

Građenje i održavanje poverenja na Internetu

Nada Staletić, Svetlana Štrbac - Savić

Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, Beograd
nada.staletic@viser.edu.rs; svetlanas@viser.edu.rs

Sadržaj— U radu se razmatra problem građenja i održavanja poverenja na Internetu. Pristvo na Internetu radi promocije kompanije, prodaje proizvoda, usluge ili ideje jedan je od uslova za uspešan poslovni rezultat. U klasičnom poslovanju učesnici u trgovini pregovaraju, razmenjuju informacije govorom i gestovima. Na Internetu toga nema. Fizičko odsustvo prodavca, nemogućnost analize govora tela i verbalne ekspresije povećava mogućnost prevare. U radu se predlažu rešenja unapređenja kvaliteta prisutnosti na Internetu preko veb sajta i drugih oblika Internet i veb servisa, sa ciljem da kupac stekne definitivno poverenje i odluči se na elektronsku kupovinu.

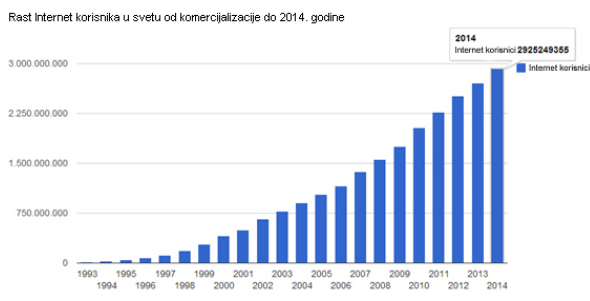
Ključne riječi— *e-trgovina; reputacija na Internetu; Internet prevare; komercijalni sajt*

I. UVOD

Internet je informaciona i komunikaciona tehnologija nastala krajem dvadesetog veka sa snažnim i dalekosežnim uticajem na sva područja života. U sferi komunikacije, distribucije informacija, poslovanja, zabave – pre i posle Interneta ništa nije isto. Prema uticaju, kao globalni informacioni medij Internet je 2008. godine potisnuo štampu i pozicionirao se na drugo mesto, ispod televizije, koja ima i dalje neprikosnovenu ulogu u oblikovanju i distribuciji informacija u modernom dobu [1]. Procenjuje se da je na kraju 2014. godine broj korisnika Interneta dostigao broj od 3 milijarde korisnika, što čini oko 39% svetskog stanovništva [2].

Eksponencijalni rast broja korisnika Interneta, od komercijalne primene do 2014. godine prikazan je na Sl. 1.

Internet je najdemokratskiji medij našeg vremena, jer omogućava pojedincu da se prezentira na globalnom nivou (koristeći različite Internet servise, kao što su društvene mreže, lokacije za deljenje multimedije i dr), a da pri tome ne snosi nikakav ili vrlo mali trošak.



Slika 1. Rast korisnika Interneta u periodu 1992-2014.

Komunikacija je način života i postojanja ljudi, kao pripadnika društva kao posebne vrste na Zemlji. Kroz istoriju, komunikacija kao potreba da se informacija, ideja, istina ili laž prenese drugome, po pravilu se odvijala u prostorno definisanom komunikološkom segmentu, gde pošiljalac i primalac informacije opažaju jedan drugog, registruju neverbalne i verbalne signale i odgovaraju na njih. Komunikacija na daljinu odvijala se retko. Pismo je dominantan oblik ovog tipa komunikacije, koju karakteriše vremenska praznina: potrebno vreme da se poruka napiše, pošalje putem glasnika, stigne onome kome je naslovljena, primalac napiše i pošalje odgovor. Vremenska praznina u komunikaciji na daljinu gubi se sa revolucijom u sferi telekomunikacija. Pojedinci koji žive u udaljenim svetskim regionima u realnom vremenu razmenjuju tekstualne poruke, razgovaraju telefonom ili putem drugih Internet servisa, pri čemu je pored prenosa govora moguć i prenos žive slike; pokreta.

Komunikacija koja se odvija u fizičkom okruženju sagovornika deo je svakodnevice. Ovaj vid komunikacije nazvan je klasičnom komunikacijom i njime je omogućena komunikacija ljudi čiji konačni rezultat može biti dogovor o nekoj stvari; na primer o sklapanju nekog posla.

Klasična komunikacija u suštini je složeni oblik razmene poruka između sagovornika, koje se generišu ili čitaju u realnom vremenu. Ključnu ulogu ima govor tela, kao iskaz, koji nastaje spontano i koji “generiše” pošiljalac informacije kroz komunikaciju.

Na Sl. 2 prikazana je struktura informacionih sadržaja u klasičnoj komunikaciji prema značaju za razumevanje i shvatanje šta sagovornik stvarno želi da kaže.

Govor tela, gestovi koji se upućuju sagovorniku u toku procesa komunikacije su od najveće važnosti.



Slika 2. Struktura nosilaca informacija u klasičnoj komunikaciji [3]

Prema istraživanjima *Edwarda Halla*, 55% informacija dobijamo na taj način. Jedno od ključnih pitanja koje se postavlja u svakoj komunikaciji jeste - da li sagovornik govori istinu ili laže? U toku komunikacije prate se gestovi koje sagovornik ispoljava. Obično se smatra da su „oči prozori duše“. Izbegavanje sagovornika da gleda u oči kad govori za većinu ljudi predstavlja siguran znak da ne govori istinu. Međutim, to ne mora da bude tačno. Oči su najnepouzdaniji saveznici u proceni o laganju. Pojedinci koji imaju nameru da obmanu druge ljude, spremni su da lažu i da sagovornike u isto vreme gledaju u oči. U otkrivanju laganja treba pratiti i druge gestove, koje pojedinac istovremeno ispoljava tokom komunikacije.

Sledeći značajan faktor kome se pridaje velika pažnja u klasičnoj komunikaciji jeste način na koji učesnici u komunikaciji izgovaraju reči. Naučnici su ovaj vid slanja poruka nazvali vokalnom ekspresijom. Već od načina na koji neko izgovara reči i koje gestove (govor tela, a naročito govor mišića lica; dakle gestovi glave) istovremeno ispoljava, možemo zaključiti koliko je ubedljiv i iskren. Pojedinci mogu reči izgovarati u jednoj oktavi, tiho i jedva primetno. Na osnovu toga možemo zaključiti da ne govore istinu. Osim vokala (nivoa ili jačine kojom se reči izgovaraju) po vokalnom ekspresijom podrazumeva se i učestalost kojom se reči izgovaraju. Ovde se mogu praviti veće ili manje pauze, što u sklopu znakova govora tela i sadržaja govora ima određeno značenje. Reč može biti izgovorena kroz plač, što nosi određenu težinu i asocijaciju kod primaoca poruke. Neke reči mogu biti izgovorene oštro, da nose poruku pretnje. Ako su reči izgovorene sa male distance, sa elementima uvrede i pretnje i pri tom su praćene pokazivanjem stisnutih usana, primalac poruke shvata da se radi o gestu koji prethodi neposrednom fizičkom napadu.

Govor, živa reč, sadržaj onoga što sagovornik uputi osobama u komunikaciji najslabije je vrednovan kao izvor autentične informacije. Pridaje mu se svega 7% značaja kao izvoru informacije u komunikaciji. Drugim rečima, informacija kroz izgovorenu reč je krajnje diskutabilna i relativna u pogledu kvaliteta istinitosti, mada većina ljudi veruje onome šta čuje, a naročito ako je to izgovoreno iz usta javnih ličnosti ili drugih društvenih autoriteta.

Za razliku od svakidašnjeg života, Internet predstavlja virtuelnu stvarnost. Učesnici u komunikaciji su udaljeni; često se i ne poznaju. Čitanje govora tela, kao ključnog izvora informacija je isključeno. Teoretičari ranijeg perioda (klasična škola komunikacije), odbacuju mogućnost kvalitetne komunikacije na daljinu, u odsustvu socijalnog prisustva učesnika u komunikaciji [4].

Sa razvojem Interneta, prebacivanjem poslovanja na Internet i sa razvojem brojnih on line chat i voip servisa (*Skype; Webex; Viber; WhatsApp; Facebook; LinkedIn; Google+*)), menja se shvatanje i prihvata se mogućnost komunikacije na daljinu radi realizacije poslovne i druge komunikacije.

Osnovna mana komunikacije na daljinu putem Interneta sastoji se u tome što je primalac informacije uskraćen za čitav niz značajnih informacija koje se zajednički mogu nazvati neverbalnom komunikacijom, a u slučaju da je komunikacija

zasnovana samo na *chatu* ili elektronskoj pošti, nedostaje i procena vokalne ekspresije. Iako to možda ne izgleda odmah jasno, učesnici u komunikaciji koriste neverbalne znake kada razgovaraju telefonom. Da bi pokazali bes prema sagovorniku, podižu glas. Kad hoće da izraze tugu, spuštaju glas, a kad izražavaju uzbuđenje, ubrzano izgovaraju reči.

U nedostatku praćenja govora tela i verbalne ekspresije, sud o sagovorniku izvodi se na osnovu vrlo oskudnih informacija, onoga što je napisao ili na osnovu slike ili crteža koju je na *chat* servisu postavio za *avatar* ili na osnovu *nicka* (nadimka koji je sam izabrao), a to je nedovoljno za sticanje potpune i objektivne slike o sagovorniku.

II. LAŽI I PREVARE NA INTERNETU

Laži i prevare jesu aktivnosti pojedinaca ili organizovanih grupa sračunate na ostvarenje određenog interesa. Interes se može odrediti kao aktivan odnos pojedinca ili društvenih grupa i organizacija, sa zadatkom da se ostvari određeni kratkoročni ili dugoročni cilj. Dakle, interes je idejna suština koja vodi do cilja, a laži i prevare su sredstva kako da se interes ostvari i konkretizuje kroz ispunjenje zamišljenog cilja. Laž je nešto čime se pojedinci kao obični građani ili javne ličnosti služe stalno. Laganje je deo svakodnevnog života. Internet je jednostavno postao novo mesto za pojedince gde mogu da lažu [5].

Internet je idealan informacioni i komunikacioni medij za širenje neistina, kako zbog svog sve većeg uticaja (koji ima globalni karakter), tako i zbog brzine publikovanja informacija i spremnosti običnih ljudi da ih prihvataju bez provere, analize i dubljeg razmišljanja. Internet kao globalni i demokratski medij poslednjih godina je pod velikim pritiskom moćnih interesnih grupa da ostvare kontrolu nad njegovim servisima usmerenim prema javnom mnjenju, koji su prethodnih godina, u vreme kad je Internet bio manje uticajan, uživali reputaciju slobodnih i nezavisnih medija.

Internet ostavlja mogućnost za saznanje istine, iako je neistinit u istoj meri koliko i drugi klasični i *mejnstrim* mediji. Iskusni korisnici Interneta, ako posumnjaju u istinitost informacije, mogu informaciju uporediti na drugom mestu, iz drugog izvora, o događaju i njegovom ishodu i na osnovu sličnosti i razlika i iskustva mogu doneti sud o tome šta je i u kojoj meri istinito. Prema tome, informacije na Internetu mogu biti lažne, ali kombinujući različite izvore informacija o određenom događaju, pojedinac može zaključiti koja je od njih istinita.

Poseban oblik manipulacije na Internetu predstavljaju prevare (*fraud; scam*). Između laži i prevara ne postoji tanka crvena linija; u nekim situacijama cilj laži jeste prevara. Pod Internet prevarom podrazumeva se manipulacija Internet korisnika, sa ciljem da se prevarenom nanese materijalna šteta. Drugim rečima, Internet prevara uopšte se odnosi na bilo koju prevaru pri čijem izvršenju se lice koje u nameri pribavljanja protivpravne imovinske koristi za sebe ili drugoga iskoristi jednu ili više komponenti Interneta kao što su *chat rooms* (sobe za ćaskanje), veb sajtovi, elektronska pošta, da bi se stvorili uslovi za lažno prikazivanje ili prikrivanje činjenica kojim bi se neko lice dovelo u zabludu ili u njoj održavalo, da bi to lice učinilo nešto na štetu svoje ili tuđe imovine, tako što bi, na

primer, sprovedo finansijsku transakciju ili prenelo neke podatke uzete iz baze podataka finansijske institucije, koja je meta napada. Internet prevarom se obmanjuje Internet zajednica.

Internet prevare javljaju se u različitim oblicima. Novi oblici Internet prevara stalno se povećavaju. Prema *U.S. National Center for Computer Criminal* [6], prevare čine 44% ukupnog kompjuterskog kriminala. Podjednako su prisutne u privatnom i javnom sektoru. Većina prevara poznata od ranije, te je dobila svoj novi oblik i na Internetu, mada su neke od njih nastale tek sa pojavom Interneta. Najčešće internet prevare: prevare sa avansnim plaćanjem; prevare sa prodajom turističkih putovanja; prevare sa prodajom lekova za impotenciju; prevare sa popravkama automobila; bankarske i finansijske operacije prevara; prevare organizovanja lutrije na Internetu; prevare sa prodajom kompjuterske opreme; prevare sa prodajom komercijalnog softvera po povlašćenoj ceni; prevare sa kuponima za popuste; prevare sa razmenom valuta; prevare kreditnim karticama; prevare u oglašavanju; prevare sa distribucionim centrima; prevare sa donacijama; prevare imigranata; prevare sa falsifikovanjima; prevare sa isporukama hrane; prevare vidovnjaka; prevare Internet kupovine; prevare u industriji zabave i igara; prevare sa dragim kamenjem; prevare sa američkom zelenom kartom; prevare sa ukradenim identitetom; prevare sa životnim osiguranjem; prevare sa kupovinom novih ili polovnih automobila; jamajkanske prevare razmene; prevare u vezi sa nepokretnostima; prevare sa lutrijama; prevare sa investicijama u industriju; Internet *onlajn* aukcije; prevare sa ponudama posla; piramidalni sistemi prevare; prevare sa iznajmljivanjem; prevare starijih građana; prevare sa telemarketima; zapadnofričke investicione prevare i drugi oblici prevara.

Najpoznatija prevara na srpskom Internetu poznata je pod nazivom: IQ test srpskog naroda. U periodu od 2009. godine na većem broju srpskih sajtova sa visokom posećenošću pojavio se baner sa reklamom: IQ test srpskog naroda. Ideja prevaranata je da preko svoje web lokacije *rs.online-iq-tests.com* sprovedu test inteligencije na srpskom jeziku, koji se sastoji od dvadesetak pitanja. Za dobijanje odgovora izmerenom koeficijentu inteligencije žrtve popunjavaju elektronski obrazac sa obaveznom upisom broja svog mobilnog telefona. Putem SMS poruke žrtva treba da dobije rezultat testiranja. Ideja je vrlo provokativna: mnogi žele da utvrde svoj koeficijent inteligencije, ako to može da se sprovede kao „privatna stvar“ i da o eventualnim niskim koeficijentima ništa ne znaju drugi ljudi.

Kad su učesnici u testu ostavili svoje brojeve mobilnih telefona, uskoro se pokazalo da servis ima pravo svaki treći dan da naplaćuje uslugu preuzimanja *mp3* melodije, igrice ili pozadine za mobilni telefon po ceni od 384 dinara, koju učesnik u testu inteligencije nije ni znao da je prihvatio, niti je navedene digitalne aplikacije povlačio sa sajta. Učesnici u merenju koeficijenta inteligencije vešto zamišljenom i sprovedenom prevarom pali su na testu inteligencije. Odsustvo fizičke blizine i vokalne ekspresije u komunikaciji svakako da je bilo od velikog značaja za uspeh koji su ostvarili prevaranti.

III. GRAĐENJE I ODRŽAVANJE POVERENJA NA INTERNETU

Kompanije, organizacije i pojedinci prisustvo na Internetu ostvaruju kroz brojne servise, dostupne poslovnim partnerima, klijentima i zainteresovanim korisnicima Interneta. Kad je robna proizvodnja početkom šezdesetih godina dvadesetog veka u Americi dostigla stepen visoke tržišne konkurencije, osmišljen je niz aktivnosti koja se zajednički naziva korporativni identitet kompanije. Korporativni identitet je imidž ili slika (lice), koje kompanija o sebi gradi u javnosti, posebno prema poslovnim partnerima i ciljnom tržištu. Ideja je da se kompanija prikaže potencijalnim klijentima 24 časa dnevno, 365 dana u godini, kao uspešna, posvećena najvišim vrednostima današnjeg društva, najbolja u odnosu na konkurenciju, sastavljena od srećnih zaposlenih i stalno nasmejanih ljudi, uspešnih menadžera, kvalitetnih proizvoda i uglednih poslovnih partnera.

Ideju korporativnog identiteta nužno je implementirati na Internetu, pošto je prošlo vreme kataloga i monografija u klasičnoj, štampanoj formi. Sadržaji na Internetu brzo se postavljaju, stoje na raspolaganju Internet zajednici 24 sata dnevno i lako se zamenjuju novim sadržajima. Prednost Interneta je što je njegov sadržaj okrenut ne samo prema lokalnom, nacionalnom tržištu, nego je u isto vreme usmeren i prema globalnom tržištu.

Sajt je jedan od najznačajnijih oblika predstavljanja kompanije na Internetu. Kompanijski sajt danas je prerastao formu prezentacije kompanije ili elektronskog kataloga. Informacije za klijente i poslovne partnere, kao i za potencijalne klijente i širu javnost najpre se publikuju na sajtu, a posle toga se objavljuju u štampanim medijima.

Za građenje i održavanje poverenja korisnika na Internetu preko web sajta potrebno je pridržavati se odgovarajućih konvencija. U tom smislu važno je pratiti šta rade velike kompanije.

Dizajn sajta (u užem smislu - korisnički interfejs) treba da bude moderan; u duhu s vremenom. Dizajn je sociološko psihološki fenomen sličan fenomenima stilova u umetnosti i fenomenu mode. Drugim rečima, kompanija mora voditi računa da njen sajt bude urađen u modernom dizajnu, koji trpi promene s vremenom i podložan je uticaju web i multimedijalnih tehnologija, koje se stano menjaju. Redizajn sajta godišnje ili najduže na dve godine je poželjan. Korisnici veće poverenje poklanjaju kompaniji koja poseduje sajt urađen u modernom dizajnu nego sajtu koji se karakteriše dizajnom iz ranijih vremena. Za moderan web dizajn karakteristična je sve veća upotreba multimedije, naročito na početnoj strani, koja je udarna strana sajta. U zavisnosti kojim se poslovnim aktivnostima kompanija bavi, korisnički interfejs može biti prilagođen proizvodu kompanije. Na primer, sajtovi koji su Internet marketing podrška projektu iz oblasti filmske produkcije – na početnoj strani po pravilu imaju kratak video isečak sa udarnom scenom iz filma. Korisnicima su dostupni podaci o glavnim glumcima, režiseru i produkcijskoj kući, gledanosti i rejtingu na web lokaciji: *www.imdb.com*, Sajt komercijalnog filma, kad film kao proizvod uđe u fazu prodaje na kompakt diskove, predstavlja i e-prodavicu za kupovinu proizvoda radi dalje nekomercijalne potrošnje.

Savremeni sajtovi sadrže različite oblike multimedije. Pomoću alata *jQuery*, urađen je navigacioni sistem, koji se nalazi u podnožju zaglavlja. Java Script služi za pokretanje tzv. *slajdera*. Radi se o setu velikih fotografija, koje se pojavljuju na početnoj strani, odmah ispod zaglavlja, i smenjuju se prema određenoj vremenskoj sekvenci (npr. trajanje prikaza od deset sekundi). Preko slajd fotografija ispisan je naslov. Naslov je link koji vodi prema posebnoj stranici, sa punom informacijom. U prostoru ispod slajdera nalaze se redovi i kolone u kojima su smeštene fotografije i linkovani kratki naslovi najaktuelnijih sadržaja web lokacije. Primer sajta sa savremenim dizajnom predstavlja sajt konferencije o elektronskom poslovanju i elektronskoj trgovini – *e-trgovina*.

Reč je glavno izražajno sredstvo na webu. Multimedia (slika; video isečak; zvuk) jesu pomoćna sredstva da se poruka napisana simboličkim pismom bolje razume. Za uspešno građenje i održavanje poverenja korisnika sajta, važno je šta je i kako napisano.

Pisanje za veb ima svoja pravila. Tekst treba da bude kratak i jasan. Veće tekstualne celine treba deliti na posebne sekcije, prema izabranom ključnom elementu, jer korisnici Interneta ne čitaju sve, nego traže u moru informacija samo ono što njih zanima. Osim toga što stil pisanja (*storytelling*) treba da bude prilagođen prosečnim korisnicima Interneta i da budu isključene metafore i drugi literarni sadržaji, tekst se izlaže prema određenom kriterijumu na hijerarhijski ustrojene celine – glavni naslov (velika slova), prvi podnaslov, kombinacija velikih i malih slova sa pojačanim (bold) tekstom i klasifikacije izloženog sadržaja koje se realizuju kroz redne liste (*bullets*) [7]. Greške prilikom pisanja na vebu imaju veliku težinu, a neke od tih grešaka korisnici Interneta nikad neće oprostiti. Pisanje, sadržaji, slog, beline, raspored i implementacija multimedije, greške u gramatici ili kod kucanja teksta, mogu biti značajni pozitivni ili negativni indikatori kod zauzimanja stava Internet korisnika o stepenu poverenja koji se daje određenom veb sajtu. Poverenje ima ključni značaj za eventualnu profesionalnu i drugu saradnju.

Dizajn, tekst, SEO optimizacija, multimedia, značajni su, ali nisu dovoljni za uspešno građenje i održavanje poverenja korisnika sajta. Web sajt kompanije po pravilu ima posebne web stranice: *Klijenti*, *Odgovornost* (ili: društvena odgovornost) i *Posao i karijera*.

Stranica *Klijenti* sadrži popis klijenata sa kojima kompanija održava poslovne odnose. Obično je uz svaki link prema web lokaciji klijenta stoje obeležja vizuelnog identiteta: logotip kompanije, kompanijska boja i kompanijski font. Iskusni korisnici internet pristupaju ovoj web strani da se uvere ko je sve u poslovnom smislu ukazao poverenje kompaniji za koju iz nekih razloga pokazuje interesovanje. Ako se radi o poznatim imenima iz poslovnog sveta, to će na korisnika ostaviti dobar utisak.

Pitanje društvene odgovornosti nameće se svakodnevno. Pitanje koje se šire postavlja kao problem održivog razvoja, postaje sve aktuelnije sa povećanjem jaza između siromašnih i bogatih u svetu, kao i sa klimatskim promenama, koje nanose ogromnu štetu ekonomijama i čovečanstvu u celini. Odnos kompanije, izražen na posebnoj web strain, o gorućim

pitanjima čovečanstva u vidu podrške kroz konkretne mere, od značaja je za građenje poverenja.

Posao i karijera jeste sadržaj implementiran na sajtovima kompanija koje obavljaju različite poslove na lokalnim tržištima ili na globalnom tržištu. Problem nezaposlenosti danas je izražen u svim zemljama sveta, kao otežano nalaženje posla pre svega mladih stručnjaka, spremnih da se uključe u sveta rada, ali to ne mogu da učine zbog nedostatka radnih mesta. Kompanije sve više pribegavaju da brigu za tim bolnim i velikim problemom modernog doba kroz konkretna rešenja pokažu da su otvorene za nove radnike različitih zanimanja.

Na veb stranici *Posao* na početku stoji kratak uvodni tekst o delatnosti kompanije u određenoj oblasti i o postojanju stalne potrebe za stručnjacima različitih profila. Korisniku Interneta stoji na raspolaganju elektronski obrazac, neka vrsta upitnika. Pitanja su pažljivo odabrana, a kompanija koja dobije popunjen obrazac stiče opštu sliku o potencijalnom kandidatu za posao. Kandidat, već prema pitanjima na koja odgovara, može da proceni da li poseduje znanja i veštine koje se traže i kakve su mogućnosti da se zaposli u toj kompaniji. Verovatno da niko nije primljen na posao na osnovu briljantnih odgovora na pitanja iz elektronskog upitnika, ali to može biti dobar početak, koji se nastavlja kroz nekoliko krugova intervjuja sa kompanijskim menadžmentom ljudskih resursa. Kompanije koje na svom sajtu imaju ovakvu stranicu, stavljaju do znanja potencijalnim klijentima da brinu o sopstvenim interesima, zapošljavaju najboljih stručnjaka, o kvalitetu proizvoda ili usluge, koji mora biti najmanje u nivou kvaliteta koji poseduje konkurencija. To znači da se prema profesionalnim problemima odnose krajnje profesionalno i ozbiljno i to svakako uliva određeni stepen poverenja Internet korisnika [8].

Građenje i održavanje poverenja u B2C trgovini. Pod B2C trgovinom podrazumevamo trgovinu na Internetu, koja se obavlja kupovinom robe ili stvari koje su izložene prodaji preko specijalizovanog veb sajta – elektronske prodavnice. Putem elektronske prodavnice mogu se vršiti prodaje različite vrste robe i usluga. Najviše se prodaje komercijalni softver, zatim turistička putovanja, avionske karte, a zatim predmeti robe široke potrošnje. Postoje specijalizovane prodavnice na kojima se vrši aukcijska prodaja nove ili polovne robe.

Prodaja robe preko Interneta skopčana je sa brojnim pitanjima koja se postavljaju pred potencijalnog kupca: da li je roba sa slike stvarna; da li je u pitanju nova roba (sa garancijom) ili reč o robi koja je već upotrebljavana; kakva je roba u pogledu upotrebnih svojstava; da li je plaćanje platnom karticom bezbedno i dr. Ova i druga pitanja se postavljaju zato što je najoptimalniji uslov za zaključenje prodaje neposredni kontakt kupca i prodavca, tako da se u realnoj komunikaciji, kroz dijalog, prati govor tela i vokalna ekspresija, na osnovu čega se stiče utisak o robi i prodavcu i donosi se odluka o sklapanju posla ili o odustajanju od toga.

Vlasnici sajtova za e-prodaju, za aukcijsku prodaju i druge vrste on line transakcija, osmislili su brojne načine kako da uliju poverenje i ohrabre potencijalnog kupca da kupi robu koju ne može fizički da vidi niti da isproba i uveri se u njena upotrebna svojstva i kvalitet.

Sajtovi za prodaju ili posredovanje u prodaji na Internetu podležu brojnim konvencijama ili pravilima koje primenjuju svi koji žele uspešan biznis na tako osetljivom tržištu i kod kupaca koji dugo razmišljaju pre nego što se odluče na kupovinu.

Registracija kupaca i prodavaca. Svako ko želi da učestvuje u procesu kupovine ili prodaje, mora biti član zajednice koja se formira na Internet lokaciji. Drukčije rečeno, mora korektno popuniti interaktivnu formu – obrazac, koji sadrži i lične podatke, koji mogu zadirati u privatnost: ime i prezime, mesto stanovanja, fizička adresa (ulica i broj, na koji će se vršiti isporuka robe putem zamoljenih organizacija – pošte, ekspres pošte i sl) i broj mobilnog telefona. Ovi podaci su neophodni u slučaju prevara u poslovima, kako bi strana koja se poslužila prevarom mogla biti tužena ili prijavljena organima krivičnog gonjenja. Kad Internet korisnik prođe kroz obaveznu popunu aktivnih polja na prijavi, pojedinac stiče status člana e–prodavnice i ima privilegije da licitira, kupuje i prodaje.

Sledeća preporuka je da se roba koja se izlaže prodaji putem Interneta fotografiše (pravilo naročito važi ako je u pitanju korišćena roba) i da se prikaže kako stvarno izgleda. Brojni prodavci lako pronalaze fotografiju za robu koju izlažu prodaji na lokacijama proizvođača i na sajtovima za preuzimanje fotografija (berzama fotografija). Iskusan kupac procenjuje prodavca i robu izloženu prodaji već i po tome da li je snimak načinjen u „domaćoj radinosti“, sa neizbežnom pozadinom i detaljima enterijera ili eksterijera, ili je slika preuzeta iz kataloga kompanije proizvođača, gde je fotografija načinjena u studijskim uslovima. U prvom slučaju kupcu je situacija jasnija. On vidi koliko je proizvod u fizičkom smislu korišćen, prema oštećenjima i promeni boje, koja nastaje vremenom.

Na sajtovima za aukcijsku prodaju kupcu se ostavlja da pročita komentare i zbirnu ocenu drugih kupaca, koji su ranije obavili transakciju sa istim prodavcem. Po obavljenoj kupovini od kupca se zahteva da ukratko iznese utisak o prodavcu u vrednosnom smislu i da njegov kvalitet oceni ocenama od 1 do 5. Ovo je veoma važna opcija, koju obavezno koriste kupci pre donošenja definitivne odluke o potencijalnoj kupovini. Prodavci koji se nisu držali moralnog kodeksa i sa kojima je bilo problema, najbolje je da se više ne pojavljuju u toj ulozi na sajtu.

Naposletku, kupcu je ostavljena mogućnost pre donošenja konačne odluke da uputi kratku elektronsku poruku prodavcu (u okviru Internet lokacije e–prodavnice) i da traži dodatne informacije o proizvodu i uslovima prodaje.

Kupci često pokazuju interesovanje za kupovinu robe izložene u e–prodavnici, ali nisu u mogućnosti tog trenutka da je kupe. Dizajneri softvera e–prodavnice ostavljaju opciju kupcu da označi robu koju želi u budućnosti da kupi. Protokom određenog vremena, kupcu se putem kratkih poruka sugeriše da je označio određenu robu za kupovinu, što će kupac razmotriti.

Ključni problem u elektronskoj kupovini odnosi se na rizik da kupac, umesto očekivane i plaćene robe, poštom dobije paket u kojem je zapakovana bezvredna stvar. Da bi se

obežbedili od nesavesnih prodavaca, vlasnici e–prodavnica koje rade na aukcijskom principu, formiraju depozite. Kupac uplaćuje novac za robu vlasniku e–prodavnice. Kad primi robu i utvrdi da odgovara ponudi, izdaje nalog za prenos novca.

IV. ZAKLJUČAK

Sve veći uticaj Interneta, činjenica da se sve više koristi u poslovanju kao kanal promocije i prodaje, nameće stalna unapređenja u pogledu kvaliteta održavanja odnosa i građenja poverenja sa potencijalnim klijentima putem websajta, Fejsbuk stranice i mikro bloginga.

Dizajn sajta treba prilagođavati trendovima koji se brzo menjaju, sa inovacijama koje sustižu jedna drugu. Sadržajem, kompanija pokazuje posvećenost problemima modernog doba. Rešenja opisana u radu, primenjena na Internet lokacijama za e–prodaju, daju rezultate, jer se, globalno, beleži trend rasta e–trgovine u celom svetu.

U poređenju sa 2012. godinom, najveći rast u 2013. godini ostvaren je u zemljama azijsko–paciifičkog regiona (44,6%), sledi Afrika i Arabijsko poluostrvo (32,7%), Južna Amerika (21,5%), Evropa (17,1%) i Severna Amerika (10,1%) [9].

Sledeći inovacijski korak na lokacijama za e–prodaju moguć je kroz implementaciju video konferencijske veze, integrisane u okviru Internet lokacije za e–prodaju.

LITERATURA

- [1] Pew research Center, Internet Overtakes Newspapers as News Outlet, December 23, 2008, 1
- [2] <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [3] <http://www.ressca.com/mindset/value-of-good-communication/>
- [4] S. J. Williams and B. Christie, "The social psychology of telecommunications. Chichester", Wiley, 1976, pp. 43
- [5] W. Monica and J. Adam, "Truth, Lies and Trust on the Internet", Routledge, 2009, pp.56
- [6] <http://www.fbi.org>
- [7] <http://webstandardssherpa.com/reviews/storytelling-in-web-design/>
- [8] <http://www.bancaintesa.rs/code/navigate.aspx?Id=83>
- [9] <https://www.ecommercefoundation.org/reports>

ABSTRACT

The paper discusses the problem of building and maintaining trust in the Internet. The presence on the Internet to promote the company, selling products, services or ideas is one of the conditions for successful business results. In classic business participants in negotiating trade, exchange information by speech and gestures. On the Internet it gone. The physical absence of the seller, the impossibility of analyzing body language and verbal expression increases the possibility of fraud. In this paper we propose solutions improving the quality of presence on the Internet via the website and other forms of Internet and web services, in order to gain customer confidence and definitely decided to electronic shopping.

BUILDING AND MAINTAINING OF CONFIDENCE IN THE INTERNET

Nada Staletic, Svetlana Strbac – Savic