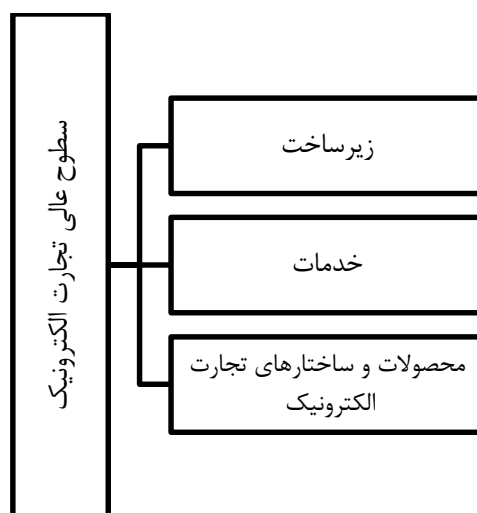
مقدمه

روش های کسب و کار و تجارت ، از حوزه های مهم فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت می باشد که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته است . بسیاری از مدل های قدیمی کسب و کار دچار تغییر شده و تحولاتی در ارائه مدل ها و ارزش های جدید در این روش ها به وجود آمده اند . دیگر بدون اینترنت نمی توان زندگی امروز را متصور شد و ضریب نفوذ بالایی در همه جوامع پیدا کرده به طوری که اوقات فراغت ، آموزش ، کسب و کار ، مشاوره ، حقوق و حتی روابط شخصی نیز از این تکنولوژی تاثیر گرفته و دنیای جدیدی را در نگاه کارآفرینان و شرکت ها شکل داده است [۱]. پیدایش فن آوری های اطلاعات و ارتباطات نو از قبیل فن آوری های ارتباط از راه دور این امکان را می دهد که افراد ، سازمان ها و شرکت ها با انجام داد و ستد الکترونیکی کارها را پیش ببرند . این سازمان ها ، امکانی را فراهم می کنند تا مهارت ها و منابعی که فقط توسط افراد آن سازمان ، قابل دستیابی نیستند از طریق منابع خارج سازمان در دسترس قرار گیرند [۲]. کسب و کار الکترونیکی ، هم اکنون در دنیا وجود دارد و باقی می ماند اما برای رسیدن به نقطه مطلوب ، و با توجه به افزایش کاربری ایرانیان از فن آوری اطلاعات ، برای استفاده از تمام توان کسب و کار الکترونیک، باید عواملی که می تواند به موفقیت برساند را شناسایی کنیم و موانع مربوطه را برطرف و در جهت تقویت آن بکوشیم . هر چند مزایای قابل توجه و چشمگیر کسب و کار الکترونیکی منجر به گسترش روز افزون این نوع

کسب و کارها شده است اما عدم وجود زیرساخت های مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی انسانی ماهر و فقدان محیط حمایتی و.... سرعت به کارگیری از این نوع از کسب و کار را در کشورهای در حال توسعه مانند ایران کندتر کرده است [۳]. در این مقاله به بررسی کسب و کار الکترونیک و حقوقی که این کسب و کار از طریق نماد اعتماد الکترونیک برای مصرف کننده قائل است پردازیم.

تجارت الکترونیک:

تعریف ساده ای که می توان برای کسب و کار الکترونیکی شرح نمود ، داد و ستد با استفاده از ارتباط راه دور و وسایل مربوطه است و تجارت الکترونیک از این دست دارای معنی محدود و کوچک نسبت به کسب و کار الکترونیکی است . یکی از ویژگی های مهم تجارت الکترونیک روان ساختن روش های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. در تجارت بین المللی و الکترونیک دسترس آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری ارتباط سریع با بازارها اهمیت و حساسیت خاصی دارد. با بهره برداری از تجارت الکترونیکی اطلاعات، هزینه تهیه اطلاعات و پردازش و کاربرد اطلاعات کاهش می یابد فاصله جغرافیایی و زمانی بازارها از میان می رود [۴]. در واقع تجارت الکترونیک نوعی ارتباط و مبادله از طریق شبکه های مجازی است. سطوح عالی چهارچوب تجارت الکترونیک به صورت زیر است:



شکل ۱. سطوح عالی تجارت الکترونیک [۵]

سطح زیر ساخت شامل نرم افزار، سخت افزار، پایگاههای داده ای و ارتباطی را شامل می شود که برای انجام وظیفه در قالب صفحات وب بر روی اینترنت با پشتیبانی از مبادله ی الکترونی داده ها و سایر اشکال پیام گذاری و پیام گیری بر روی اینترنت یا سایر شبکه ها بکار می روند.

در سطح خدمات پیام گذاری و پیام گیری و دامنه ی گسترده ای از خدمات که توانایی پیدا کردن و ارائه ی اطلاعات (در صورت نیاز در قالب تجاری آن) را فراهم می آورد قرار می گیرد.

در سطح محصولات و ساختارهای تجارت الکترونیک ، پیش بینی و تدارک مستقیم کالاها و خدمات تجاری وابسته به اطلاعات برای مشتریان و شرکای تجاری، همکاری و سهمی شدن در اطلاعات داخل و خارج سازمان و سازمان دهی محیط بازاری الکترونیک و زنجیره تهیه و پشتیبانی قرار می گیرد.

قانون تجارت الکترونیکی که در جلسه ی علنی روز چهارشنبه مورخ هفدهم دی ماه یک هزار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی تصویب شد و به تایید شورای نگهبان رسید که این قانون مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسط های الکترونیکی و با استفاده از سیستمهای ارتباطی جدید به کار می رود [۶]. قانون تجارت الکترونیک باب اول در چهار مبحث و ۳۱ ماده تنظیم شده و ماده ۱ و ماده ۲ قانون تجارت الکترونیک به تعریف اصطلاحات مرتبط با قانون پرداخته است. باب دوم در دو ماده تنظیم شده که به دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی پرداخته، واحدهائی که برای ارائه خدمات صدور امضای الکترونیکی شامل تولید، صدور، ذخیره، ارسال، تأیید، ابطال و به روز نگه داری گواهی های اصالت (امضای) الکترونیکی در کشور تأسیس می شوند. باب سوم که مربوط به قواعد مختلف است ، شامل ۳۳ ماده و ۲ مبحث بوده و به مسائلی از قبیل حمایت های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی شامل حمایت از مصرف کننده، در قواعد تبلیغ، حمایت های شخصی ، و در مبحث « داده پیام » از در بستر مبادلات الکترونیکی ، حمایت از حقوق « داده پیام » دوم به حفاظت از مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی ، حمایت از اسرار تجاری ، حمایت از علائم تجاری می پردازد. باب چهارم باب

جرائم و مجازات است که شامل ۳ ماده و ۶ مبحث می باشد. و به مطالبی شامل کلاهبرداری کامپیوتری، جعل کامپیوتری، نقض در « داده پیام » حقوق انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی، نقض حفاظت از بستر مبادلات الکترونیکی می پردازد. باب پنجم با ماده مربوط به خسارت و باب ششم به ماده با دیگر موضوعات پرداخته است [۷].

اعتماد و اعتماد الکترونیک:

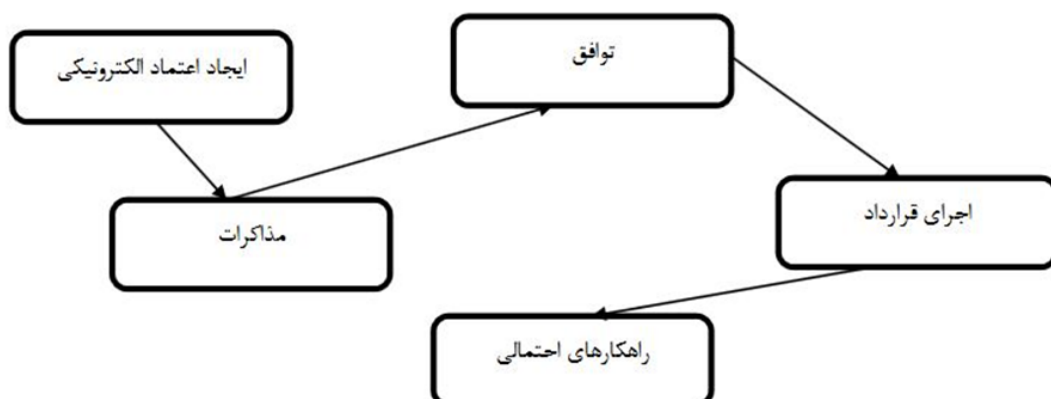
اعتماد یکی از عناصر مهم و تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده و تعیین کننده موفقیت قبول فناوری هایی از جمله تجارت الکترونیک می باشد [۸،۹]. اعتماد یک موضوع مفهومی و انتزاعی می باشد و به افراد امکان می دهد در شرایط غیر قطعی و بدون داشتن یقین کامل، عمل کنند. اعتماد در واقع باور اعتماد کننده درباره قابلیت اعتماد به یک موجودیت (اعتماد شونده) است. وقتی میگوییم میزان اعتماد موجودیت A به موجودیت B به اندازه X است، یعنی موجودیت A به اندازه X احتمال می دهد که موجودیت B کاری را که به آن محول شده به درستی انجام دهد. برنارد باربر بیان می کند که سه نوع انتظار وجود دارد. کلی ترین انتظار، انتظار پایداری و تحقق نظم اجتماعی اخلاقی و طبیعی است، دومین انتظار، انتظار اجرای نقش تکنیکی افرادی است که همراه با ما در روابط و قواعد اجتماعی وارد شده اند، و در نهایت سومین آن انتظاراتی است که طرفین تعامل وظایف و مسئولیتهای خود را انجام می دهند. یعنی تکالیف و وظایفی که افراد را موظف میکند علایق دیگران را بر علایق فردی ترجیح بدهند [۱۰]. اعتماد شامل ابعاد زیر است:

الف) اعتماد به صداقت و درستی، پابندی بر اصول اخلاقی؛

ب) اعتماد به کارایی و کارآمدی یا توانایی اجرای وظایف محوله نقش

ج) ترجیح منافع جمعی به منافع فردی [۱۱].

اعتماد به عنوان اینکه یک شخص تا چه اندازه به استفاده از رزرو اینترنتی امن معتقد است و حریم خصوصی او را هیچگونه تهدیدی با خطر مواجهه نمی کند تعریف شده است. بنابراین در اینجا بر عناصر امنیت، حفظ حریم خصوصی و برداشت مصرف کنندگان به اینکه آیا آنها بر این اعتقاد دارند که رزرو اینترنتی امنیت لازم را دارد و حریم خصوصی آنها محافظت می شود متمرکز است. چنین تعریف مشابهی تعریف اریکسون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) است که آن ها اعتماد را به عنوان درک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان سیستم های برخط تعریف کردند. رویت و درک شرکت ها از اعتماد الکترونیکی، با مسئله محرمانگی آغاز می شود و به مرور زمان تکمیل می شود. در واقع حریم واژه ای است که به عنوان حق برای هر شخص در تجارت مشخص شده است. حریم هر شخص اشاره به اطلاعات فردی، که دارای بعدهای مختلف است مثل حریم ارتباطات شخصی، حریم رفتار شخصی و حریم داده های شخصی. در محیط تبادلات اینترنتی تهاجم به حریم اشخاص به طور معمول به صورت افشاگری، جمع آوری بدون اجازه اطلاعات و فروش آن به دیگر فروشندگان اینترنتی صورت می پذیرد [۱۲].



شکل ۲. دوره زمانی شکل گیری تعاملات الکترونیک [۱۳].

^۱ Eriksson

بنابر شکل ۲، ایجاد اعتماد الکترونیکی زیر بنای و هسته ی اصلی معاملات الکترونیکی می باشد. تراکنش های اقتصادی در جهان الکترونیک ریسک های متعددی به همراه دارد که این زیر ساخت ها یا مرتبط یا عوامل تکنولوژیکی است و یا مرتبط با عوامل دخیل در تراکنش های اینترنتی. مشتریان زمانی اطلاعات خود را در وب سایت ها افشا می نمایند که که قابلیت اعتماد و اعتبار آن سایت را به رسمیت بشناسند و نگرانی آنها از حفظ حریم خصوصی و امنیت کاهش یابد و نسبت به وب سایت احساس اعتماد کنند. بطور کلی اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می کند[۱۴].

در واقع وجود اعتماد یکی از موثر ترین مولفه هایی است که می تواند موجب ارتقا و پیشرفت تجارت الکترونیک شود. همفیل^۲ در تجارت الکترونیکی به لزوم قانونمندی و اتخاذ راهکارهای مدنی برای ایجاد اعتماد در مشتریان در کسب و کار الکترونیک اشاره نمود. از جمله اصولی که این محقق به عنوان اصول ایجاد اعتماد در مشتریان بیان کرده بود عبارت بودند از: ایجاد خط مشی ها و خط قرمزهایی توسط فروشنده در مورد افشای اطلاعات شخصی، ارائه حق انتخاب برای مشتریان در جهت استفاده از دادههای اطلاعاتی شخصی شان در زمینه های دیگر، اجازه دادن به مشتریان برای دسترسی و مشاهده اطلاعات شخصی شان[۱۵].

به اعتقاد شایندرمن^۳ عواملی از قبیل عملکرد گذشته وبسایت، نظر کاربران فعلی و گذشته وبسایت، تأییدیه های اشخاص ثالث و در نهایت خط مشی های قابل فهم و قابل اجرا در مورد امنیت و ایمنی اطلاعات به بهبود اعتماد مشتریان منتهی می شوند[۱۶].

در قانون تجارت الکترونیکی در ماده ۳۵ به این موضوع اشاره شده است که اطلاعات اعلامی و تأییدیه اطلاعات اعلامی به مصرف کننده باید در واسطی با دوام، روشن و صریح بوده و در زمان مناسب و با وسایل مناسب ارتباطی در مدت معین و براساس لزوم حسن نیت در معاملات و از جمله ضرورت رعایت افراد ناتوان و کودکان ارائه شود و همچنین در ماده ی ۳۸ قانون تجارت الکترونیک اشاره به حق انصراف مصرف کننده از کالا دارد که در بند ج اشاره می کند که محض استفاده مصرف کننده از حق انصراف، تأمین کننده مکلف است بدون مطالبه هیچ گونه وجهی عین مبلغ دریافتی را در اسرع وقت به مصرف کننده مسترد نماید [۶]. در بستر الکترونیک اعتماد نقش قابل توجهی در موفقیت و توسعه کسب و کار الکترونیک دارد و در پژوهش های متعددی بی اعتماد عامل اصلی شکست و یا عدم توسعه کسب و کارهای الکترونیکی بوده است. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت بلکه در بلند مدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیک در جذب مشتریان است [۱۷]. بطور کلی اعتماد در تجارت الکترونیک نوعی انتخاب از جانب فرد متقاضی است که انتظار دارد نیازها و خواسته های مد نظر خود در یک محیط ریسکی با حداقل میزان ریسک به نحو خوب و بدون هیچ خلل و سواستفاده ای انجام گیرد. در قانون تجارت الکترونیک در ماده ی ۳۹، در باب حمایت از مصرف کننده اشاره می کند که در صورتی که تأمین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا و یا عدم امکان اجرای خدمات، نتواند تعهدات خود را انجام دهد، باید مبلغ دریافتی را فوراً به مخاطب برگرداند، مگر در بیع کلی و تعهداتی که برای همیشه وفای به تعهد غیرممکن نباشد و مخاطب آماده صبر کردن تا امکان تحویل کالا و یا ایفای تعهد باشد. در صورتی که معلوم شود تأمین کننده از ابتدا عدم امکان ایفای تعهد خود را می دانسته، علاوه بر لزوم استرداد مبلغ دریافتی، به حداکثر مجازات مقرر در این قانون نیز محکوم خواهد شد و در ماده ۵۲ نیز ذکر شده است که تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند. [۶].

کاکس^۴ در سال ۲۰۰۲، مدلی از فاکتورهای کیفی کلیدی برای یک سایت تجارت الکترونیک برای تأثیرگذاری بر روی مشتری و رویکرد بهبود کیفیت سایت ها ارائه نمودند. آنها وضوح هدف و محتوا، سیاست ها، قابلیت اطمینان و ضوابط، اطلاعات تحویل، کالا و خدمات، ارتباطات و بازخورد، صفحه ها و متن ها، منوها و نقشه سایت را به عنوان فاکتورهای کیفی کلیدی در طراحی سایت تجاری معرفی کردند[۱۸]. در مطالعاتی که با عنوان راهبردهایی برای موفقیت در کسب و کار الکترونیکی صورت گرفته، عواملی مانند ارائه موافقت مدیریت عامل سازمان، به کارگیری کسب و کار الکترونیک به عنوان تکمیل کننده نظام سنتی نه چیزی خارج از آن، به کارگیری پشتوانه امنیتی به بهترین نحو، تأمین پشتیبانی جهانی و آموزش مشتریان و توجه به بهبود مداوم، طراحی معماری مناسب برای کسب و کار الکترونیک و روابط دقیق فنی با مشتریان از مهم ترین عوامل موفقیت معرفی شده اند[۱۹].

علی حکمت اندیش در کتاب مبانی کارآفرینی از ابزارهای جستجوی پیشرفته ارائه خدمات پرداخت الکترونیک مناسب و امن پنل خرید کارا که به سهولت سفارش را پذیرفته و محاسبه درستی را انجام می دهد مواردی هستند که وب سایت امنی را برای موفقیت در کسب و کار الکترونیک شامل می شود [۲۰].

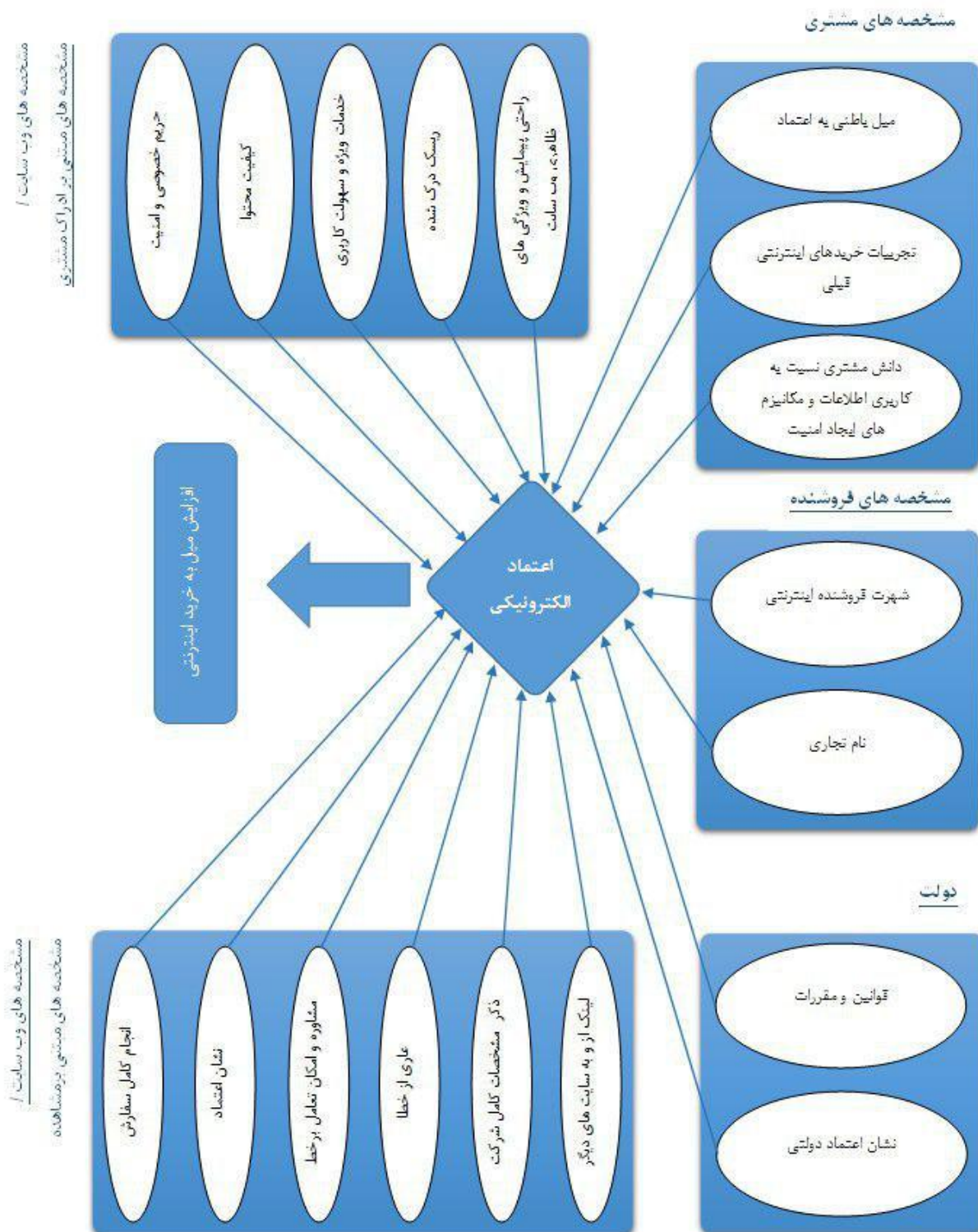
² Hemphill

³ Schneiderman

⁴ Cox

میر میران در کتاب کارآفرینی جام ۶ عامل : داشتن صحبت اینترنتی با مشتریان ، لذت بردن از کسب و کار ، محرمانه ماندن اطلاعات مشتریان ، استفاده از پروتکل FTP ، تولید محتوا (تصویر ، کاریکاتور و ...) توسط خود فرد ، ردیابی و پیگیری ارتباط بررسی ارتباطات بررسی فایل های دریافتی از مشتریان به عنوان عوامل موفقیت در کسب و کار الکترونیک اشاره می کند [۲۱]. سرو^۵ و همکارانش در سال ۲۰۰۳ ، مدلی ارائه کردند که رتبه بندی شده از فاکتورهای مهم موفقیت وفاداری الکترونیکی و ساختاری جهت ارزیابی آنچه ممکن است باعث موفقیت یک سایت تجاری شود ، بررسی آنها محتوای اطلاعات ، امنیت معامله ، پاسخ دهی سوالات ، بازیابی اطلاعات مشتری ، جاذبه های تصویری ، مدت زمان دانلود ، سرعت فرآیند بازگشت ، سهولت ، هدایت ، سهولت فرآیند بازگشت ، گزینه های پرداخت را به عنوان نکات کلیدی در وفاداری مشتریان بیان نموده است [۲۲].

مومن کاشانی در سال ۱۳۸۷ در پژوهش خود عوامل موثر بر اعتماد الکترونیک در مشتریان ایرانی را مواردی از قبیل حریم خصوصی، قوانین و امنیت، انجام کامل سفارش، کیفیت محتوا، خدمات ویژه و سهولت کاربری، راحتی پیمایش و ویژگی های ظاهری وب سایت، نشان اعتماد، مشاوره و امکان تعامل برخط عاری از خطا، ریسک درک شده، ذکر مشخصات کامل شرکت، لینک از و به سایتهای دیگر، شهرت فروشنده اینترنتی، نام تجاری، میل باطنی نسبت به اعتماد و تجربیات خریدهای قبلی برشمرد. بخشی از این فاکتورها مرتبط با نقش دولت بوده است که می توان قوانین و مقررات و یا اعطای نشان اعتماد را ذکر است و بخشی هم مربوط با فروشنده است که مرتبط با شهرت فروشنده و نام تجاری می باشد. همچنین مطالعه وی نشان داد که متغیرهای نظیر میل باطنی به اعتماد، تجربیات خرید اینترنتی قبلی از جمله متغیرهایی هستند که بر مشتری موثرند و نیز متغیرهای دیگر موثر بر ایجاد اعتماد مربوط به مشخصه های وبسایت است. در این میان متغیرهایی نظیر حریم خصوصی و امنیت، راحتی پیمایش و ویژگیهای ظاهری وبسایت، انجام کامل سفارش و نشان اعتماد قرار می گیرند [۲۳]. در خصوص کیفیت محتوا ماده ۵۰ و ۵۲ قانون تجارت الکترونیک اشاره می کند که تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود و تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند [۶].



شکل ۲. عوامل موثر بر اعتماد [۲۳]

ریسکهای موجود بر اعتماد در تجارتهای الکترونیک

ریسک بر بسیاری از عوامل درگیر (بر منابع، محصولات، سرویس ها، مشتریان، و سایر سازمانهای همکار) در تجارت تاثیر می گذارد. امنیت به معنای ریسک انجام مبادلات به شیوه نامطمئن و ترس از دستکاری یا دستبرد اطلاعات و یا استفاده از اطلاعات شخصی افراد می باشد. مشتریان به دنبال کسب اعتماد و اطمینان بابت عدم سرقت اطلاعات شخصی و نیز انجام مبادله در یک فضای مطمئن هستند [۲۴]. در فصل سوم قانون تجارت الکترونیک به موضوع حمایت از داده ها اشاره شده است که در ماده ۵۹ در بنده بیان شده است که شخص موضوع، باید بتواند در هر زمان با رعایت ضوابط مربوطه درخواست محو کامل پرونده رایانه ای داده پیام های شخصی مربوط به خود را بنماید [۶]. اجرا به معنای ریسک عدم اجرای تعهدات می باشد و اعتبار به معنای ریسک عدم اجرای تعهدات در زمینه خدمات پس از فروش، مدیریت تعارض، شکایات و برگشت محصول می باشد. در ماده ۳۸ قانون تجارت الکترونیک بر مصرف کننده حقی برای انصراف و برگشت محصول قائل شده است به طوریکه در بند ج این ماده بیان می کند به محض استفاده مصرف کننده از حق انصراف، تأمین کننده مکلف است بدون مطالبه هیچ گونه وجهی عین مبلغ دریافتی را در اسرع وقت به مصرف کننده مسترد نماید [۶].

نماد اعتماد الکترونیک

هدف یک نظام تجارت الکترونیکی ایجاد اعتماد در این زمینه است که اولاً اطلاعات در حال انتقال میان مشتری و فروشنده مورد سواستفاده قرار نگیرد؛ و دوماً هویت مشتری و فروشنده مطابق ادعای آنها باشد و نیز اطلاعات ذخیره شده در بانک اطلاعاتی و بسایت بصورت ایمن نگهداری می شود. استراتژی های ایجاد امنیت اگر چه خود باعث ایجاد رابطه همراه با اعتماد میان فروشنده و مشتری نمی شوند اما آنها روابط همراه با اعتماد موجود را تقویت میکنند [۱۷]. در این راستا مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان متولی اصلی توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی و ابزارها و کاربردهای آن در سطح کشور و در راستای عمل به تکالیف قانونی خود (ماده ۳-بند ۱ اساسنامه^۷)، در سال ۱۳۸۷، مطالعات و بررسی هایی را در حوزه راه کارهای اعتمادسازی در فضای الکترونیکی انجام داد. پروژه سامانه نماد اعتماد الکترونیکی که مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در نقش عامل سوم در جریان معاملات الکترونیکی، بین خریداران و فروشندگان، ایفای نقش می کند، در سال ۱۳۸۹ کلید خورد و تا به امروز با رویکرد بررسی اطلاعات هویتی و کسب و کار فروشگاه های اینترنتی، به اعطای نماد اعتماد الکترونیکی در دو سطح دائم تک ستاره و دو ستاره پرداخته است. نماد اعتماد الکترونیکی، گواهی الکترونیکی است که توسط این مرکز، به کسب و کارهایی که در فضای اینترنتی حضور دارند و حائز شرایط لازم مطابق با دستورالعمل ها و معیارهای تعریف شده می باشند، جهت انجام فعالیت های قانونمند در فضای مجازی اعطاء می شود.

با توجه به اینکه در فضای مجازی ارتباط رو در رو و مستقیم با یکدیگر و نیز هیچ گونه آگاهی و شناخت از یکدیگر وجود ندارد، وجود سیستمی که به کاربران اجازه دهد ارتباط امن تر و مطمئن تری به دست آورند، به شدت مورد نیاز است. یکی از موثرترین گام هایی که برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی، جهت قانونمند کردن و ایجاد چهارچوب مناسب برای کسب و کارهای آنلاین، اعطای نماد الکترونیکی از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی اعطا می شود به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از اینکه سایت ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف کنندگان را به رسمیت می شناسند، اقدام به خرید می کنند. خریداران با جستجو در فهرست وب سایتهای مورد تایید، از صحت "نماد اعتماد الکترونیکی" به نمایش درآمده در وب سایت ها می توانند اطمینان حاصل کنند [۲۵]. ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیک، به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه^۸ و یا هرنوع نمایش بر خط^۹ علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید همچنین در ماده ۵۰ نیز ذکر شده است که تأمین کننده در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود [۶].

هدف از اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به جهت شناسایی مالک فروشگاه و امکان مراجعه در صورت بروز اشکال، کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده، گارانتی محصولات و ارائه خدمات پس از فروش، واضح بودن روند برگرداندن کالا و بازپس گیری پول، محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران و تأیید امنیت سایت توسط یک موسسه و مرکز ملی اعتماد می باشد.

^۶ در تفسیر این قانون همیشه باید به خصوصیت بین المللی، ضرورت توسعه هماهنگی بین کشورها در کاربرد آن و رعایت لزوم حسن نیت توجه کرد.

^۷ Domain Name

^۸ Online

در ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیک در خصوص اطلاعات کامل و جامع به مشتری که نماد اعتماد الکترونیکی متضمن آن است اشاراتی شده است که فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند.

حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر می باشد:

(الف) مشخصات فنی و ویژگیهای کاربردی کالا و یا خدمات.

(ب) هویت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول می باشد و نشانی وی.

(ج) آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.

(د) کلیه هزینه هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس.

(ه) مدت زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر می باشد.

(و) شرایط و فرایند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع، خدمات پس از فروش [۶].

در خصوص ارائه اطلاعات کامل در خصوص خدمات یا کالا ارائه شده ماده ۳۴ قانون تجارت الکترونیک بیان می کند که تأمین کننده باید به طور جداگانه اطلاعات مقدماتی از قبیل آدرس محل تجاری یا کاری تأمین کننده برای شکایت احتمالی، اطلاعات راجع به ضمانت و پشتیبانی پس از فروش، شرایط و فراگرد فسخ معامله به موجب مواد ۹۱ و ۹۷ قانون تجارت الکترونیک، شرایط فسخ در قراردادهای انجام خدمات را تأیید کند و نیز به موجب ماده ۳۶ و ۳۷ همین قانون، در صورت استفاده از ارتباط صوتی، هویت تأمین کننده و قصد وی از ایجاد تماس با مصرف کننده باید به طور روشن و صریح در شروع هر مکالمه بیان شود و در هر معامله از راه دور مصرف کننده باید حداقل هفت روز کاری، وقت برای انصراف (حق انصراف) از قبول خود بدون تحمل جریمه و یا ارائه دلیل داشته باشید. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف کننده هزینه بازپس فرستادن کالا خواهد بود [۶].

بحث و نتیجه گیری

کسب و کار اینترنتی به داد و ستدی گفته می شود که به صورت الکترونیکی و در بستر شبکه اینترنت انجام می گیرد. تعامل خوبی در این نوع کسب و کارها بین فروشندگان و مشتریان با استفاده از بستر وب صورت می پذیرد. ارتباط بین فروشندگان و مشتریان در طی شبانه روز و هر روز هفته و بسیار ساده می باشد. یک کسب و کار الکترونیکی محدود به خرید و فروش از اینترنت نمی گردد، بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب و کار را نیز شامل می گردد [۲۶]. ایجاد اعتماد و اطمینان در میان کاربران خدمات الکترونیکی یکی از عوامل مهم در توسعه تجارت الکترونیکی می باشد. با بررسی های صورت گرفته، مهمترین عامل های مراجعه و اعتماد خریداران به کسب و کارهای اینترنتی به شرح ذیل می باشند:

۱. شناسایی صاحب کسب و کار و امکان مراجعه در صورت بروز مشکل
۲. بررسی صحت و سقم اطلاعات کالا یا خدمات ارائه شده
۳. ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی از محصولات
۴. روشن بودن روند برگرداندن کالا و باز پس گیری مبالغ
۵. محرمانه ماندن اطلاعات شخصی و مالی خریداران

تأییدیه امنیتی سایت توسط یک موسسه و مرکز ملی اعتماد [۲۵]

پژوهش ها نشان می دهد ۴ عامل زیر بر اعتماد الکترونیک اثر می گذارند الف- حوزه دولت که مواردی تنظیم قوانین و مقررات و اعطای نشان دولتی اعتماد است. ب- حوزه فروشنده نظیر شهرت فروشنده و نام تجاری. ج- مشخصه های وب سایت در این میان متغیرهایی نظیر حریم خصوصی و امنیت، راحتی پیمایش و ویژگیهای ظاهری وب سایت، انجام کامل سفارش و نشان اعتماد قرار می گیرند و در نهایت د- متغیرهای نظیر میل باطنی به اعتماد، تجربیات خرید اینترنتی قبلی از جمله متغیرهایی هستند که بر مشتری مؤثرند. یکی از پروژه هایی که در راستای نوین سازی شبکه توزیع مورد توجه قرار گرفته، ایجاد اعتماد در سایت های فروش اینترنتی می باشد. می توان گفت به دلیل تنوع محصولات بیشتر فروشگاه ها درگیر فروش اینترنتی شده اند که همین می تواند پیشرفت رو به رشد خدمات آنلاین را در کشور گسترش دهد و نیز اعطای نماد تجارت الکترونیک به برخی فروشگاه ها و تشویق فروشگاه ها به دریافت این نشان می تواند اقدامی مؤثر در جهت فراگیر شدن فروش اینترنتی شود. از اقداماتی که می توان در جهت گسترش اعتماد و تشویق مردم به خرید اینترنتی نمود می توان به تعیین مرجع

قانونی برای رتبه بندی و معرفی سایت های معتبر، تعیین مرجع قانونی و رسیدگی به شکایات سایت های خرید آنلاین و ارائه راهنمای خرید اینترنتی به مصرف کنندگان و فرهنگ سازی خرید اینترنتی اشاره کرد. و سرانجام ایجاد زیرساخت های مناسب برای حمل سریع کالاهای خریداری شده از سایتهای اینترنتی از دیگر الزامات کامل نمودن پازل خرید اینترنتی محسوب می شود. در جمهوری اسلامی ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیر ساخت امنیتی و دادن مجوز نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و کارهای اینترنتی را بر عهده دارد. نماد اعتماد الکترونیکی برای سایت های تجاری با هدف چارچوب دهی و قانونمند کردن به فعالیت کسب و کارهای اینترنتی اعطا می گردد. نماد اعتماد الکترونیکی در بالای وب سایت هایی که از نظر قانونی فعالیت آن مورد تایید است به شکل یک علامت به نمایش در می آید. ساماندهی وب سایت های تجاری در کشورمان بهترین راه برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی می باشد. به این صورت که کاربران در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از اینکه سایت ها متعهد به وظایف خود هستند و حقوق مشتریان را به رسمیت می شناسند، اقدام به خرید کالا یا خدمات خود می کنند.

مراجع

- [۱]. بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۲). بازاریابی بین المللی. چاپ ششم، تهران، انتشارات سمت
- [۲]. حسینی، نادر و محسن اعظمی، ۱۳۹۵، بررسی اثرات بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت ها مطالعه موردی شرکت های نمایه شده در پورتال مرکز توسعه تجارت الکترونیکی استان کرمانشاه، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- [۳]. رضاییان، ع. مکانیلی، ف. تاجیک، م. احمدی زاد، (۱۳۸۹). بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکتهای کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲۰-۱۰۷
- [۴]. قندالی، عباس؛ حسین نایچی؛ امید کاوسی و میثم اردستانی، ۱۳۹۶، کارآفرینی و کسب و کار الکترونیکی، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، رکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه
- [۵]. رحمتی زنجان طلب، مجتبی؛ زهرا جهان بین و حجت میاندھی، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر اعتماد برگسترش تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه، مؤسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان
- [۶]. قانون تجارت الکترونیکی و آیین نامه های آن، (۱۳۹۳)، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، صفحه ۳۳-۱
- [۷]. قانون تجارت الکترونیکی مصوب هفدهم دی ماه یکپار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی.
- [8]. Goles, T., Lee, S.J., Rao, S.V. and Warren, J. (2009), Trust violations in electronic commerce: customer concerns and reactions. *Journal of Computer Information Systems*, (1) 49. pp. 1-9.
- [9]. Wu, K., Zhao, Z., Yuxiang, Zhua, Q., Tan, X., Zheng, H. (2011). A metaanalysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type,. *International Journal of Information Management* , (6) 31.pp. 581-572.
- [10]. Wang,D, Emurian. Henry(2005)“ An overview of online trust: Concepts, elements, and implications” *Computer in human behavior* , NO 21, PP 105-125
- [۱۱]. هزار حریبی و جعفری؛ صفری شالی و رضا؛ (۱۳۸۸)، ص ۲۵
- [12]. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.
- [13]. Baldwin, A., Beres, Y., Mont, M. C., & Shiu, S. (2001). Trust Services: A trust infrastructure for e-commerce. HP LABORATORIES TECHNICAL REPORT HPL, (198).
- [14]. Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.
- [15]. Hemphill, T. A. (2002). Electronic commerce and consumer privacy: Establishing online trust in the US digital economy. *Business and Society Review*, 107(2), 221-239.
- [16]. Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- [۱۷]. سید حمید خداداد حسینی ، سید حمید؛ شیر خدایی، میثم؛ کردنایج، اسد الله (۱۳۸۸) . "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۲-۲۶
- [18]. Cox, J(2002)."Key quality factors in web design and use: an examination". *International Journal of Quality & Reliability Management* , 111-13:762
- [19]. Molla, A. & Licker, P.S. (2001). E-commerce systems success: an attempt to extend the delone and maclean model of IS success. *Journal of Electronic*
- [۲۰]. حکمت اندیش علی (۱۳۹۳) ، مبانی کار آفرینی ، تهران ، چاپ اول ، انتشارات باران

- [۲۱]. میرمیران، سید جلیل ، (۱۳۹۵) کارآفرینی جام ، تهران انتشارات کلمه
- [22]. Sarv.F Mingk Rajiv(2003)."e-loyalty-ElusiveIdealor Competitive Edge?",Communication of ACM ,46,184-191.
- [۲۳]. مومن کاشانی، نوشین، (۱۳۸۷)، پایان نامه کارشناسی ارشد، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی، استاد راهنما، دکتر فریبا لطفی ، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا
- [24]. A. Torrubia, F.J. Mora, L. Marti,(2001) Cryptography Regulations for E-commerce and Digital Rights Management,Computers & Security Vol.20, No.8, 730-731.
- [۲۵]. حاجی غلامرضا، ندا و مریم متین پور، ۱۳۹۶، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی دارای نماد اعتماد الکترونیک در ایران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان
- [۲۶]. احمدپور، محمود؛ فرخ حیاتی، اشکان(۱۳۸۴). کارآفرینی در کسب و کارهای اینترنتی، تهران: انتشارات محراب قلم.