

بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۱۵

از صفحه ۵۳ تا ۷۶

جعفر حسین پور^۱، جواد مختار رضایی^۲

چکیده

تجارت الکترونیک شامل گستره وسیعی از فعالیت‌های تجاری اینترنتی در زمینه محصولات و خدمات مختلف است. توسعه این نوع تجارت در فروشگاه‌های مجازی در کشور، گسترش جرایم رایانه‌ای را به دنبال داشته است. با گسترش و رشد جرایم در حوزه تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی، داشتن اشراف اطلاعاتی بر این حوزه، امری بسیار مهم و حیاتی برای پلیس است. لذا هدف اصلی این مقاله بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان پلیس فتا ناجا به تعداد ۱۴۹ نفر که نمونه ۱۰۸ نفری بر اساس جدول مورگان به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی، شیوه سامانه‌های جامع نظارتی، تأیید هویت سیستمی، بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و دریافت گزارشات مردمی مورد تأیید و تأکید کارشناسان قرار گرفته است.

کلید واژه‌ها

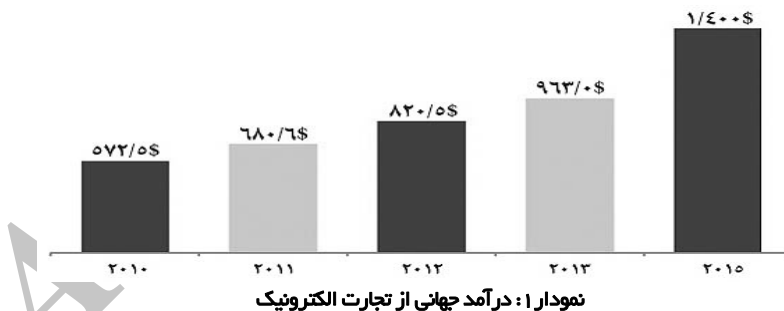
اشراف اطلاعاتی، تجارت الکترونیک، فروشگاه مجازی، پلیس، جرایم

۱- استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین.

۲- کارشناس ارشد اطلاعات دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسؤل: javadmokhtar7@gmail.com).

مقدمه

حدود ۳۰ سال از پیوستن چهار شبکه بنیان گذار اینترنت به یکدیگر سپری شده است. امروزه تجارت بر روی اینترنت رشد فزاینده ای دارد، به طوری که در هر ده ماه از لحاظ حجم دو برابر می شود. این قابلیت به کسانی که به اینترنت دسترسی دارند فرصت بدون حد و مرزی را می دهد تا با دیگران ارتباط برقرار کنند. فروش بدون نیاز به فروشگاه فیزیکی به سرعت در حال رشد است. زیرا سیر تکاملی جدیدی در کسب و کار خرده فروشی با حرکت به سمت ساختارهای بدون نیاز به فروشگاه فیزیکی در حال شکل گیری است. این بازار مجازی روز به روز جای خود را در اجتماع بیشتر باز می کند (آجیگل و همکاران، ۱۳۸۶: ۱). برای بیان رشد فزاینده این نوع تجارت کافی است به این آمار توجه شود که حجم تجارت الکترونیک جهان از ۲/۳ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱۲/۸ هزار میلیارد در سال ۲۰۰۶ رسیده است که از نرخ رشد سالیانه ۵۳/۸ درصدی برخوردار است (یعقوبی منظری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱). روز به روز بر گستردگی و فراگیر شدن این تجارت نوین افزوده می شود، به نحوی که از ثبت نام کنکور، خرید بلیط، شارژ تلفن همراه و ... همه و همه با خرید اینترنتی انجام می شود و پرداخت‌ها و انتقال وجه غیر حضوری در حال افزایش است.



توسعه تجارت الکترونیک در کشور، گسترش جرایم رایانه ای را نیز به دنبال داشته است. برابر اعلام پلیس فتا، ۸ میلیون و ۵۰۰ هزار جرم اینترنتی در ۲۰ کشور جهان در سال ۲۰۰۹ به ثبت رسیده که یک میلیون و ۹۰۰ هزار مورد آن مربوط به کشور آمریکا است (هادیانفر، ۱۳۹۱). در آخرین آمارهای اعلامی جرایم سایبری در کشور، در سال ۱۳۹۱، در مقایسه با سال ۹۰، جرایم ۱/۶ برابر افزایش یافته است (احمدی

مقدم، ۱۳۹۲). این افزایش جرایم نشان می‌دهد مجرمان رو به جرایم رایانه‌ای آورده‌اند و نیروی انتظامی باید توجه جدی را به این سمت معطوف سازد. مطابق با آمار در سال ۹۱، برداشت غیر مجاز از حساب اینترنتی و کلاهبرداری رایانه‌ای بیشترین حجم وقوع را داشته‌اند که نشان دهنده اهمیت ایجاد امنیت در تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک است. آمارهای فوق نشان دهنده این مطلب است که جرایم رایانه‌ای به طور تصاعدی هماهنگ با رشد تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی در حال رشد است. امنیت در این فضا نیازمند پیش بینی و پیشگیری از جرم است. دستگیری و جلب مجرمان و تحویل آنها به مقام قضایی و غفلت از جمع آوری اخبار و عدم برآورد اطلاعاتی، پلیس را از وظیفه ذاتی خود دور می‌کند که این مسئله نیازمند اشراف اطلاعاتی پلیس است. پیش بینی با اشراف اطلاعاتی در این فضا به وجود می‌آید، به نحوی که پلیس بتواند در جهت پیشگیری و مقابله با تهدیدها و آسیب پذیری‌های مترتب بر آن برآید و همچنین برای تولید فرصت‌ها، اقدام لازم و به موقع را به عمل آورد.

سازمان‌های امنیتی و پلیسی بر اساس قانون، وظیفه حفظ و استقرار امنیت پایدار در کشور را در مقابل تهدیدها و آسیب پذیری‌ها دارند. مطمئناً بهترین کارکرد سازمان‌های اطلاعاتی و پلیسی پیشگیری از وقوع حادثه است. به عبارت دیگر اقدام به موقع در پیشگیری و پیگیری تهدیدها یک ضرورت است. قابلیت پیشگیری از جرایم رایانه‌ای بستگی به احاطه و تسلط کامل بر روند گذشته، حال و آینده تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی دارد. اگر نسبت به آینده اشراف و پیش بینی داشته باشیم، توانایی و قابلیت در پیشگیری از وقوع جرایم رایانه‌ای و شناخت عامل آن به وجود می‌آید. از طرف دیگر ضرورت عقلی اشراف اطلاعاتی آن چنان بدیهی است که نیاز به استدلال ندارد. چون در دنیای کنونی قدرت در دستان کسی است که اطلاعات بیشتری دارد و در این بین هر سازمانی دچار ضعف اطلاعات در فضای مجازی و تجارت الکترونیک باشد، مورد سوء استفاده مجرمان قرار می‌گیرد.

در متن نهایی سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و در بند ۷ آن در باب اشراف اطلاعاتی آمده است: اشراف اطلاعاتی با توان آگاه‌سازی و پیشگیری، مجهز به سامانه‌های اطلاعاتی و هوشمند با تعاملات سازنده و فراگیر در ابعاد داخلی، ملی و بین‌المللی،

استقرار امنیت پایدار مردمی و قابلیت مدیریت بحران است (معاونت اطلاعات سپاه، ۱۳۸۸: ۷). مقام معظم رهبری نیز در مورد حصول اشراف اطلاعاتی به مواردی همچون تسلط داشتن، حساس بودن، مواظبت کردن، جستجو کردن و ... اشاره کرده‌اند (مولایی، ۱۳۸۹: ۴۷). در مجموع با توجه به اینکه در قانون ناجا هدف از تشکیل ناجا استقرار نظم و امنیت و تأمین آسایش عمومی و فردی و نگرهبانی و پاسداری از دستاوردهای انقلاب اسلامی در قلمرو کشور جمهوری اسلامی ایران است، با این توصیف، ضرورت اشراف اطلاعاتی در جهت تحقق این مهم که احاطه و تسلط کامل در زمان‌های مختلف (حال، گذشته و احتمال وقوع در آینده) حائز اهمیت است (عبدالوند، ۱۳۸۹: ۴۰). به همین دلایل داشتن اشراف بر تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی امری بسیار مهم و حیاتی برای پلیس است. جهت داشتن اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی پلیس باید شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی را احصا کند که این موضوع جزء ضرورت‌هایی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین هدف اصلی این مقاله بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی است. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که به چه شیوه‌هایی می‌توان بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی اشراف اطلاعاتی داشت؟

پیشینه تحقیق

با بررسی منابع توسط محقق اعم از منابع کتابخانه‌ای، دانشگاهی و مجازی مشخص شد تا به حال در مورد موضوع تحقیق مطالعه‌ای صورت نگرفته است، البته به طور جداگانه هر موضوع مورد بررسی قرار گرفته است که به اهم آن به شرح زیر اشاره می‌شود:

علیخان‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در کتاب خود با عنوان «تجارت الکترونیک» به مباحث پرداخت‌های الکترونیک، امنیت در تجارت الکترونیک، تجارت سیار، از شهر الکترونیک تا دولت الکترونیک یا مجازی‌سازی در بخش عمومی (دولت

الکترونیک، شهر الکترونیک) و بهبود کارایی در محیط‌های تجارت الکترونیک پرداخته است.

لاری سمنانی و همکاران (۱۳۸۹) در کتاب دیگری با عنوان «تجارت الکترونیک و بورس الکترونیک؛ مبانی و کاربردها» موضوعاتی چون تجارت الکترونیک، واژه‌ها و الگوها، بسترهای سازمانی تجارت الکترونیک، پول و بانکداری الکترونیک، بورس اوراق بهادار، شناخت مالی برای مدیران فناوری اطلاعات، بسترهای بورس الکترونیک، بورس الکترونیک و الزامات و اثرات بورس الکترونیک را مورد مطالعه قرار داده است. این کتاب با هدف آشنایی ماهیت تجارت و بازرگانی نوین در محیط مجازی تهیه شده است.

گروه پایگان (۱۳۸۹)، کتاب «فروشگاه مجازی از تئوری تا عمل» را به رشته تحریر در آورده است. در این کتاب سعی شده است تا مخاطبان را با الزامات نرم افزاری، سخت‌افزاری و قانونی راه اندازی و مدیریت فروشگاه‌های مجازی آشنا کرده و فنون کاربردی و شیوه‌های نیل به موفقیت را برای آنان بیان کند.

دهقانی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله ای تحت عنوان ارتباط عوامل مؤثر بر اعتماد و میزان تحصیلات در مشتریان تجارت الکترونیک که به روش پیمایشی با ابزار پرسش نامه انجام پذیرفته است، امنیت را به عنوان یکی از عوامل برقراری اعتماد بین افراد در فضای سایبر معرفی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که متفاوت بودن عوامل مؤثر بر اعتماد در گروه‌های مختلف تحصیلی مشخص کننده ارتباط تحصیلات افراد با میزان آگاهی نسبت به روش ای امنیتی و اعتماد وب سایت است. هرچه تحصیلات فرد بیشتر باشد، عوامل امنیتی و به کارگیری روش‌های نوین امنیتی و تأیید سایت توسط مرکز اعتماد و عدم سوء استفاده وب سایت از اطلاعات شخصی را مهم‌تر از عوامل دیگر می‌داند و در مقایسه، افرادی که تحصیلات پایین تری دارند عوامل دیگری غیر از امنیت مانند راحتی استفاده از وب سایت، قیمت و خدمات پس از فروش را مهم و با ارزش می‌دانند.

قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان «امنیت و تجارت الکترونیکی» به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به نقش اطلاعات به عنوان کالای با ارزش در تجارت امروز لزوم حفاظت از آن ضروری به نظر می‌رسد. برای دستیابی به این

هدف، هر سازمان نسبت به سطح اطلاعات (از نظر ارزش اقتصادی) نیازمند به طراحی سامانه مدیریت امنیت اطلاعات است تا از این طریق بتواند از سرمایه‌های اطلاعاتی خود حفاظت کند. مهم‌ترین مزیت و رسالت شبکه‌های رایانه‌ای، اشتراک منابع سخت افزاری و نرم افزاری و دستیابی سریع و آسان به اطلاعات است. کنترل دستیابی و نحوه استفاده از منابعی که به اشتراک گذاشته شده‌اند، از مهم‌ترین اهداف یک نظام امنیتی در شبکه است.

طباطبایی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «ابعاد و راهکارهای اشراف اطلاعاتی پلیس اطلاعات و امنیت عمومی در فضای مجازی»، اشراف اطلاعاتی را اصلی‌ترین وظیفه یک سازمان اطلاعاتی می‌داند. هدف از تحقیق فوق شناخت یک ادبیات مفهومی از اشراف اطلاعاتی و قالب بندی آن بر اساس نیازهای موجود و قابلیت‌های فضای مجازی است، به گونه‌ای که با مطالعه آن مدیران سازمان اطلاعاتی آمادگی لازم را برای ایجاد یک الگوی جدید در کسب اشراف اطلاعاتی در فضای مجازی بیابند. در مقاله دیگری با همین عنوان، هاشمی مدنی و مشعوف (۱۳۸۹) با اشاره به اهمیت اشراف اطلاعاتی در فضای مجازی، به وجود آمدن زمینه‌های نامنی، جرایم و تخلفات در فضای مجازی را موجب تهدیدها و آسیب‌های داخلی و خارجی دانسته و به تشریح شبکه‌های اجتماعی و ... پرداخته‌اند.

لطفی (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان «چالش‌ها و راه کارهای اشراف اطلاعاتی در فضای سایبر» به روش تحلیلی، با تشریح اهمیت موضوع به مطالعه اشراف اطلاعاتی و وضعیت موجود اینترنت در کشور پرداخته است. هدف از مقاله فوق ارائه روش‌های فنی اشراف اطلاعاتی در حوزه سایبری است. وی در وضعیت موجود، فضای مجازی در کشور را تشریح کرده و سپس تهدیدهای امنیت اخلاقی، سیاسی امنیتی، اقتصادی و جاسوسی این فضا را بر می‌شمارد.

مبانی نظری تحقیق

کمیسون اروپایی در سال ۱۹۹۷ تجارت الکترونیک را این گونه تعریف کرده است: تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است. این نوع تجارت، فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالا و

خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیکی را شامل می‌شود (لاری و سماواتیان، ۱۳۸۹: ۴). توربان نیز تجارت الکترونیک را این گونه بیان می‌کند: خرید، فروش، مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت. در واقع تجارت الکترونیک شامل گستره وسیعی از فعالیت‌های تجاری اینترنتی در زمینه محصولات و خدمات مختلف می‌شود (به نقل از قاضی زاده فرد، ۱۳۸۷: ۱۰۲). در تاریخ کمتر موردی منافعش به اندازه تجارت الکترونیک بوده است. طبیعت کلی فناوری به نحوی است که فرصت‌های زیادی را برای مردم فراهم می‌کند، ولی تجارت الکترونیک علاوه بر این، مزایای زیادی نیز دارد؛ مانند هزینه مبادله کمتر، به روز کردن فوری اطلاعات، ترافیک کمتر، کاهش هزینه سفارشات، افزایش امکان متمایز سازی محصول، افزایش امکان نوآوری، افزایش توان مشتری مداری، قیمت‌گذاری هوشمند، افزایش کارایی ارتباطات، افزایش امکان برقراری ارتباط با مشتری، افزایش توان کسب اطلاعات در مورد رقبا، بهبود زنجیره عرضه، افزایش ساعت کار به ۲۴ ساعت، بومی سازی، افزایش خدمات به مشتریان، ساده کردن فرایندها، دسترسی به کالاها و خدمات ارزان تر، مشارکت در حراجی‌ها، بالا رفتن استاندارد زندگی، جلوگیری از اتلاف وقت، تصادفات و ... افزایش فروش، افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی، افزایش فرصت‌های جدید شغلی، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، عدم حضور واسطه، کاهش هزینه‌های تبلیغات (شین، ۲۰۰۱: ۱۶۴؛ مرتنز و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۶۵؛ مومن کاشانی و نوروزی، ۱۳۹۰: ۹).

زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک: در مجموع می‌توان یک مدل با چهار زیر ساخت اصلی را به عنوان زیر ساخت لازم برای تجارت الکترونیک نام برد (لاری و سماواتیان، ۱۳۸۹: ۴۲):

۱- **زیر ساخت فناوری:** برخی از زیرساخت‌های مهم در این بخش عبارت‌اند از شبکه‌ها و وب سرورها، نرم افزارهای تعاملاتی، پهنای باند عریض شبکه، سامانه‌های امنیتی که این قسمت پرهزینه‌ترین زیر ساختار است.

۲- **زیر ساخت حقوقی و قانونی:** به منظور ایجاد محیطی امن و قانونی برای استفاده از تجارت الکترونیک نیازمند زیرساختارهای حقوقی و قانونی می‌باشیم. این ساختارها شامل قوانین مالکیت مدنی، قوانین جرایم رایانه‌ای، قوانین امضای

دیجیتال، نظام ملی تأیید اصالت، دادگاه‌های اینترنتی و ... است.

۳- زیرساخت فرهنگی و اجتماعی: تأمین نیروی آموزش دیده و متخصص در

زمینه تجارت الکترونیک، گسترش استفاده از اینترنت در عموم مردم.

۴- زیر ساخت مالی: زیر ساخت‌های مورد نیاز جهت نقل و انتقال وجوه بین خریدار

و فروشنده در محیط شبکه، سیستم انتقال وجوه الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و کارت اعتباری.

فروشگاه‌های مجازی: فروشگاه‌های مجازی که نام‌های مختلفی همچون فروشگاه

اینترنتی یا فروشگاه‌های الکترونیکی نیز برای آن استفاده می شود عبارت است از وب

سایت شرکتی که در آن کالاها و خدمات به فروش رسیده و ممکن است متعلق به

یک تولید کننده، یک خرده فروش یا یک فرد عادی باشد. هر فروشگاه مجازی

(الکترونیکی)، شامل اجزای متعددی نظیر کاتالوگ‌های الکترونیکی، موتور جستجو

که مصرف کنندگان به واسطه آن بتوانند محصولات حاوی کاتالوگ را بیابند.

تحصیلات مربوط به حراجی‌های الکترونیکی، شبکه پرداخت برای انجام پرداخت‌ها،

ارائه خدمات مربوط به مشتریان از جمله ارائه اطلاعات مربوط به تحصیلات است. در

واقع فروشگاه مجازی، نوعی وبگاه است که برای ارائه محصولات برای فروش از طریق

اینترنت برپا می‌شود. در مقایسه با فروشگاه‌های حقیقی، این فروشگاه‌ها، مزایایی از

قبیل عدم محدودیت جغرافیایی و زمانی، کاهش هزینه‌های جانبی و کاهش ترافیک و

آلودگی را به همراه دارند (نقشینه، ۱۳۸۶: ۱۶). از جمله مزایای فروشگاه‌های مجازی،

عبارت اند از: بهبود وجهه شرکت، ارتقای مارک تجاری، ارتباطات سریع تر و

پاسخگوتر، سریع تر کردن چرخه حیات تولید محصول، بهبود خدمت رسانی به

مشتریان دور دست، افزایش درآمد، کاهش هزینه، فروش به هنگام، سیکل زمانی

کمتر در ارائه تقاضا، کاهش هزینه‌های اجرایی (یعقوبی و منظری و همکاران، ۱۳۸۹:

۴۹).

اشراف اطلاعاتی: اشراف اطلاعاتی ترکیبی از دو کلمه اشراف و اطلاعات است و در

معنای عام می توان احاطه داشتن در مورد هرچیزی معنا کرد و می توان آن را این

گونه تعریف کرد: شناخت کامل از گذشته، حال و آینده یک موضوع اطلاعاتی به

لحاظ فرصت‌ها، تهدیدها و آسیب‌ها (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۶۷). جمشیدیان (۱۳۸۸) در باب اشراف اطلاعاتی آورده است: «مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی که در اثر اجرای آن، یک سازمان اطلاعاتی، قابلیت احاطه و تسلط کامل بر روند گذشته، حال و آینده، وقایع و حوادث حوزه پیرامونی (قلمرو) آن را داشته باشد، به نحوی که بتواند در جهت پیشگیری و مقابله با تهدیدها و آسیب‌پذیری‌های مرتبط بر آن و همچنین تولید فرصت‌ها، اقدام لازم و به موقع را به عمل آورد. در تعریف دیگری، اشراف اطلاعاتی عبارت است از: «کسب مهم‌ترین، کامل‌ترین و جامع‌ترین اخبار و اطلاعات مورد نیاز از سریع‌ترین، مطمئن‌ترین و بهترین روش جمع‌آوری اخبار و اطلاعات» (صص ۱۵ و ۱۹).

روش‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی: برای اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی شیوه‌هایی وجود دارد. این شیوه‌ها بعضی مخصوص به فضای مجازی و تعدادی مشترک با فضای واقعی است.

• **سامانه‌های جامع نظارتی:** یکی از اموری که در اشراف اطلاعاتی و پیشگیری از جرم به کار می‌رود، تدابیر نظارتی است، در اینجا با به کارگیری تجهیزات و برنامه‌های خاص، فعالیت شبکه‌ای افراد تحت نظر قرار می‌گیرد. این نوع نظارت به دو شکل صورت می‌گیرد: هم‌زمان و غیر هم‌زمان. در حالت اول متصدی با ابزار الکترونیکی در همان زمان کار می‌کند و در حالت دوم ابزار تمام یا بخش‌گزینش شده‌ای از فعالیت‌های شبکه‌ای را ثبت کرده تا در فرصتی دیگر کاربر با بررسی آنها، فعالیت‌های غیر مجاز را مشخص کند (حسینی خواه و رحمتی، ۱۳۸۹: ۱۵۹). امروزه با استفاده از داده‌های سامانه‌های نظارتی همچون بانک‌های درون و برون سازمانی، شرایطی فراهم شده که عناصر اطلاعاتی در چند ثانیه نه تنها به تمام اطلاعات عمومی سوژه دسترسی پیدا می‌کنند، بلکه امکان دسترسی به اطلاعات اطرافیان وی نیز فراهم می‌شود. بدون شک تا چند سال آینده حتی هزینه کرد، مسافرت‌ها و غیره نیز کمک مناسبی به عناصر اطلاعاتی خواهد کرد؛ تسریع در رصد سوژه‌ها عامل اساسی در پیشگیری از منظر روانی و اجرایی است (لطفی، ۱۳۸۹: ۱۹۹).

به کارگیری ابزارهای قانونی برای دستیابی به نظارت مستقیم بر فروشگاه‌های مجازی امری اجتناب‌ناپذیر و ضروری است و در غیر این صورت روند کنونی افزایش

جرائم این محیط به شرایط بحرانی آینده می انجامد. یکی از بحث‌های نظارتی، شناسایی افراد سابقه دار و نظارت بر آنهاست. پلیس با توجه به اینکه برای تحقق اهداف بسیار وسیع تشکیل شده و در مسیر انجام رسالت‌های خویش نیازمند دسترسی به اطلاعات و داده‌های مربوطه است، در جهت پیشگیری از جرم می‌تواند کنترل مجرمان حرفه‌ای و نظارت بر مجرمان سابقه دار را از جمله اهداف رسالت‌های خود بر شمرد (یوسفی مراغه، ۱۳۸۹: ۲۵۲). در سامانه جامع نظارتی فروشگاه‌های مجازی نیز می‌توان این گونه افراد را شناسایی و مورد نظارت قرار داد.

● **تأیید هویت سیستمی:** شناخت هویت کاربران و مدیران فروشگاه مجازی مهم‌ترین رکن جمع آوری اطلاعات و اشراف اطلاعاتی بر روی فروشگاه‌های مجازی است. تا وقتی که هویت یک کاربر تأیید نشود، نمی‌توان مطمئن بود که آیا او همان کسی است که ادعا می‌کند یا نه؟ این موضوع در مورد فروشگاه مجازی نیز صدق می‌کند. تا وقتی که از هویت مدیر فروشگاه و کاربران آن اطلاع دقیق پیدا نکنیم و از این بابت مطمئن نشویم، تمام اطلاعات جمع آوری شده ارزش خود را از دست می‌دهد. تأیید اعتبار و هویت کاربر یکی از سازوکارهای امنیتی مهم در تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی است. اگر سیستم نتواند هویت کاربران را تشخیص دهد و جلوی دستیابی غیرمجاز را بگیرد، اختصاص دادن جوازهای سیستم به کاربران خاص بیهوده خواهد بود. تأیید اعتبار عبارت است از یک مبادله اطلاعات که برای اینکه کاربر اجازه دستیابی به منابع شبکه را پیدا کند، انجام می‌شود (زاگر، ۱۳۸۳: ۸۷۰). برای تأیید هویت از راه‌های گوناگونی استفاده می‌شود که ساده‌ترین آنها داشتن کاربری و کلمه عبور است. در این خصوص سامانه‌های مختلفی جهت تأیید هویت وجود دارد. برنامه‌ها و سرویس‌ها از انواع مختلف سامانه‌های تأیید اعتبار، از ساده تا پیچیده استفاده می‌کنند. در واقع جهت نظارت بر فروشگاه‌های مجازی ابتدا باید هویت سیستم مورد تأیید قرار گیرد که به طور مختصر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

• **هویت مجازی^۱**: همان طور که در دنیای واقعی هر فرد دارای نشانی و آدرس است، در فضای مجازی نیز هر فرد یا مرکزی دارای آدرس و نشانی است که بیانگر هویت اوست. لذا به هر رایانه ای که به شبکه جهانی اینترنت وصل می شود یک نشانی الکترونیکی منحصر به فرد تعلق می گیرد که به اصطلاح فنی آن را نشانی پروتکل یا هویت مجازی می نامند که هویت هر دستگاه را در فضای مجازی معین می کند. این سیستم می تواند هویت هر کس در فروشگاه‌های مجازی را مورد تأیید قرار دهد (صادقی، ۱۳۸۶: ۱۳).

• **امضای الکترونیک (امضای دیجیتال)^۲**: در قراردادهای الکترونیک اسناد و اطلاعات و داده پیام‌ها باید به امضای شخص صادر کننده برسد تا بتوان صحت انتساب آنها را به وی احراز کرد. بنابراین در تجارت الکترونیک جهت صحت انتساب اسناد و قراردادهای الکترونیکی از امضای الکترونیکی یا دیجیتال استفاده می شود. در واقع امضای الکترونیکی عبارت است از امضا کردن اطلاعات ارسالی برای اطمینان گیرنده از فرستنده اطلاعات (مؤمن کاشانی و نوروزی، ۱۳۹۰: ۷۷). در این سیستم‌ها امکان امضا توسط هر فرستنده ای وجود دارد که با این کار امکان جعل پیام از طرف فرستنده‌های غیر مجاز از بین می رود. منظور از امضا، ایجاد روشی در ارسال پیام است که گیرنده پیام با دریافت هر پیام بتواند مبدا ارسال پیام را شناسایی کرده و در صورت مجاز بودن فرستنده، پیام تأیید شود، از طرفی گیرنده‌های پیام نیز نمی توانند منکر دریافت پیام‌های ارسال شده از جانب فرستنده‌ها شوند (علی‌خانزاده و خانی، ۱۳۸۹: ۸۰).

• **زیر ساخت کلید عمومی^۳**: «زیر ساخت کلید عمومی»، زیر ساخت امنیتی است که سرویس امضای دیجیتالی را فراهم می کند و چهارچوبی شامل سخت افزار، نرم افزار، سیاست‌ها و رویه‌هایی است که برای مدیریت، ایجاد، ذخیره سازی و توزیع کلیدها و گواهی‌های دیجیتالی لازم است. همچنین یک فضای امن جهت ارتباطات شبکه ای و برنامه‌های کاربردی با استفاده از رمزنگاری، امضای دیجیتالی و گواهی

1 - IP/ Internet Protocol Address

2 - E- Signature/Digital Signature

3 - Public key Infrastructure-PKI

دیجیتالی فراهم می‌کند. این زیر ساخت از گواهی دیجیتال صادر شده از مراکز صدور گواهی استفاده می‌کند تا اعتبار طرف‌های درگیر در یک تراکنش الکترونیکی را ممیزی و تصدیق کند (مؤمن کاشانی و نوروزی، ۱۳۹۰: ۳۰). بنابراین زیر ساخت کلید عمومی چارچوبی برای ساخت، تولید، توزیع، کنترل، ممیزی و باطل کردن گواهی الکترونیکی فراهم می‌کند.

• **توکن:** موسسه ملی استانداردها و فناوری، توکن را این گونه تعریف می‌کند: «بازاری است که شخص دارنده، به وسیله آن عموماً یک کلید یا رمز عبور را که برای تأیید هویت وی استفاده می‌شوند، در اختیار داشته و کنترل می‌کند». توکن‌های سخت افزاری مانند کارت‌های هوشمند برای تولید، ذخیره سازی و حفاظت از اطلاعات رمزنگاری شده به کار می‌روند و خود آنها نیز می‌توانند عملیات رمزنگاری را انجام دهند (مؤمن کاشانی و نوروزی، ۱۳۹۰: ۳۷). اگر تمام افراد جهت انجام خریدهای اینترنتی یک توکن و حساب بانکی داشته باشند، بانک اطلاعاتی عظیمی تشکیل می‌شود که در نظارت سیستمی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. در واقع ما با استفاده از سامانه‌های رمزنگاری و امنیتی در فروشگاه‌های مجازی اهداف زیادی را می‌توانیم دنبال کنیم. اولاً با بالا رفتن امنیت، خرید و فروش‌های آنلاین جرایم رایانه‌ای کاهش می‌یابد. ثانیاً اطلاعات کامل و دقیقی از افراد حقیقی و حقوقی که جهت دریافت گواهی‌ها مراجعه کرده‌اند، اخذ می‌شود. ثالثاً کسی نمی‌تواند منکر اقداماتی که در فضای مجازی صورت داده، شود. رابعاً اطمینان به فروشگاه‌های مجازی افزایش می‌یابد و در مجموع با استفاده از سیستم‌های تأیید هویت امنیت و اشراف اطلاعاتی در فروشگاه‌های مجازی برقرار می‌شود.

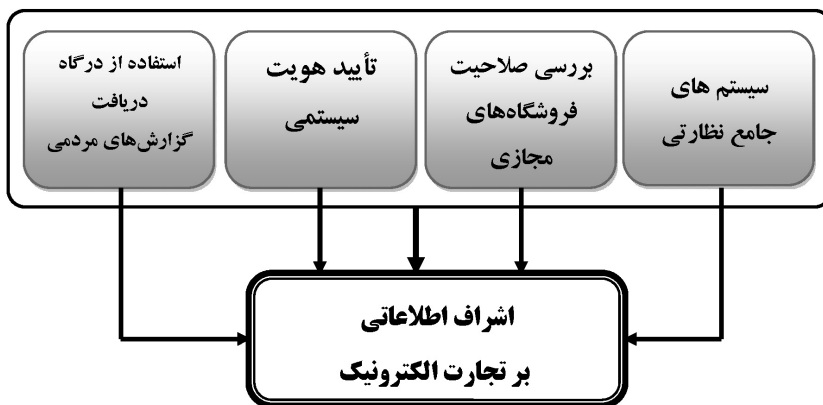
• **بررسی صلاحیت:** بررسی صلاحیت عبارت است از پذیرش متقاضی، اخذ مدرک و انجام استعلام‌های لازم به منظور تشکیل پرونده و پیشگیری از نفوذ سایر عناصر ناصالح با زمینه‌های ایجاد جرایم در صنوف اماکن عمومی که در سه بخش صلاحیت فردی، انتظامی و ترافیکی و بر اساس روش‌های جاری و ابلاغ ستاد ناجا توسط

کارشناسان و مأموران ادارات اماکن انجام می‌پذیرد (عبدالوند، ۱۳۸۹: ۵۹). بررسی صلاحیت فقط در مورد فروشگاه‌های فیزیکی نیست، بلکه در مورد فروشگاه‌های مجازی نیز صدق می‌کند. «بند ۱۲ ماده ۴ الحاقیه آیین نامه اجرایی ضوابط لازم برای صدور پروانه کسب فروشگاه‌های الکترونیکی»، کسب نماد الکترونیکی از مرکز توسعه تجارت الکترونیک و رعایت ضوابط راه اندازی وبسایت تجاری را جهت دریافت پروانه کسب فروشگاه‌های الکترونیکی الزام آور می‌کند. یکی از شرایط دریافت نماد اطمینان دائم کسب مجوز از اداره اماکن عمومی ناجا می‌باشد (ایران هشدار، ۱۳۹۰). بررسی صلاحیت، کنترل و نظارت بر اماکن عمومی، پوشش مناسبی برای کسب اخبار و اطلاعات و همچنین انعکاس به مراجع ذی‌ربط است. پیش‌بینی تهدیدها و تبدیل آنها به فرصت، منبع‌گیری، ترغیب مشتریان به همکاری با پلیس و شناسایی و برخورد با واحد متخلف از دیگر مزایای بررسی صلاحیت است (عبدالوند، ۱۳۸۹: ۶۷).

• **طراحی پورتال اینترنتی برای دریافت گزارش‌های مردمی:** یکی از ابزارهای غیر قابل چشم‌پوشی برای حضور در تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های مجازی، ایجاد یک پایگاه اینترنتی مشخص است. هدف ایجاد وبسایت سازمان اطلاعاتی جذب نیروی عظیم کاربران فروشگاه‌های مجازی است (لطفی، ۱۳۸۹: ۱۷۱). در واقع این کار در امتداد کار پلیس ۱۱۰ و دریافت گزارش‌های مردمی است. ما با ایجاد پورتال می‌توانیم گزارش‌های مردمی را جمع کرده و از این طریق نسبت به کسب اطلاعات و اشراف اطلاعاتی در فضای مجازی و در این خصوص فروشگاه‌های مجازی اقدام کنیم. در واقع مردم می‌توانند جرایم و تخلفاتی را که از فروشگاه‌های مجازی مشاهده می‌کنند، به اطلاع پلیس برسانند. در مجموع با جمع‌آوری اطلاعاتی که مردم از طریق این پورتال در اختیار ما قرار می‌دهند، می‌توان اطلاعات را کامل و اشراف اطلاعاتی کامل و جامعی بر روی فروشگاه‌های مجازی ایجاد کرد. در واقع پلیس می‌تواند با استفاده از افراد مستعدی که با سایت همکاری می‌کنند، از آنان بخواهد اطلاعات جامع‌تری از فروشگاه‌های مجازی در اختیار پلیس قرار دهند.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین سامانه‌های جامع نظارتی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین روش‌های تأیید هویت سیستمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد.



نمودار ۲: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. به منظور بررسی داده‌های مربوط به روش‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی از طریق توزیع پرسش‌نامه محقق ساخته در جامعه آماری تعیین شده، به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان پلیس فتا ناجا به تعداد ۱۴۹ نفر که نمونه ۱۰۸ نفری به روش نمونه‌گیری

طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته شامل سؤالات بسته با پاسخ پنج گزینه ای به صورت طیف لیکرت طراحی و پایایی سؤالات از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد که عبارت بود از:

جدول ۱: آلفای کرونباخ محاسبه شده

نام متغیر	آلفای کرونباخ
سیستم‌های جامع نظارتی	۹۰
تأیید هویت سیستمی	۸۴
بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی	۸۰
استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی	۸۲
اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک	۶۰

همچنین اعتبار آن بر اساس نظر اساتید و کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی: برابر یافته‌های تحقیق، $۸/۳$ درصد پاسخگویان درجه دار، $۷۹/۶$ درصد افسر جزء، $۷/۴$ درصد افسر ارشد و $۴/۶$ درصد کارمند هستند. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد $۸/۳$ درصد پاسخگویان دیپلم، $۱۱/۱$ درصد فوق دیپلم، $۶۹/۴$ درصد لیسانس و $۱۱/۱$ درصد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. همچنین $۷۱/۳$ درصد پاسخگویان ۱ تا ۵ سال، $۱۱/۱$ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۱۲ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، $۲/۸$ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال، $۱/۹$ درصد ۲۱ تا ۲۵ سال و $۰/۹$ درصد ۲۶ تا ۳۰ سال در نیروی انتظامی خدمت کرده‌اند.

ب) یافته‌های تحلیلی:

جدول ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سامانه‌های جامع نظارتی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

سطح معناداری P	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۴۲۴	سامانه‌های جامع نظارتی - اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، بین سامانه‌های جامع نظارتی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک همبستگی معناداری وجود دارد ($r = 0/424$) و این همبستگی با بیش از ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از $0/01$ ($p < 0/05$) معنادار است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که بین سامانه‌های جامع نظارتی و اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد که نشان می‌دهد هر چه سامانه‌های جامع نظارتی افزایش یابد، اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک (حوزه فروشگاه‌های مجازی) نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تأیید هویت سیستمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

سطح معناداری P	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۲	۰/۲۹۷	تأیید هویت سیستمی - اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، بین تأیید هویت سیستمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک رابطه همبستگی وجود دارد ($r = 0/297$) و این همبستگی با بیش از ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از $0/05$ ($p < 0/002$) معنادار است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که بین بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد که نشان می‌دهد هر چه تأیید هویت سیستمی افزایش یابد، اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک (حوزه فروشگاه‌های مجازی) نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

سطح معناداری P	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۴۱۵	بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی - اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، بین بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و اشراف

اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک رابطه همبستگی وجود دارد ($F = 0/415$) و این همبستگی با بیش از ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از $0/01$ ($p = 0/000 < 0/01$) معنا دار است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که بین بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد که نشان می‌دهد هرچه بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی افزایش یابد، اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک (حوزه فروشگاه‌های مجازی) نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

سطح معناداری P	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۵۰۸	استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی - اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، بین استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک رابطه همبستگی وجود دارد ($r = 0/508$) و این همبستگی با بیش از ۹۹ درصد اطمینان و خطای کمتر از $0/01$ ($p = 0/000 < 0/01$) معنا دار است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که بین استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی و اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد که نشان می‌دهد هرچه استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی افزایش یابد، اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک (حوزه فروشگاه‌های مجازی) نیز افزایش می‌یابد.

برای آزمون رگرسیون میزان دوربین واتسون $1/64$ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تحقیق مستقل از هم جدا هستند و می‌توان از روش رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون

عوامل	ارزش t	ارزش P	ضریب Beta
سامانه‌های جامع نظارتی	۴/۸۲۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲۴
تأیید هویت سیستمی	۳/۲۰۵	۰/۰۰۲	۰/۲۹۷
بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی	۴/۷۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۱۵
استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی	۶/۰۷۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۵

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که چهار متغیر مستقل تحقیق بر متغیر وابسته

تأثیرگذار است. ($p < 0/05$) میزان ضرایب آنها محاسبه شده و می‌توان رابطه زیر را برای این تحقیق ارائه داد: اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی = سامانه‌های جامع نظارتی (۰/۴۲۴) + تأیید هویت سیستمی (۰/۲۹۷) + بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی (۰/۴۱۵) + استفاده از درگاه دریافت گزارش‌های مردمی (۰/۵۰۸).

نتیجه‌گیری

سامانه‌های جامع نظارتی بر مبنای داده‌های این تحقیق با اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک (حوزه فروشگاه‌های مجازی) مرتبط است. در واقع پلیس با نظارت سیستمی بر فروشگاه‌های مجازی، دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی، نظارت بر افراد سابقه دار می‌تواند اشراف اطلاعاتی خود را بالا ببرد. بنابراین پاسخگویان استفاده از بانک‌های اطلاعاتی درون و برون سازمانی، آنلاین بودن آنها، نظارت بر تراکنش‌های بانک‌ها، شناسایی و نظارت بر افراد سابقه دار، تشکیل بانک اطلاعاتی فروشگاه‌های مجازی در پلیس فتا، استفاده از نرم افزارهای ردیابی شبکه ای و نرم افزارهای جمع آوری اخبار خودکار در فروشگاه‌های مجازی را از عوامل افزایش اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه‌های مجازی دانسته‌اند.

پاسخ دهندگان تأیید هویت مالکان فروشگاه‌های مجازی، استفاده از توکن، بررسی و احراز صلاحیت متقاضیان ایجاد مراکز صدور گواهی الکترونیکی، وجود زیرساخت کلید عمومی، امضای الکترونیکی و ثبت هویت مجازی مشتریان فروشگاه‌های مجازی را از عوامل تأیید هویت سیستمی دانسته و رابطه بین تأیید هویت سیستمی و اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی را تأیید کرده‌اند.

کارشناسان، بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی را در اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک مؤثر دانسته و صدور نماد اعتماد الکترونیکی برای فروشگاه‌های مجازی، حضور فعال و نظارت بر روند صدور نماد اعتماد و بررسی صلاحیت مالکان این فروشگاه‌ها توسط پلیس، فیلتر و برخورد با فروشگاه‌های مجازی که نماد اعتماد دریافت نکرده‌اند و نظارت بر فروشگاه‌هایی که نماد اعتماد دریافت کرده‌اند را در بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی تأثیرگذار می‌دانند.

یکی از ابزارهای غیر قابل چشم پوشی برای حضور در فضای شبکه ای، ایجاد یک پایگاه اینترنتی مشخص با هدف جذب نیروی عظیم کاربران ایرانی است. بنابراین متخصصان اشراف اطلاعاتی، دریافت گزارش مردمی و استفاده از اخبار ارسالی مردمی و جذب آنها را بسیار مفید می‌دانند. آنها تمایل مردم جهت کمک به پلیس، ارسال گزارش‌ها از طریق اینترنت، جذابیت و تبلیغات درگاه دریافت گزارش‌های مردمی، محرمانه ماندن و رسیدگی سریع به گزارش‌های دریافتی از طریق درگاه و ارسال رایانامه تشکر به ارسال کنندگان گزارش را در استفاده از درگاه مؤثر دانسته‌اند.

پیشنهادها

- براساس نتایج تحقیق و منابع نظری، استفاده از بانک‌های اطلاعاتی تأثیر بسزایی در افزایش اشراف اطلاعاتی در این حوزه دارد، بنابراین مسؤلان باید نسبت به استفاده از بانک‌های اطلاعاتی اهتمام ویژه داشته باشند. دسترسی کارشناسان به بانک‌های اطلاعاتی درون و برون سازمانی و آنلاین بودن آن در اشراف اطلاعاتی بسیار مهم است.

- پلیس از طرق مختلف باید سعی در اعمال کنترل و نظارت بر مجرمان حرفه ای داشته و با جمع آوری اطلاعات از منابع مختلف، در خصوص نیت و اهداف مجرمانه آنها به اطلاعات جامع و کامل دست یافته تا اشراف اطلاعاتی خود را در این حوزه افزایش دهد.

- متخصصان نرم افزاری و هوش مصنوعی می‌توانند سیستمی را طراحی کنند تا به طور خودکار تمام رویدادها، جرایم، خطاها، خرید و فروش‌ها، گردش‌های مالی و ... فروشگاه‌های مجازی را در بانک اطلاعاتی همان فروشگاه ثبت کرده تا بتوانیم با جمع‌بندی این بانک‌ها نظارت سیستمی جامع و در نتیجه اشراف اطلاعاتی کامل بر روی فروشگاه مجازی ایجاد کنیم.

- جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل باید به صورت سامانه انجام پذیرد، به صورتی که با وارد کردن اطلاعات اولیه هر فروشگاه، اطلاعات بعدی به صورت خودکار با استفاده از ربات‌های هوشمند از هر فروشگاه به داده‌های آن اضافه شود. با این سامانه جامع نظارتی، پیشگیری از جرم امکان پذیر گشته و حتی در صورت وقوع جرم،

کشف جرم آسان تر می‌شود.

- صدور نماد اعتماد برای فروشگاه‌های مجازی در اعتماد مشتریان بسیار مفید است و نظارت بر روند صدور نماد اعتماد توسط پلیس می‌تواند بر اشراف اطلاعات بیافزاید. تبلیغ فروشگاه‌های مجازی که نماد اعتماد دریافت کرده‌اند می‌تواند مشوق خوبی برای فروشگاه‌های دیگر جهت دریافت نماد باشد.

- می‌توان پورتال جامعی در سطح کشور به وجود آورد و تمامی خدمات ارائه شده توسط دولت از طریق یک وب سایت همه منظوره و جامع ارائه شوند. مدل UN/ASPA را می‌توان برای نظارت بر توسعه تجارت الکترونیک در بخش خصوصی نیز به کار برد، به طوری که فروشگاه‌های مورد اعتماد به یک سایت جامع لینک باشند.

- عموم مردم و کاربران فضای مجازی بهترین منبع برای دریافت اخبار و گزارش‌ها هستند، با توجه به اینکه این حوزه با اینترنت سر و کار دارد، دریافت گزارش‌های مردمی از طریق درگاه اینترنتی می‌تواند روش بسیار مناسبی جهت کسب و جمع‌آوری اخبار باشد.

- استفاده از سامانه‌های جامع نظارتی در اشراف اطلاعاتی بر فروشگاه مجازی بسیار مؤثر می‌باشد. پژوهشگران این امر می‌توانند تحقیقات جامعی را جهت ایجاد این سامانه انجام دهند. این سامانه نیازمند سیستمی شامل سخت افزار، نرم افزار، افراد متخصص و داده است تا اطلاعات جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و در پایان محصول آن جهت تصمیم‌گیری مدیران منتشر شود.

منابع

- آجیگل، محمد حسن؛ معتمد رضایی، علی و درخشی، رضا (۱۳۸۶). **فروشگاه آنلاین: مقایسه فروشگاه‌های مجازی و فیزیکی**، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- احمدی مقدم، اسماعیل (۱۳۹۲). **کشف ۷۴ درصدی جرایم سایبری**، سایت پلیس فتا (<http://www.cyberpolice.ir>)، تاریخ بازبینی: ۹۲/۷/۱۰.
- اسماعیلی حسام، قربانعلی (۱۳۸۹). **مفهوم اشراف اطلاعاتی در پلیس اطلاعات**

و امنیت عمومی، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین، جلد اول، صص ۲۰۲-۱۸۷.

- آقابخشی، علی و مینو افشاری راد (۱۳۷۹). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: چاپار.

- ایران هشدار (۱۳۹۲)، الحاقیه آیین نامه اجرایی ضوابط لازم برای صدور

پروانه کسب فروشگاه‌های الکترونیکی، سایت ایران هشدار

(<http://www.iranhoshdar.ir>)، تاریخ بازبینی: ۹۲/۰۷/۱۰.

- جمشیدیان، هادی (۱۳۸۸). اشراف اطلاعاتی، تهران: پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا، جلد اول، چاپ اول.

- حسینی خواه، نورالله و رحمتی، داریوش (۱۳۹۰). پلیس و جرائم رایانه ای، تهران: معاونت آموزش ناجا، چاپ دوم.

- پایگان، گروه (۱۳۸۹). فروشگاه مجازی از تئوری تا عمل، تهران: انتشارات پایگان.

- دهقانی فیروزآبادی، سمیه؛ قاسم زاده، محمد و درهمی، ولی (۱۳۸۷). ارتباط عوامل مؤثر بر اعتماد و میزان تحصیلات در مشتریان تجارت الکترونیک، مجموعه مقالات پنجمین همایش تجارت الکترونیک، تهران: معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی.

- زاگر، گریک (۱۳۸۳). راهنمای جامع شبکه، ترجمه: لیلا قاسم زاده، تهران: انتشارات سیمین دخت، چاپ ۱۲۸.

- عبدالوند، محمد (۱۳۸۹). ابعاد و راه کارهای اشراف اطلاعاتی پلیس اطلاعات و امنیت عمومی جرایم اماکن عمومی، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین، جلد دوم، صص ۶۸-۳۹.

- صادقی، حسین (۱۳۸۶). نام های دامنه و مسؤلیت های مدنی ناشی از نقض علائم تجاری، فصلنامه دیدگاه های حقوقی، دانشکده علوم قضایی و خدمات اداری، سال دهم و یازدهم، شماره چهل و چهل و یکم.

- علیخان زاده، امیر و خانی، نصرالله (۱۳۸۹). تجارت الکترونیک، بابل: علوم رایانه، چاپ دوم.
- طباطبایی، علیرضا (۱۳۸۹). ابعاد و راهکارهای اشراف اطلاعاتی پلیس اطلاعات و امنیت عمومی در فضای مجازی، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین، جلد دوم، صص ۸۸-۶۹.
- قاسمی، کبریا؛ مختاری، وحید و امینی، منصور (۱۳۸۶). امنیت و تجارت الکترونیکی، مجموعه مقالات چهارمین همایش تجارت الکترونیک، تهران: معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی.
- قاضی زاده فرد، سید ضیاء الدین (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات و مبانی سیستم‌های اطلاعاتی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین، جلد دوم، چاپ اول.
- لاری سمنانی، بهروز و سماواتیان، اکرم (۱۳۸۹). تجارت و بورس الکترونیک (مبانی و کاربردها)، تهران: فرانما، چاپ اول.
- لطفی، رسول (۱۳۸۹). چالش‌ها و راهکارهای اشرافیت اطلاعاتی در فضای سایبر، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی علوم انتظامی امین، جلد اول، صص ۱۶۸-۱۳۳.
- معاونت اطلاعات سپاه (۱۳۸۸). اشراف اطلاعاتی، تهران: معاونت اطلاعات سپاه.
- مولایی، سید یوسف (۱۳۸۹). اشراف اطلاعاتی محصول یا فرآیند، مجموعه مقالات همایش اشراف اطلاعاتی، تهران: دانشکده و پژوهشکده اطلاعات و امنیت دانشگاه امام حسین، چاپ اول.
- مومن کاشانی، نوشین و نوروزی اصفهانی، مجتبی (۱۳۹۰). زیر ساخت کلید عمومی (PKI): مفاهیم، کاربردها و کاربری امضای دیجیتال، تهران: مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت بازرگانی، چاپ اول.
- نقشینه، وحید (۱۳۸۶). مبانی و مفاهیم تجارت الکترونیک، روزنامه ایران، ۱۰ تیر، سال سیزدهم، شماره ۳۶۷۵.

- هادیانفر، کمال (۱۳۹۱). سه جرم رایانه ای مهم در کشور، خبرگزاری مهر (http://www.mehrnews.com)، تاریخ بازبینی: ۹۲/۷/۱۰.
- هاشمی مدنی، نفیسه سادات و مشعوف، سپیده (۱۳۸۹). ابعاد و راهکارهای اشراف اطلاعاتی پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا در فضای مجازی، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین، جلد دوم، صص ۱۱۰-۸۹.
- یعقوبی منطری، پرپسا، نوری، روح الله و محمودزاده، محمود (۱۳۸۹). اقتصاد تجارت الکترونیک، مؤسسه تهران: مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول.
- یوسفی مراغه، مهدی (۱۳۸۹). نقش اشراف اطلاعاتی پلیس در کنترل و نظارت بر مجرمین حرفه ای (سابقه دار)، مجموعه مقالات همایش تخصصی پلیس، اشراف اطلاعاتی و جرم، تهران: دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین، جلد اول، صص ۲۵۴-۲۳۷.
- Mehrtens ,J ,Cragg ,OB and Mills ,(2001). “A Model of In ternet Adoption by SMEs” , In formatin & Management 39.
- Shin N. ,(2001). “strategies for Competitiv Advantage in Electronic Commerce” , Journal of Electronic commerce research, vol2, no.