

شناسایی و الگوسازی ریسک‌های تجارت الکترونیکی در شرکت‌های تجاری، یافته‌های مبتنی بر فراترکیب

حسین وحیدی^a، سعید نعمتی^b

^a استادیار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، اصفهان

^b کارشناس ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران

نویسنده مسئول: سعید نعمتی (saeedne92@gmail.com)

چکیده: ریسک، مقوله‌ای درهم‌تنیده در هرگونه فعالیت تجاری است و با توجه به این‌که امروزه تجارت الکترونیکی گستردگی زیادی در بین انواع کسب و کارها پیدا کرده است، براین اساس هدف از انجام پژوهش پیش‌رو شناسایی و الگوسازی ریسک‌های تجارت الکترونیکی در شرکت‌های تجاری می‌باشد. برای تحقق اهداف در این پژوهش از رویکرد فراترکیب بهره گرفته شده است. برای این منظور از رویکرد هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شد. پس از انجام هفت مرحله در انتها پس از کدگذاری کیفی، 16 ریسک مختلف در پنج مولفه ریسک‌های امنیتی (حریم خصوصی، هکرها، بدافزارها)، فناوری (عملکرد پلتفرم، زیرساخت)، عملیاتی (کارکنان، کانال توزیع، زمان تحویل، افول عرضه، کیفیت)، حقوقی (قوانین و مقررات، اعتبار) و محیط تجاری (راهبرد، رقابت، قیمت، شرکا) شناسایی گردیدند. نتایج نشان داد، ریسک حریم خصوصی نسبت به سایر ریسک‌ها فراوانی بیشتری دارد. همچنین ریسک زیرساخت و افول عرضه نیز کمترین فراوانی را داشتند.

کلمات کلیدی: ریسک، تجارت الکترونیکی، ریسک‌های تجارت الکترونیکی، فراترکیب.

1. مقدمه

هر کسب و کاری جهت رشد و ارتقای خود، همزمان با پیشرفت جهانی باید به دنبال ابزارهای مدیریت موثر و کارا باشد. ارتقاء آن‌ها جز با بکارگیری تکنیک‌های نوین مدیریتی و حرکت هدفدار محقق نخواهد شد [1]. بر اثر رشد انفجار گونه فناوری‌های ارتباطی، تجارت الکترونیکی در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت‌های بازرگانی را تغییر می‌دهد. تجارت الکترونیکی انقلاب صنعتی قرن بیستم و یکم نامیده می‌شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیکی، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه‌های کامپیوتری خرید و فروش و یا تبادل می‌شود. خرید و فروش می‌تواند عمده یا خرده، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم‌افزار، ارائه سرویس‌های گوناگون به خریداران مانند مشاوره‌های پزشکی یا حقوقی و دیگر موارد بازرگانی مانند مناقصه‌ها و مزایده‌ها و یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان‌ها، سازمان‌ها با افراد یا بین افراد باشد [2]. تجارت الکترونیکی عبارت است از انجام کلیه عملیات خرید، فروش و مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت، که ممکن است در بسیاری از موارد جنبه انتفاعی و یا مبادلات مالی نداشته و اساساً سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره باشد [3]. امروزه، اغلب شرکت‌ها اهمیت این نوع تجارت را دریافته و تبدیل تجارت سنتی به تجارت الکترونیکی را آغاز کرده و بسیاری در این راه نیز موفق بوده‌اند. این سازمان‌های پیش‌تاز، به منظور ارائه خدمات به مشتریان، توزیع و ارائه محصولات، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، فرآیندهای تجاری خود را براساس شبکه‌های اینترنت بنا نهاده‌اند. دسترسی همگانی به شبکه‌های اینترنت، سطح انتظارات مشتریان را در زمینه خدمات پشتیبانی و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، افزایش داده است [4]. بنابراین امروزه بکارگیری راه‌کارهای تجارت الکترونیکی برای بنگاه‌های اقتصادی به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر مطرح شده و چنانچه بنگاه‌های اقتصادی به این مهم توجه نداشته باشند با کاهش سودآوری و حذف از صحنه رقابت مواجه خواهند شد [5]. با توجه به گسترش روزافزون مبادلات غیرحضوری و همچنین شیوع استفاده از تجارت الکترونیکی در فضای وب و در پی آن ایجاد خطرات و ریسک‌های غیر قابل پیش‌بینی و جدید، سوالات و ابهامات فراوانی در این زمینه به وجود می‌آید که پاسخ به این ابهامات قدرت تصمیم‌گیری در این حوزه خطیر را بیش از پیش میسر خواهد کرد [6]. ریسک، عنصر پیوسته در تجارت دنیاست. ریسک را می‌توان با آینده‌نگری به درستی مدیریت و هدایت نمود. ریسک بر بسیاری از عوامل درگیر در تجارت تاثیر می‌گذارد [7]. ما در عصری زندگی می‌کنیم که فرصت‌ها و تهدیدات محیطی از ایده‌های خلاق و نوآور به صورت هوشمندانه زاده می‌شوند. شرکت‌ها و موسسات در عصر اطلاعات بایستی در بازاری چالش برانگیز به رقابت بپردازند. بازاری که بسیار متغیر، پیچیده و رقابتی است [8]. این پیچیدگی و گسترش معاملات تجاری موجب شده است که مدیران بنگاه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی با توجه به مسئولیت خود و در راستای دستیابی به اهداف سازمانی و به منظور کسب اطمینان از هدایت بهینه کلیه منابع، دست به اقدامات کنترلی مختلفی بزنند. یکی از راه‌های واکنش به این چالش‌ها مدیریت ریسک است. چالش‌های فراوان جهان فعلی ناشی از اقتصاد دانش پایه، شدت گرفتن تغییرات در زمینه‌های گوناگون، افزایش روز افزون انتظارات ذی‌نفعان، افزایش رقابت در ابعاد مختلف، افزایش آسیب‌پذیری اقتصاد جهانی و بسیاری پدیده‌های نوظهور دیگر است؛ هم چنین عدم پیشگیری از وقوع تقلب، بار مالی و غیر مالی بالایی برای سازمان دارد. بنابراین پایداری بنگاه‌ها در چنین شرایطی و پاسخگویی به تقاضای این ذینفعان در رابطه با وظایف مقرر، مستلزم برقراری سازوکارهای مختلف راهبردی و مدیریت ریسک مناسب است [9]. اگرچه تمام مراحل مدیریت ریسک مهم هستند، اما از آنجایی که مرحله شناسایی ریسک مبنایی برای اتخاذ سیاست‌های مدیریت ریسک و انتخاب تکنیک‌های اقتصادی ایجاد می‌کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به این‌که ریسک‌ها در طول زمان با تغییر مواجه می‌شوند، سازمان‌ها بایستی هر چند وقت، به شناسایی ریسک پرداخته و موثر بودن سیاست‌ها و کنترل‌های اخذ شده را تایید نمایند. بنابراین شناسایی ریسک، یکی از مسائل کلیدی برای هرگونه سرمایه‌گذاری است و ناآگاهی از ریسک‌ها می‌تواند منجر به اختلال در انجام فعالیت‌ها، به کارگیری راه

کارهای نامناسب و در نهایت شکست شود. بر این اساس ضرورت دارد تا شرکت‌ها نسبت به شناسایی ریسک‌هایی که ممکن است در محیط فعالیت خود با آن روبرو شوند، بررسی دقیقی انجام دهند. تحلیلی همه جانبه از ریسک‌های تجارت الکترونیکی، بینشی به سیر تکاملی این نوع از فعالیت تجاری را موجب می‌شود و ما را قادر می‌سازد تا گرایش‌های آتی این تجارت را با در نظر گرفتن ریسک‌های همراه با آن طرح ریزی کنیم. به همین جهت سوال اصلی مطرح شده در این پژوهش این است که شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی با چه ریسک‌هایی مواجه هستند و الگوی مفهومی این ریسک‌ها چیست.

2. مرور ادبیات موضوع

در این بخش مطالب نظری مرتبط با موضوع پژوهش با هدف درک ابعاد موضوع طرح شده، ارائه می‌گردد.

1.1. شناسایی ریسک

برخی از پژوهشگران ریسک را تغییری تلقی می‌کنند که امکان بروز آن به صورت طبیعی در نتایج یک وضعیت وجود دارد؛ به عبارت دیگر ریسک‌ها وقایع یا حالت‌هایی هستند که در صورت رخ دادن، به صورت پیامدهای منفی و مثبت بر اهداف تاثیر می‌گذارند. در یک تعریف ساده ریسک را می‌توان احتمال وقوع یک رویداد خاص که در طول یک دوره از زمان رخ داده و یا اینکه از یک چالش خاص نتیجه می‌شود، تعریف کرد [10]. تعدادی از دانشمندان مفهوم ریسک را یک ویژگی و عدم اطمینان مربوط به آینده می‌دانند و نه ویژگی‌هایی مربوط به وضعیت فعلی یا گذشته. در تمامی تعاریفی که در مدل‌ها و استانداردهای مربوط به مدیریت ریسک وجود دارد؛ به صورت ضمنی به این نکته اشاره شده است که شناسایی ریسک اولین گام در فرآیند مدیریت ریسک می‌باشد. شناسایی ریسک فرآیند تعیین موقعیت‌هایی است که می‌تواند به طور بالقوه شرکت را از دستیابی به اهداف و برنامه‌هایش باز دارد [11]. هدف از شناسایی ریسک، تشخیص زود هنگام و مداوم رویدادهایی است که در صورت وقوع، تأثیرات مثبت و یا منفی بر توانایی شرکت برای دستیابی به اهدافش دارد و ممکن است این موقعیت‌ها از درون یا بیرون شرکت ناشی شوند. شناسایی ریسک یک فرآیند تکراری است و با گذشت زمان، ریسک‌های جدید شناسایی خواهد شد. در این مرحله، سازمان انواع ریسک‌هایی را که ممکن است با آن مواجه شود را شناسایی می‌کند [12].

2.2. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی به تمام ابعاد و فرآیند بازار که بتوان با اینترنت انجام داد گفته می‌شود. تجارت الکترونیکی به شیوه‌ای از تجارت گفته می‌شود که در آن بازارهای خرید و فروش به صورت آنلاین صورت می‌گیرد. به این معنا که شبکه‌های اینترنتی به عنوان واسطه میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان عمل می‌کنند. فروشگاه‌های اینترنتی در حکم بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند و کاربران اینترنتی نیز همان خریداران و مشتریان می‌باشند [13]. زاس تجارت الکترونیکی را سهیم بودن در اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و انجام مبادلات مالی از طریق شبکه‌های مخابراتی دانسته است. او معتقد است که برای درک و تحلیل هر چه بیشتر تجارت الکترونیکی، بهترین راه آن است که شیوه تجارت به صورت یک ساختار سلسله مراتبی متشکل از سه لایه زیرساخت‌ها، محصولات و ساختارها مورد بررسی قرار گیرد. زاس نشان می‌دهد که هر یک از این سه سطح، روش منحصر به فردی را برای آماده‌سازی اطلاعات فراهم می‌کنند. به شکلی که خروجی سطح پایین با کمترین هزینه، ورودی مطلوب را برای سطح بالای فراهم می‌کند [14]. تجارت الکترونیکی نوعی تجارت بدون کاغذ است که انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی، اطلاعاتی و ارتباطی به خصوص شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری و در صدر آن‌ها اینترنت صورت می‌گیرد [15].

3.2. ریسک‌های تجارت الکترونیکی

ریسک، یکی از مهم‌ترین ارکان بنیادی سیستم‌های مالی در قرن حاضر می‌باشد. بخش مدیریت ریسک در هر سازمان، ارائه بهترین عملکرد با به عنوان هدف اصلی خود مطرح می‌نماید و با استفاده از تدابیر مناسب و راهکارهای به موقع، ریسک‌های اساسی را پوشش می‌دهد [16]. رشد روزافزون فن‌آوری به خصوص در حوزه تجارت باعث شد که فاصله‌های زمانی و مکانی به حداقل خود میل کند و دسترسی سهل و آسانی را برای مشتریان و فروشندگان کالا و خدمات به ارمغان آورد. از این رو همان‌گونه که در تجارت سنتی و شیوه‌های گذشتگان در تجارت قواعد و متغیرهایی وجود داشت، به علت حادث شدن خلاءهای جدیدی در تجارت الکترونیکی و شرایط و فرآیندهای به وجود آمده، متخصصین امر در حوزه تجارت الکترونیکی وادار به تفکر و تعمیق مسائل گردیدند [17]. مسائل مختلف در کلیه حوزه‌های تجارت الکترونیکی می‌تواند در فضاهای الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، زنجیره شبکه‌های معاملاتی و مواردی از این دست به خودی خود ریسک‌هایی را در پی داشته باشد که قطعاً با توجه به جدید بودن مسائل و رشد سریع خدمات الکترونیکی در بطن جامعه نیازمند بررسی درخور این مسائل می‌باشد. تجارت الکترونیکی بستر بزرگی را برای فعالیت‌های سودآورانه و یا زیان‌آور فراهم می‌آورد و این همان نکته‌ای است که می‌تواند موجب پیشرفت و یا بازگشت به عقب برای یک سازمان باشد [18]. تجارت الکترونیکی یک تجارت پر ریسک است. اولین قدم برای مدیریت ریسک تجارت الکترونیکی، باید آگاهی از این ریسک‌ها باشد. گرچه تأثیرات این ریسک‌ها برای شرکت‌های مختلف متفاوت خواهد بود، اما به طور کلی تمامی فعالین این حوزه به طور عام با آن مواجه خواهند بود. روش‌های جدید تجارت، جریان‌های درآمد جدید، هزینه‌های کمتر تجارت الکترونیکی همه این فرصت‌ها و حتی موارد ناشناخته دیگری را نیز ارائه می‌دهد. اما همه این‌ها

به سادگی امکان پذیر نیست. بسیاری از تجارت های الکترونیکی شکست خورده اند و سازمان هایی که به اندازه کافی سریع واکنش نشان نمی دهند، هیچ آینده ای ندارند [19].

3. روش پژوهش

برای پاسخ به سوال اصلی پژوهش، یعنی شناسایی ریسک های تجارت الکترونیکی در شرکت های تجاری از یک روش کیفی استفاده گردید. پژوهش کیفی به مطالعه پدیده ها در محیط طبیعی خود آن ها می پردازد و تلاش می کند آن ها را آن طوری که افراد به آن ها می نگرند، تفسیر و معنا کند. یکی از روش هایی که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب شناسی پژوهش های گذشته معرفی شده است فرامطالعه می باشد که تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای پژوهشی انجام شده در یک حوزه خاص است [20]. تاکنون روش های بسیاری برای مرور نظام مند پژوهش های کمی و کیفی ارائه شده است و پژوهشگران نیز تلاش کرده اند تا انواع مرورهای نظام مند را تعریف کرده و آن ها را از یکدیگر تمایز دهند. دستیابی به داده های دست اول، کاری زمان بر و پرهزینه است. علاوه بر این، پژوهشگر به منظور کسب مجوز ورود به میدان پژوهش و دسترسی به این داده ها، با چالش های بسیار زیادی روبرو خواهد شد. اما روش فراترکیب برخلاف روش های متداول، از داده های دست دوم که دربرگیرنده یافته های پژوهش های پیشین است، استفاده می کند و به همین دلیل، باعث صرفه جویی در زمان و هزینه و همچنین سهولت دسترسی به داده ها می شود. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می کند؛ در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات منتخب و براساس ارتباط آن ها با سوال پژوهش تشکیل می شود. برای اجرای یک پژوهش با روش فراترکیب الگوهای مختلفی توسط پژوهشگران ارائه شده است. یکی از روش های انجام فراترکیب که در سال 2006 میلادی ارائه شده، مدل هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو است که به جهت جدید بودن نسبت به سایر روش ها، در پژوهش حاضر نیز از آن استفاده خواهد شد. مراحل روش شناسی فراترکیب از دیدگاه سندلوسکی و باروسو دارای هفت مرحله می باشد [21].



شکل 1. فرآیند هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو

1.3. تنظیم سوال تحقیق

در نقطه آغاز انجام یک پژوهش فراترکیب، سوالات به صورت گسترده و کلی مطرح می شوند که پژوهشگر را به سمت کشف فرآیند، هدایت می کند. پژوهشگران، معمولاً جستجو را با لیست برداری جامع از انواع واژگان و عبارات مرتبط با موضوع پژوهش که منطبق با ویژگی های مورد نظر باشد، آغاز می کنند [22]. برای تنظیم سوال پژوهش از پارامترهای مختلفی همچون چه چیزی، چه وقت و چگونه استفاده می شود.

2.3. مطالعه سیستماتیک ادبیات

نتایج یک پژوهش فراترکیب می تواند حاصل از ترکیب گزارشات پژوهش های منتشر شده در هر مقطع زمانی باشد، اما لازم است حتماً به مقاطع زمانی که پیشرفت و جهش های علمی اتفاق افتاده و منجر به به منسوخ شدن نتایج پژوهش های قبلی شده، توجه شود. از طرف دیگر، اگر فقط به نتایج پژوهش های محدود به برهه های زمانی وقوع پیشرفت ها و جهش های علمی توجه شود و از یافته های سایر پژوهش های مرتبط استفاده نشود، تعداد محدود یافته های جستجو شده باعث افزایش ریسک حذف گزارشات مرتبط با موضوع مطالعه شده و منجر به محدود شدن نتایج خواهد شد [23].

3.3. جستجو و انتخاب مقالات مناسب

گام سوم، جستجو و انتخاب مقالات مناسب است. در ابتدای فرآیند جستجو باید مشخص شود که آیا مقالات یافت شده متناسب با سوال تحقیق می باشد یا خیر؟ به منظور رسیدن به این هدف معیارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش در نظر گرفته می شود و براساس آن مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار می گیرند [24].

4.3. استخراج اطلاعات مقالات

در کل فرآیند روش فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته، منابع منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به معیارهای موثر بر تصمیم، چندین بار محتوای منابع مورد بازنگری قرار داده می شود. در پژوهش، اطلاعات منابع دسته بندی می شوند و مرجع مربوط به هر منبع ثبت می شود و داده های موثر استخراج و بیان می شود [25].

5.3. تجزیه و تلفیق یافته ها

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته ها می باشد. این متدولوژی جهت شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و ظهور مدل های عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، موضوع ها یا مولفه هایی را جستجو می کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پایدار شده اند. ساندلوسکی و باروسو این مورد را بررسی موضوعی می نامند. بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر میگیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته بندی می کند [26].

6.3. کنترل کیفیت

شاید مهم تر از ارزیابی مطالعات برای در برداشتن معیارهای شمول و مرتبط بودن، ارزیابی مطالعات برای در برداشتن معیارهای کیفیتی می باشد. در سرتاسر تحقیق، محقق تلاش می کند تا با فراهم کردن توضیحات و توصیف روشن و واضح برای گزینه های موجود در تحقیق، گام های اتخاذ شده را بردارد. در زمان مناسب، محقق رویکردها و نگرش های مستقر را جهت تلفیق مطالعات اصلی در تحقیق کیفی استفاده می کند [25].

7.3. ارائه یافته ها

برخی از پژوهشگران در هنگام انتشار گزارش پژوهش خود از چارچوب های استاندارد گزارش نویس منحرف می شوند. این امر منجر به جابه جا شدن اطلاعات کلیدی، ایجاد ابهام در اطلاعات و یا حذف برخی اطلاعات از گزارش پژوهش می شود. دقیقاً همین اتفاق در هنگام نگارش گزارش پژوهش های فراترکیب نیز رخ می دهد. به منظور جلوگیری از وقوع این مشکلات، پژوهشگران اقدام به توسعه دستورالعمل راهنما برای نگارش گزارش مروری نظام مند نمودند [27].

4. یافته های پژوهش

در مرحله تنظیم سوال تحقیق، کارهای صورت گرفته در زمینه ریسک های تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار می گیرد که این پارامتر از طریق جواب دادن به دو سوال جدول 1 تنظیم می شود. نخستین سوال چه چیزی است. در این پژوهش ریسک هایی که یک تجارت الکترونیکی با آن مواجه است مدنظر قرار می گیرد. دومین سوال چه وقت است. دامنه زمانی این پژوهش مقالاتی است که از سال 2016 لغایت سال 2021 میلادی مورد تایید قرار گرفته و به چاپ رسیده اند.

جدول 1. تنظیم سوال پژوهش

ردیف	پارامتر	سوال
1	چه چیزی؟	شرکت تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیکی، با چه ریسک هایی مواجه هستند؟ الگوی مفهومی ریسک های شناسایی شده چیست؟
2	چه وقت؟	منابع پژوهشی مورد استفاده، در چه بازه زمانی بوده است؟

در مرحله دوم پژوهش، جستجوی سیستماتیک بر روی گزارشات با توجه به موارد جدول 2 متمرکز می شود. در انتها، محقق مجموعه ای از جستجوهای برخط را انجام می دهد تا مطالعات منتخب را مشخص کند.

جدول 2. موارد مورد جستجو

انگلیسی	فارسی	ردیف
E-Commerce Risk Assessment	ارزیابی ریسک تجارت الکترونیکی	1
E-Commerce Risk Management	مدیریت ریسک تجارت الکترونیکی	2
E-business Risk management	مدیریت ریسک کسب و کار الکترونیکی	3
E-business Risk assessment	ارزیابی ریسک کسب و کار الکترونیکی	4
E-Commerce Risk Identification	شناسایی ریسک تجارت الکترونیکی	5
E-business risk Identification	شناسایی ریسک کسب و کار الکترونیکی	6

در مرحله سوم پارامترهای جدول 3 در نظر گرفته شد و از طریق مرور اجمالی عنوان هر یک از اسنادهای یافت شده، تعداد زیادی از گزارشات پژوهشی بی‌ربط با موضوع حذف شدند.

جدول 3. معیارهای در نظر گرفته شده

ویژگی‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان پژوهش	زبان فارسی و انگلیسی	غیر از دو زبان ذکر شده
بازه زمانی تحقیق	مقالات از سال 2016-2021	مقالات پیش از سال 2016
روش‌های مطالعه	روش‌های کیفی و کمی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده	روش‌هایی غیر از روش‌های تحقیق استاندارد
شرایط مورد مطالعه	حوزه‌های کسب و کار مرتبط با تجارت الکترونیکی	موارد کسب و کار الکترونیکی غیر مرتبط با تجارت الکترونیکی
نوع مطالعه	مقالات حاصل از نتایج پژوهش‌های مرتبط با ریسک تجارت الکترونیکی	گزارشات متفرقه که فاقد ارزش علمی هستند

در مرحله چهارم پس از انتخاب و گزینش نهایی مقالات، نوبت به استخراج مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش از متون مقالات مورد نظر رسید. برای استخراج مفاهیم، یک سوال اساسی مدنظر قرار گرفت؛ ریسک‌هایی که پیش‌روی یک شرکت تجاری در زمینه تجارت الکترونیکی قرار دارد، چیست؟ با در نظر داشتن سوال فوق هر یک از گزارشات پژوهشی به دقت مطالعه شدند و یافته‌های آن‌ها علامت‌گذاری شد. با در نظر داشتن این نکات فرآیند تعیین مفاهیم به این نحو انجام شد که پس از شناسایی مفاهیم مورد نیاز در اولین سند و ثبت آن‌ها محقق به سراغ سند بعدی رفت و این فرآیند تا بررسی تمام مقالات، ادامه یافت. عنوان مقالات، نویسندگان و سال انتشار، کلمات بیان شده در مورد ریسک و مفاهیم ذکر شده نیز در جدول 4 ارائه شده است. قابل ذکر است که مشخصات کامل مقالات در قسمت منابع به تفصیل ذکر شده است.

جدول 4. جدول استخراج نتایج از مقالات

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده (سال)	کلمات بیان شده در مورد ریسک	مفاهیم بیان شده در مورد ریسک
1	An Approach to Risk Management for e-Commerce	شارما و همکاران (2016)	حریم خصوصی	عدم دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی
2	E-Commerce Development Risk Evaluation Using MCDM Techniques	الحربی و نادرپور (2016)	فنی، سازمانی، محیطی	خرابی، طراحی ضعیف و تغییر مداوم سیستم، برآورد اشتباه و فقدان تخصص، قوانین حقوقی
3	Cyber Ethics and Cyber Crime: a deep delved study into legality, ransomware, underground web and bitcoin wallet	آپادهاپا و جین (2016)	ویروس‌ها، تروجان‌ها، کرم‌ها رایانه‌ای	مسدود سازی دسترسی و خط فرمان با هدف اخاذی و تخریب
4	A Study of e-Commerce Transaction Risk Assessment Model in Mobile Interne	هوانگ و همکاران (2017)	اطلاعات، بدافزارها، هکرها، سیاست حقوقی	ارائه اطلاعات غیرواقعی، آسیب و تهدید امنیت شبکه، مقررات مربوط به مالکیت مادی و معنوی
5	State of Art Identity Integrity Safeguard Approach in e-Commerce	نئو و همکاران (2017)	هکرها، حریم خصوصی	سرقت از کارت‌های اعتباری و جعل هویت کاربر
6	Sustainable Supply Chains and Risk Management for E-Commerce Companies Using Fuzzy Inference System	اونر و اوزتابیسی (2017)	تامین کالا	پارامترهای نامعلوم در زنجیره تامین مانند تقاضا، پردازش، حمل و نقل

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده (سال)	کلمات بیان شده در مورد ریسک	مفاهیم بیان شده در مورد ریسک
7	Proposal of a Multi-method Decision Support System for the Fashion Retail Industry	مارتینو و همکاران (2017)	محیط فعالیت، روابط، جریان اطلاعات، توزیع	بازار هدف، استراتژی تعامل با سایرین، ارتباطات و تبادل داده، ارسال به کاربران
8	Assessing the effects of consumers product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments	سولیوان و کیم (2018)	اعتبار	درک قیمت رقابتی، شهرت و انتظار کاربر از نتایج خرید
9	Cybersecurity risk analysis model using fault tree analysis and fuzzy decision Theory	گاسما و همکاران (2018)	حملات امنیتی	حملات سایبری و تلاش های مخرب برای آسیب رساندن به سیستم
10	Perceived Risk Barriers to Online Shopping: Experience of Technologically Enabled Generation Consumers	سویگرس (2018)	مالی، روانی، عملکرد، زمان، اجتماعی	ضرر ناشی از هزینه پنهان، عملکرد پلتفرم، زمان ارسال
11	Risk Management in Online Transactions: An Issue of System and Network Security	الامین (2019)	بدافزار، هکرها، حریم خصوصی	حملات مخرب و سرقت اطلاعات، جعل وبسایت
12	Understanding the Security Threats of Esoteric Subdomain Takeover and Prevention	رشید و همکاران (2019)	حریم خصوصی	در اختیار گرفتن دامنه سرویس های شبکه و عدم دسترسی
13	A Risk Analysis of E-Commerce: A Case of South African Online Shopping Space	مالین (2019)	حریم خصوصی، اعتماد، تحویل، عودت، کیفیت	عدم اطمینان از تحویل و سیستم پرداخت و استفاده از اطلاعات شخصی
14	Consumer risk perception on the Belt and Road countries: evidence from the cross-border e-commerce	لی و همکاران (2019)	هزینه، تدارکات، خدمات مشتری، کیفیت، اصالت، قیمت مشتری مداری	ارسال دقیق، قیمت نسبت به رقبای، مطابقت با مشخصات و ارسال سریع
15	E-Commerce Risk During Transaction Process	صحرا و کوماتی (2019)	حریم خصوصی، تحویل	حفظ داده ها و اطلاعات و تحویل دقیق
16	Examining generation X experiences on using e-commerce: integrating the technology acceptance model and perceived risks	پنجتین (2019)	حریم خصوصی، تدارکات	حفاظت از داده های شخصی و ارائه کالا در زمان مشخص
17	Hybrid Kano-fuzzy DEMATEL model based risk factor evaluation and ranking of cross-border e-commerce SMEs with customer requirement	دو و همکاران (2019)	اعتبار، قیمت، دسترسی، حریم خصوصی، قیمت، قوانین، تحویل	وضعیت اعتباری مشتریان، عدم قطعیت قیمت رقبا، آسیب پذیری بستر، افشا اطلاعات شخصی، مالکیت معنوی و زمان تحویل
18	Managing risk for e-commerce supply chains: an empirical study	دوتا و همکاران (2019)	اختلال، افول عرضه، مقررات، حریم خصوصی، قراردادهای	اخلال در عرضه، افزایش غیر معمول تقاضا، انطباق با قوانین محلی، دسترسی غیرمجاز، قراردادهای با شرکا، نشت اطلاعات تجاری و داده های مشتری
19	Trust, risk and transaction intention in consumer to consumer e-marketplaces	وی و همکاران (2019)	حریم خصوصی	اطمینان از محرمانه ماندن اطلاعات
20	Data-driven operational risk analysis in E- Commerce Logistics	ژو و همکاران (2019)	پردازش، انتشار، چیدمان، بسته بندی، ارسال	دریافت کامل اطلاعات سفارش و ارسال با توجه به اطلاعات
21	Analysis of E-business Travel Agency Risk in Indonesia	پراتما و همکاران (2019)	مالی، زمان، حریم خصوصی، محصول، اجتماعی	یافتن وبسایت، اطلاعات و پردازش مناسب، سوئی استفاده از اطلاعات کاربر، برداشت از خدمت خریداری شده
22	IoT Device Recognition Framework Based on Network Protocol Keyword Query	ژو و همکاران (2020)	هکرها	حملات به سیستم های یک شبکه با امنیت
23	A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms	روزیلو و همکاران (2020)	زمان، عملکرد، مالی، روانی، اجتماعی، حریم خصوصی	عدم اطمینان از قیمت و حس پشیمانی از خرید، اتلاف وقت و عدم عملکرد مناسب سیستم امنیتی
24	How do Legislations, Regulations, Policies and Cases Influence the Security in E-Commerce?	جابر و همکاران (2020)	راهبرد، جرایم رایانه ای، حریم خصوصی، احراز هویت	اهداف کلی پیاده سازی تجارت الکترونیکی و امنیت اطلاعات کاربران
25	Linear Model Predictive Control for Physical Attractiveness and Risk:	لیو (2020)	مالی، عملکرد، روانی، جسمی، اجتماعی	قیمت رقابتی، ارائه کالا در زمان مشخص و تصویرسازی از شرکت

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده (سال)	کلمات بیان شده در مورد ریسک	مفاهیم بیان شده در مورد ریسک
	Application of Cosmetic Medicine Service			
26	C2C E-Commerce Fuzzy Risk Analysis with Buyer Perspective	کارادایا (2020)	پلتفرم، محصول، فناوری، تحویل، دسترسی	پلتفرم غیرقابل اعتماد و پرداخت نامن، اطلاعات اشتباه محصول، زیرساخت نامناسب فناوری، تحویل دیر هنگام، عدم دسترسی به پلتفرم
27	Study on Security Countermeasures of Cross-border E-Commerce Payment Risk	لی (2020)	ریسک شبکه، ریسک اعتباری	اعتماد به پلتفرم، حمله هکرها
28	Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce	مو و همکاران (2020)	حریم خصوصی، مالی، تحویل	دسترسی به اطلاعات شخصی، شرایط قیمتی و دسترسی به امکانات تحویل مناسب
29	Research on the Impact of International Exchange Rates on the Pricing of Cross-border E-commerce	لی و تی (2020)	قیمت	تغییرات عرضه و تقاضا و تاثیر بر بازار
30	Risk analysis of College Students e-commerce live broadcast based on data in survey	ژیا و همکاران (2021)	کیفیت محصول، مقررات، حریم خصوصی	تطابق اطلاعات محصول، قانون مرتبط به حمایت از حقوق کاربر، حریم شخصی کاربران و امنیت اطلاعات
31	Research on Supply Chain Risk of Platform-based Fresh Food E-commerce	سیو و زونگانگ (2021)	لجستیک، اطلاعات، شرکا، خدمات	ناکارآمدی در توزیع، تاخیر در انتقال و غلط اطلاعات، توانایی ناکافی شرکا، نارضایتی مشتری
32	Research on Risk Analysis and Countermeasures of Micro Store Operation Model	لی و همکاران (2021)	مقررات، شهرت، محصول، تبلیغات، توزیع کالا، راهبرد	تطبيق با قوانین جدید، اعتبار و اطمینان به پلتفرم، اعتماد به محصولات، افزایش تبلیغات و بازدید بیشتر، توزیع سریع کالا، رقابت ناعادلانه، استفاده از مکانیسم‌های مختلف مدیریت

در مرحله پنجم ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها در یک مفهوم مشابه دسته بندی می‌شوند. در این مرحله 16 ریسک مختلف شناسایی شد. هر کدام از این 16 کد با موضوعی ویژه سر و کار داشت و به عبارتی به حوزه خاصی اشاره می‌کرد که در جدول 5 به تفصیل به آن‌ها اشاره شده است.

جدول 5. کدهای استخراج شده

رتبه از نظر تکرار	تعداد تکرار	شماره مقالات	کد استخراج شده
1	15	1,5,11,12,13,15,16,17,18,19,21,23,24,28,30	حریم خصوصی
2	10	6,10,14,17,21,23,25,26,31,32	زمان تحویل
3	8	6,7,14,16,18,20,28,31	کانال توزیع
3	8	8,14,15,17,23,25,28,29	قیمت
4	6	2,4,17,18,30,32	قوانین و مقررات
4	6	13,14,21,26,30,32	کیفیت
4	6	8,13,17,25,31,32	اعتبار (شهرت)
4	6	2,10,17,23,26,27	عملکرد پلتفرم
4	6	4,5,9,11,22,27	هکرها
5	4	3,4,9,11	بدافزارها
6	3	7,24,32	راهبرد
7	2	2,18	کارکنان
7	2	7,32	رقابت
7	2	18,31	شرکا
8	1	18	افول عرضه
8	1	26	زیرساخت

در مرحله ششم برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله تحقیق، جداگانه محاسبه شود. برای کنترل کیفیت فرآیند فراترکیب پس از اتمام کدگذاری توسط نفر اول (محقق) برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها از آزمون اسکات استفاده شد. این آزمون میزان توافق بین کدگذاران مختلف را نشان می‌دهد. روشی که اسکات ارائه کرده، از دیگر روش‌های محاسبه ضریب قابلیت اعتماد مناسب‌تر است، زیرا که تعداد زیرمقوله‌ها را در محاسبه ضریب در نظر می‌گیرد و بر این اساس ضریب محاسبه شده، دقیق‌تر می‌باشد. این آزمون ارزش‌های طبقات را هم در نظر می‌گیرد و توافقی‌های شانس را در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می‌کند. ضریب اسکات توافق شانس یا توافق مورد انتظار را بر پایه دفعاتی که ارزش‌های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند محاسبه می‌کند. بنابراین توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به دست می‌آید. برای اجرای آن پس از کدگذاری متون و اسناد توسط نفر اول، 20 درصد از محتوای اسناد انتخاب و توسط نفر دیگری کدگذاری مجدد شد و با در نظر داشتن مقوله‌های مورد توافق، ضریب مذکور 91.67 درصد به دست آمد. رابطه شماره (1) محاسبه‌های مربوط را نشان می‌دهد.

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}} \quad (1)$$

نتایج حاصل از فرآیند فراترکیب، موجب شناسایی 16 ریسک گردید. با توجه به لزوم الگوسازی این ریسک‌ها، هر ریسک با توجه به منابع پژوهشی که از آن استفاده شده بود، در یک حوزه خاص قرار گرفت که نهایتاً سبب شد این ریسک‌ها در پنج مولفه اصلی قرار گیرند، که در جدول 6 به آن پرداخته شده است. همچنین در شکل 2 الگوی شماتیک پژوهش ارائه شده است.

جدول 6. ارائه نتایج نهایی

کدها		مولفه اصلی	
تکرار	عنوان	تکرار	عنوان
15	حریم خصوصی		
6	هکرها	25	ریسک‌های امنیتی
4	بدافزارها		
6	عملکرد پلتفرم		
1	زیرساخت	7	ریسک‌های فناوری
2	کارکنان		
8	کانال توزیع		
10	زمان تحویل	23	ریسک‌های عملیاتی
1	افول عرضه		
6	کیفیت		
6	قوانین و مقررات		
6	اعتبار (شهرت)	18	ریسک‌های حقوقی
3	راهبرد		
2	رقابت		
8	قیمت	13	ریسک‌های محیط تجاری
2	شرکا		

1.4. ریسک‌های امنیتی

- **حریم خصوصی:** برای موفقیت مدل‌های تجاری جدید در اینترنت، حق حفظ حریم خصوصی باید حفظ شود زیرا کاربران نمی‌خواهند اطلاعات شخصی آنها به طور علنی به اشتراک گذاشته شود، هویت آنها سرقت شود یا به زندگی خصوصی آنها نفوذ شود [28].
- **بدافزارها:** بدافزارها از زمانی که شبکه‌های الکترونیکی بوجود آمده است، توسط توده‌های وسیعی از مردم درک شده است. انواع مختلفی از بدافزارها،

طیف وسیعی از آسیب‌ها را دارند و تجارت الکترونیکی را به طور فزاینده‌ای تهدید می‌کنند [29].

- **هکرها:** هکرها از دیگر ریسک‌های امنیتی هستند و به طور فزاینده‌ای در حال گسترش هستند [30].

2.4. ریسک‌های فناوری

- **زیرساخت:** زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نامناسب پلتفرم و همچنین اختلال در حین خرید الکترونیکی موجب نارضایتی بسیاری از مشتریان خواهد بود [31].
- **عملکرد پلتفرم:** عملکرد پلتفرم، یک ریسک بزرگ تلقی می‌شود. ممکن است از عملکرد نامناسب پلتفرم عملاً سبب از دست رفتن امکان توسعه بازار و فعالیت‌های مرتبط می‌شود، به گونه‌ای که از انجام فعالیت‌های تجاری توسط شرکت جلوگیری می‌کند [31].

3.4. ریسک‌های عملیاتی

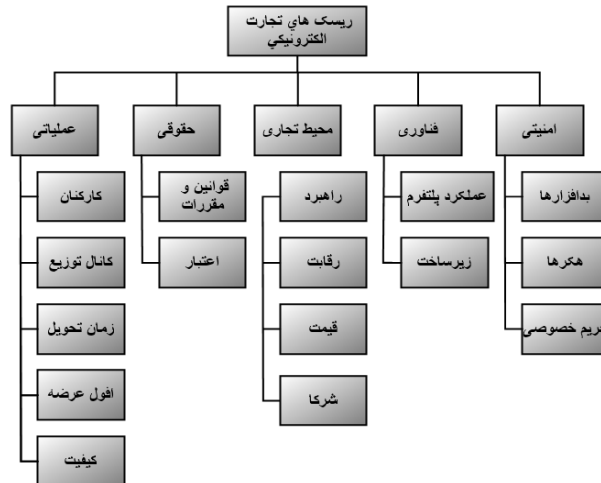
- **کارکنان:** همیشه خطر نشت اطلاعات تجاری استراتژیک و همچنین داده‌های مشتری از طرف کارکنان وجود دارد. کارکنان ممکن است فعالیت‌هایی را انجام دهند که منجر به تضعیف شرکت و همچنین از دست دادن فروش شود [32].
- **کانال توزیع:** تحویل محصول یا خدمت به مشتریان به تدارکات موثر و دسترسی به کانال‌های توزیع نیازمند می‌باشد [33].
- **زمان تحویل:** ریسک زمان در مورد هدر رفتن وقت و یا طولانی شدن فرآیند ارسال کالا (خدمت) به مشتریان و یا اتلاف وقت برای تعویض محصول با محصولی دیگر اشاره دارد [34].
- **افول عرضه:** در صورت افزایش غیرمعمول تقاضا که ممکن است ناشی از دلایل متفاوتی باشد، این احتمال وجود دارد که محصولات عرضه شده که در گذشته براساس سفارشات تقاضای پیش‌بینی شده انجام می‌شد، نتواند تقاضای اضافی را برآورده کند [35].
- **کیفیت:** ریسک کیفیت را می‌توان به عنوان برداشتی از محصول خریداری شده که ممکن است آسیب دیده یا مطابق انتظارات مصرف کننده نباشد، تفسیر کرد. این به این دلیل است که مصرف کنندگان نمی‌توانند محصول را قبل از خرید لمس، احساس و امتحان کنند [36].

4.4. ریسک‌های حقوقی

- **قوانین و مقررات:** انواع قوانین و مقررات در کشور وجود دارد که شناخت کامل و رعایت دقیق آن‌ها از سوی سازمان‌ها لازم است [37].
- **اعتبار:** اعتبار پیش شرط موفقیت معاملات بین دو طرف است و در مواجهه با انواع کالاها، نحوه خرید مطمئن کالا و افزایش راحتی فروش معمولاً شامل شهرت فروشنده می‌شود [34].

5.4. ریسک‌های محیط تجاری

- **راهبرد:** راهبرد یک برنامه کلی سطح بالا است که اهداف کلی و روشهای قابل قبول یک سازمان را به طور خاص در بر می‌گیرد. همچنین ایده‌ای از اهداف کلی پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در سطح سازمان ارائه می‌دهد [38].
- **شرکا:** قراردادهای با تامین کنندگان و فروشندگان در مورد استانداردهای کیفیت، شرایط حمل و نقل و شرایط پرداخت در صورت لزوم باید از طریق مراجع قانونی رعایت شوند [35].
- **رقبا:** رقبا جدید در یک صنعت مشخص، ممکن است منجر به کاهش سوددهی شرکت‌های موجود به عنوان نتیجه‌ای از رقابت افزایش یافته، شود [39].
- **قیمت:** خریدها در گذشته از نظر بدست آوردن بهترین قیمت خرید برای خریدار، دچار نقص بود. فناوری‌های اینترنتی می‌توانند ناآگاهی مشتری در زمینه قیمت را از بین ببرند. ریسک پیش روی فروشندگان این است که تفاوت اندک بر سر قیمت در این تجارت دیده می‌شود [33].



شکل 2. الگوی شماتیک پژوهش

5. جمع بندی

در میان فعالیتهای تجاری، مجموعه تجارت الکترونیکی در هر کشور از بخشهای پیشرو می باشد و به عنوان موتور رشد تجاری عمل می نماید. این بخش از طریق ایجاد فرصت در خود و بخشهای وابسته، سهم بالایی از فعالیتهای تجاری را در کشورهای پیشرفته از نظر تأثیر بر مخارج مصرفی و سرمایه گذاری به خود اختصاص می دهد. به همین جهت، در این پژوهش به ریسکهای مربوط به این حوزه تحول آفرین پرداخته شد. نتایج نشان داد، در سطح بین المللی توجه به حریم خصوصی به یک اصل انکار ناپذیر تبدیل شده است. زمینه دیگری که بسیار مورد توجه پژوهشگران بوده، زمان تحویل بوده است که موجب می شود یک شرکت تجاری به مزیت رقابتی دست پیدا کند. تحقیقات داخلی بسیاری، ریسکهای حوزه تجارت الکترونیکی را بررسی کرده اند. رضوان پناه و انصاری (1400) بیان می کنند که اعتماد مشتری به عنوان عامل اصلی موفقیت تجارت الکترونیکی در نظر گرفته شده است. خاکپور فرد و کسرائی (1400) در پژوهش خود به شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت و رفتار مشتریان موثر می باشد، پرداخته اند. حیدری و جعفری (1399) بیان می کنند که جرم انگاری و حمایت کیفری از پیامهای شخصی در تجارت الکترونیکی امری ضروری و لازمه جلب اعتماد مصرف کنندگان و ترغیب به انجام خرید و فروش الکترونیکی است. اسماعیل پور و همکاران (1397) در پژوهش خود، موانع پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط شرکت های فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر را شناسایی می کنند. در این پژوهش سعی شد ضمن مطالعه جامع پیشینه موضوع و ترسیم یک دید جامع از موضوع، ریسکهای پیش روی شرکت های فعال در زمینه تجارت الکترونیکی شناسایی شده و طبقه بندی شوند.

منابع

- [1] L. Guo, Y. We, R. Sharma, and K. Rong, Investigating e-business models' value retention for start-ups: The moderating role of venture capital investment intensity, *Int. J. Production Economics* 186 (2020) 33-45.
- [2] D.C. Misra, and A. Dhingra, E-Governance Maturity Model, *Electronics and Information Planning* 69 (2002) 42-46.
- [3] E. Turban, J. Lee, D. King, and H.M. Chung, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* 5 edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- [4] N.A. Mukti, Barriers to Putting Business on Internet in Malaysia, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Country* 6 (2000) 1-6.
- [5] عباس معمارنژاد و جلال حاجی علی اکبری، بررسی موانع توسعه کسب و کار الکترونیکی (مطالعه موردی: بنگاه های اقتصادی استان زنجان)، *مجله پژوهش های مدیریت* 84 (1389) 79-92.
- [6] Y. Dai, G. Viken, E. Joo and G. Bente, Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing, *Computers in Human Behavior*. 84 (2018) 342-351.
- [7] علی قنبری، محسن خضری و رقیه ترکی سمایی، تخمین ریسک سیستماتیک در مقیاس های زمانی مختلف با استفاده از آنالیز موجک برای بررسی اوراق بهادار تهران، *اقتصاد مقداری* 6 (1388) 29-50.

- [8] مجید اسماعیل پور، سید یعقوب حسینی و یونس جعفریور، چالش های پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت های فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر)، کاوشهای مدیریت بازرگانی 19 (1397) 39-63.
- [9] O. Hussain, T. Dillon, F. Hussain and S. Chang, Probabilistic assessment of financial risk in e-business associations, Simulation Modelling Practice and Theory 19 (2011) 704-717.
- [10] حسن قالیباف اصل و محسن ایزدی، بررسی رابطه بین ریسک و بازده سهام در بورس اوراق بهادار: اثر شتاب و ریسک نقد شوندگی، اقتصاد پولی 1 (1393) 84-104.
- [11] Enterprise risk Management Integrating with Strategy and Performance, Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2017.
- [12] اندرو هولمز، مدیریت ریسک، ترجمه سمیرا صادقی ابدلی، مدیریت ریسک، انتشارات نشر دنیای اقتصاد، تهران، 1393.
- [13] پیام حنفی زاده، مهرداد رضایی و علیرضا علیزاده، تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راه کارها، انتشارات ترمه، تهران، چاپ چهارم، 1384.
- [14] V. Zwass, Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce 1 (1996) 3 - 23.
- [15] علی صناعی، تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان، 1381.
- [16] R. Plant, E-Commerce: formulation of strategy. Prentice-hall: upper saddle river, 2001.
- [17] محمد صادق موحدی فر، مسائل حقوقی تجارت الکترونیک و جرائم رایانه ای در ایران و سایر کشورها، انتشارات آکادمیک، تهران، 1396.
- [18] Y. Liebermann and S. Stashevsky, Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage, Qualitative Market Research: An International Journal 5 (2002) 291-300 .
- [19] G. Hamel and J. Sampler, The e-Corporation: More than just Web-based, It's Building a New Industrial Order, Fortune 7, 1998.
- [20] روح اله تولایی و مهرداد محمدزاده علمداری، فنون و ابزارهای روش تحقیق در مدیریت، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه صنعتی امیر کبیر، تهران، 1396.
- [21] L. Zimmer, Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. Journal of advanced nursing 33 (2006) 211-220.
- [22] D. Dejean, M. Giacomini, D. Simeonov and A. Smith, Finding qualitative research evidence for health technology assessment. Qualitative health research 26 (2016) 1307-1317.
- [23] A.B. Anbari, The RN to BSN transition: A qualitative systematic review. Global qualitative research 2 (2015) 1-11.
- [24] J. Barroso, M. Sandelowski and C. Voils, Research results have expiration dates: Ensuring timely systematic reviews. Journal of evaluation in clinical practice 12 (2006) 454-462.
- [25] M. Sandelowski and J. Barroso, Handbook for Synthesizing Qualitative Research, 2006.
- [26] E.F. France, N. Ring, M. Cunningham, I. Uny and E. Duncan, Introducing new meta-ethnography reporting guidance, Qualitative research, 15 (2017) 341-352.
- [27] L.D. Delwiche and S.J. slaughter, The little SAS book: A primer: a programming approach, Cary: SAS institute, 2008.
- [28] H. Neo, C. Teo, O. Song, D. Rasiah, and D. Tong. State-of-the-Art Identity Integrity Safeguard Approach in e-Commerce. ASM Science Journal, (2017).
- [29] A. Gusmão, M. Silva, T. Poletto, L. Silva, and A. Costa. Cybersecurity risk analysis model using fault tree analysis and fuzzy decision theory. International Journal of Information Management, pp. 248-260, (2018).
- [30] B. Mohamed, B. Elamin, Risk Management in Online Transactions: An Issue of System and Network Security. An international journal of advanced computer technology, 8(10), (2019).
- [31] S. Karadayi, C2C E-Commerce Fuzzy Risk Analysis with Buyer Perspective. International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems, (2020).
- [32] S. Alharbi, M. Naderpour, E-Commerce Development Risk Evaluation Using MCDM Techniques. International Conference on Decision Support System Technology, pp 88-99, (2016).
- [33] J. Mou, Y. Cui, and K. Kurcz. Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border. E-Commerce Journal of Global Information Management, 28(1), (2020).



- [34] W. Li, L. Zhang, and Han. Research on Risk Analysis and Countermeasures of Micro Store Operation Model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(5), (2021).
- [35] P. Dutta, P. Suryawanshi, P. Gujarathi, A. Dutta, Managing risk for e-commerce supply chains: an empirical study. *IFAC-PapersOnLine*, pp 349-354, (2019).
- [36] J. Pratama, S. Sfenrianto, and N, Verdeny. Analysis of E-business Travel Agency Risk in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, pp.2464–2474 (2019).
- [37] D. Shan, L. Hua, and S. Bingzhen, Hybrid Kano-fuzzy DEMATEL model based risk factor evaluation and ranking of cross-border e-commerce SMEs with customer requirement. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, pp. 8299-831, (2019).
- [38] O. Abdel Jaber, m. Johar, and S. Al-masaeed, How do Legislations, Regulations, Policies and Cases Influence the Security in E-Commerce. *Sys Rev Pharm*, pp 673-679, (2020).
- [39] G. Martino, M. Fera, and R. Iannon, Proposal of a Multi-method Decision Support System for the Fashion Retail Industry. *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain*, pp 187-199, (2016).