

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

عنوان مقاله :

مفاهیم پایه تجارت الکترونیک

✓ عنوان مقاله :

مفاهیم پایه تجارت الکترونیک

✓ تدوین :

مصطفی نوروزی

✓ پست الکترونیک :

m.noroozy@yahoo.com



۳	تاریخچه تجارت الکترونیک.....
۵	معرفی تجارت الکترونیک.....
۶	تعریف
۸	مزایا و معایب.....
۱۰	تجارت الکترونیک در ایران
۱۲	زیر ساخت های تجارت الکترونیک.....
۱۳	مدلهای تجارت الکترونیک
۱۳	- تجارت فروشنده با فروشنده.....
۱۴	- تجارت مصرف کننده با فروشنده.....
۱۵	- تجارت مصرف کننده با مصرف کننده.....
۱۶	- تجارت فروشنده با اداره.....
۱۶	- تجارت مصرف کننده با اداره.....
۱۷	مشکلات اصلی کسب و کار اینترنتی.....
۱۷	مشکل اول: مشکلات مربوط به یک سرمایه‌گذاری موفق.....
۱۷	مشکل دوم: مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری.....
۱۸	مشکل سوم: مشکلات مربوط به زمان.....
۱۸	مشکل چهارم: مشکلات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی.....
۱۸	مشکل پنجم: مشکلات مربوط به مراجعه مردم و مشتریان به وبسایت شما.....
۱۹	مشکل ششم: تقویت ارتباط با مشتریان.....
۱۹	مشکل هفتم: مشکلات مربوط به فروش.....
۲۱	راه اندازی یک تجارت الکترونیکی.....
۲۲	مرحله اول : Domain و ثبت آن.....
۲۴	مرحله دوم: یک سایت User Friendly بسازید.....
۳۰	مرحله سوم: خدمت دهنده (Server) سایت خود را انتخاب کنید.....
۳۵	پرداخت الکترونیک.....
۳۵	ویژگی های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب.....
۳۷	روشهای پرداخت الکترونیکی.....
۴۱	امنیت در تجارت الکترونیک.....
۴۲	انواع فناوری حفاظت و ایمنی.....
۵۰	رموز موفقیت ایمیل‌های بازاریابی.....
۵۱	پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی.....
۵۴	معامله از دید مشتری.....
۵۴	- گام ۱.....
۵۶	- گام ۲.....
۵۷	- گام ۳.....
۵۸	مقررات واصطلاحات بازرگانی.....

تاریخچه تجارت الکترونیک

انسان از ابتدای خلقت تاکنون روشهای تجاری متفاوتی را تجربه کرده است. در ابتدا سیستم تبادل کالا رایج بود. شکارچی گوشت را با سلاح عوض می کرد. این سیستم اشکالات فراوانی داشت. مثلاً ممکن بود شکارچی نتواند سلاح سازی را پیدا کند که به گوشت احتیاج داشته باشد. در این صورت گوشتها فاسد می شدند.

در بعضی تمدنها سیستم کالای محبوب به وجود آمد. در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردم آن بود، شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با سلاح تعویض می کرد. این روش هم مشکلات زیادی داشت. کالای محبوب در سرزمینهای مختلف متفاوت بود. از طرف دیگر معیاری برای سنجش ارزش آن وجود نداشت و حمل و نقل آن هم مشکل بود.

بدون شک اختراع پول اولین انقلاب در زمینه تجارت بود. ارزش آن مشخص بود، حمل آن آسانتر بود، فاسد نمی شد و همه طالب آن بودند. فواید استفاده از پول به اندازه ای بود که حتی تا چند دهه قبل کمتر کسی انتظار یک انقلاب دیگر را داشت. ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد.

یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را بکار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمینهای دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمینهای دیگر آغاز شد. اکنون، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایشی دیگر آماده کرده است.

مهم ترین هدف در تجارت حال چه از روش های بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روشهای سنتی و قدیمی، دستیابی به پول و سود بیشتر است. در این میان، نقش بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال ۱۹۹۴ اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیتهای بانکداری و اقتصادی بشمار می رود.

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال، بسیار پیچیده تبدیل شده است و تطبیق آن با سیاستهای تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روشهای قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند. تجارت الکترونیک، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سالهای اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود. برای مثال، در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و توریسم عهده دار ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروشهای مجازی بوده.

استفاده از فناوری های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری به سال ها قبل باز می گردد. امروزه خرید با استفاده از کارتهای اعتباری در فروشگاه ها یکی از کاربردهای الکترونیک در تجارت به شمار می آید. ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز

شد. در آن زمان شرکتهای بزرگی دست به تشکیل شبکه های کامپیوتری زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولیدکنندگان مبادله کنند.

در ۲۶ اکتبر ۱۹۹۳ (بیل کلینتون) ریس جمهور وقت آمریکا با امضاء یک دستورالعمل، دولت را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح کشور به شکلی عملی درآورد. طبق این دستورالعمل، چهار مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:

- ۱) تا قبل از مارس ۱۹۹۴ باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد تعیین گردد.
- ۲) تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴ یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت و تولیدکنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خریدها و قیمت محصولات می کند به طور عملی در سطح کشور پیاده شود.
- ۳) تا قبل از جولای ۱۹۹۵ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت تبادل پول الکترونیکی و استفاده از بانکهای اطلاعاتی را دارا باشد.
- ۴) تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیتهای ممکن در سطح کشور پیاده شود.

معرفی تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک واژه‌ای است که برای تجارت از طریق سیستم‌های اطلاعاتی - ارتباطی بکار می‌رود. تجارت الکترونیک با وجود این که مدت زمانی زیادی از عمر آن نمی‌گذرد ولی نقش بسزا و چشم‌گیری در زندگی روزمره ما بعهده گرفته است به طوری که اجتناب از آن کار آسانی نیست. یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین نقش تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارتهای هوشمند می‌باشد.

تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت‌های امنیتی است که به سازمانها، بنگاهها، شرکت‌ها، عامه مردم، دولت و... اجازه می‌دهد که اطلاعات خدمات و کالاهای خود را بهینه‌تر آسان‌تر و سریع‌تر با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت عرضه دارند. تجارت الکترونیک، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتری انجام می‌گیرد.

تجارت اینترنتی باعث می‌شود ارتباط شرکتها، بنگاهها و کلیه نهاد‌های مرتبط با تجارت ساده‌تر و سریع‌تر انجام گیرد. تجارت الکترونیک مجموعه فعالیت‌ها و خدماتی است که جستجوی اطلاعات، مدیریت اطلاعات و تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارش‌گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتالی امکان‌پذیر می‌سازد.

در تجارت سنتی، خریدار و فروشنده توانایی برقراری ارتباط فیزیکی را با هم داشتند. اما در تجارت الکترونیک، طرفین باید با زبان دیجیتالی یکسان با هم به گفتگو بنشینند. این دنیای مجازی باعث می‌شود که طرفین مبادلات تجاری، توانایی رد و بدل کردن اطلاعات را داشته باشند و همدیگر را ارزیابی کنند.

اما نکته بسیار مهمی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد امنیت ارتباط در تجارت الکترونیک است چرا که بر خلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی‌بینند و باید راهی برای شناسایی منبع اطلاعات و گارانتی صحت اطلاعات در هنگام جابجایی و حفاظت اطلاعات، پایه‌گذاری شود.

در ابتدای پیدایش، تجارت الکترونیک چیزی بیش از یک اطلاع‌رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می‌توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. اما اکنون هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد.

هدف از تجارت الکترونیک که در واقع ترکیبی از تکنیک‌ها و شگردهای بازرگانی است، همکاری، رقابت و بازدهی بیشتر شرکت‌های مختلف می‌باشد به طوری که طی ۱۵ سال گذشته سبب توانایی شرکت‌ها در زمینه‌هایی مثل اصلاح روش‌های تجاری و پیشرفت در زمینه ارتباطی با شرکت‌های مرتبط و بالاخره گسترش دامنه بازرگانی، تجاری حتی در مقیاسهای بزرگ و جهانی شده‌است.

تجارت الکترونیک دارای زیر شاخه‌های عمده‌ای به شرح زیر می‌باشد:

- کسب و کار الکترونیک
- بازاریابی الکترونیکی
- بانکداری الکترونیکی
- کارتهای هوشمند
- مدیریت روابط عمومی با مشتری

تعریف

برای تجارت الکترونیکی تعاریف مختلفی ارائه شده است. به صورت عامیانه تر، تجارت الکترونیکی انجام معاملات تجاری محصولات و خدمات از فروشگاه‌ها در قالب الکترونیکی را شامل می‌شود.

تعریف تجارت الکترونیکی در شکل کاربردی تر آن اینچنین می‌باشد: هر گونه مبادلات کالا و خدمات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و الکترونیکی از جمله اینترنت، تجارت الکترونیکی نامیده می‌شود. این امور می‌توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی مانند محصولات غذایی یا نرم افزارهای کامپیوتری و ارائه خدمات به مشتریان نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی و یا دیگر موارد تجاری مانند تبادل کالا با کالا، راه اندازی مناقصات و مزایدهات باشد.

به بیان دیگر :

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است.. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد.

شرکتها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم افزارها و سیستمها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند.

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می‌شود، سر و کار دارد. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت نشان می‌دهد که حدود ۳۴ درصد از آنها در سال ۱۹۹۵ و حدود ۸۰ درصد در

سال ۱۹۹۶ از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده‌اند. تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

مزایا و معایب

با افتتاح فروشگاه اینترنتی شما این قابلیت را دارید که با هزینه ای کم کالا و سرویس خود را در تمامی نقاط دنیا بازاریابی کنید و به فروش برسانید. در واقع شما مغازه ای دارید که در کل زمان روز و شب باز است و مراجعه کنندگان آن از تمام نقاط دنیا هستند! یعنی می توانید مطمئن شوید که یک تجارت جهانی راه اندازی کرده اید. در تجارت الکترونیکی دیگر نیازی به واسطه و دلال برای فروش کالا نیست.

وقتی که در خرید و فروش سنتی صرف رفت و آمد های اضافه می شد در تجارت الکترونیکی صرف شناسایی نیاز ها می شود. تجارت الکترونیکی وارد شدن به بازارها را آسان کرده، خریدار اینترنتی می تواند تنها با یک اتصال اینترنت از سرتاسر دنیا به فروشگاه شما متصل می گردد. تجارت الکترونیکی موقعیت های تجاری جدید برای کارآفرینان را در اینترنت ایجاد می کند. با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیاز های مشتری خواهد بود و خریدار اینترنتی قادر به ارزیابی بهتر قیمت ها و محصول مورد نیاز خود می باشد.

از دیدگاه فروشندگان و صاحبان فروشگاههای الکترونیکی موارد زیر به عنوان امتیازات تجارت الکترونیک محسوب می شود:

- ۱- هزینه راه اندازی فروشگاه الکترونیک بسیار کمتر از فروشگاه فیزیکی است.
- ۲- تبلیغ محصولات براحتی و به ارزانی در سطح جهان میسر است.
- ۳- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- ۴- رقابت جهت جذب مشتری، سبب ارتقاء کیفیت محصول می گردد.
- ۵- اضافه کردن سرویس های جدید نظیر پشتیبانی، خدمات، جوابگویی سوالات مشتریان و غیره می تواند به سهولت انجام پذیرد.
- ۶- تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل افزایش است.
- ۷- نرخ سود در مقابل هزینه های مصرفی، افزایش خواهد داشت.
- ۸- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه ها بهینه خواهد شد.
- ۹- ارتباط با تولیدکنندگان و مشتریان به سهولت از طریق صفحات وب و ایمیل صورت می پذیرد.

تجارت الکترونیکی دارای مزایای بسیاری است از جمله :

- دسترسی بیشتر و آسان تر به اطلاعات
- رفع محدودیت های ورود به بازار، دسترسی شبانه روزی به خدمات و تولیدات
- صرفه جویی در هزینه های مبادلاتی
- سرمایه گذاری online
- تجارت بدون کاغذ

- عدم حضور واسطه ها
- کاهش هزینه جستجو، خدمات الکترونیکی بانکی و بیمه ای
- افزایش سرمایه گذاری
- ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی
- افزایش فرصتهای جدید شغلی
- امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد
- کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل
- کاهش هزینه های تبلیغات کالا
- ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی
- افزایش فروش و در پی آن افزایش درآمد و توان سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم از طریق ایجاد اشتغال، کاهش تردها و افزایش سرعت عمل

تجارت الکترونیک در ایران

میزان پیشرفت تجارت الکترونیکی در کشورهای مختلف، متفاوت است. آمریکا در تجارت الکترونیکی پیشتاز است. بنابر گزارش forr-ester در سال ۲۰۰۲، میزان تجارت الکترونیکی آمریکا در سال ۲۰۰۳، ۰/۹۶ تریلیون دلار بوده است که از رشد سالانه ۹۵ درصدی برخوردار خواهد بود.

پس از آمریکا کشورهای پیشرفته اروپایی با اختلاف زیاد در رده دوم قرار دارد و کشورهای در حال توسعه با اختلاف زیاد نسبت به کشورهای پیشرفته اروپایی در رده سوم قرار داند.

ایران مانند دیگر کشورها، دارای شرکت های بسیاری است که برای توسعه بازار خود به اینترنت وابسته اند. هدف بیشتر این شرکت ها از پایگاه هایی که در اینترنت ایجاد می کنند، توسعه صادرات است.

شرکت های بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاه های تخصصی را برای مواردی چون صادرات و فروش تجاری ایجاد کرده اند. شرکتهای متعددی نیز در ایران دست به ایجاد چنین امکاناتی زده اند، اما از آنجایی که هنوز هیچ متولی و مرکزی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمانها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پروسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود.

هیچ آمار دقیقی هم از کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از کامپیوتر شخصی در ایران در دست نیست و هنوز به صورت یک طرح ملی به آن نگاه نشده است. بنابراین، در مرحله کودکی و نوپایی است و نیاز به مراقبت و حمایت زیادی از طرف دولت دارد. دولت باید با ارایه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد.

باید توجه داشت که سرمایه گذاری مالی و زمانی بر روی زمینه ای که در آینده حرف اول را خواهد زد، مطمئنا باعث پویایی اقتصاد کشور خواهد شد.

خوشبختانه، کشور ما از پشتوانه خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگانهای دولتی و غیردولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است. از سال ۱۳۸۱ پروژه موفق بصورت آزمایشی با نام پرداخت (www.pardakht.com) در ایران شروع گردید که با وجود همه مشکلات فوق الذکر راه حل مناسبی در تجارت الکترونیک ایران پدید آورده است. در این سیستم ابتدا خریدار وارد سایت اینترنتی فروشنده می شود و محصول یا محصولاتی را انتخاب و در سبد خرید خود قرار می دهد و پس از وارد نمودن اطلاعات ارسال کالا در سایت پرداخت، خرید خود را نهایی می کند. این اطلاعات جهت بررسی و تصمیم گیری در سایت اینترنتی به اطلاع فروشنده می رسد. فروشنده در صورت تمایل به ارسال، سفارش رسیده را آماده کرده و پس از اعلام در سیستم اینترنتی، پست آن را از فروشنده دریافت می کند و به دست خریدار می رساند و هزینه کالا به همراه هزینه ارسال را از خریدار دریافت می نماید.

مشابه این سیستم در سایر کشورها نیز ایجاد شده که از آن میان می توان به چین و کره جنوبی اشاره کرد که هر کدام متناسب با شرایط اجتماعی و اقتصادی خود فعالیت می نمایند.

با بررسی موقعیت کشورمان در اقتصاد بین الملل متوجه استفاده ناچیز از فرصت های موجود برای ایجاد تحولات مثبت در تجارت الکترونیکی می شویم.

اگر کشور ما نتواند خود را در این عرصه وارد و از امکانات تجارت الکترونیکی استفاده کند، فرصت های زیادی را از دست خواهد داد. توسعه تجارت الکترونیکی در کشورمان با موانعی روبرو می باشد از جمله:

- نبودن زمینه های حقوقی لازم برای انجام این کار از قبیل عدم مقبولیت امضای الکترونیکی
- عدم وجود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن
- سرعت پایین و محدودیت خطوط ارتباطی
- عدم اطلاع دستگاهها از مزایای تجارت الکترونیکی
- هزینه اولیه نسبتا بالا و نبود انگیزه لازم
- کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت
- لزوم حمایت از حقوق مصرف کننده.

با این شرح بدیهی است انجام تمام مبادلات در کشور به صورت الکترونیکی در کوتاه مدت امکان پذیر نیست، اما با قوانینی که در این باره تصویب شده است امید می رود در آینده ای نه چندان دور پیشرفت های خوبی در این زمینه صورت گیرد. برخی از این قوانین عبارتند از:

- وزارت علوم تحقیقات و فناوری موظف است با هماهنگی و حمایت وزارت بازرگانی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نسبت به ایجاد رشته ها و گرایش های مرتبط و نیز آرایه واحدهای درسی در زمینه های فنی و اقتصادی تجارت الکترونیکی اقدام کند.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران موظف است نسبت به تهیه و پخش برنامه های آموزش و ترویج در زمینه تجارت الکترونیکی با همکاری وزارت بازرگانی اقدام کند.
- وزارت بازرگانی موظف است به طور مستمر نسبت به برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت تخصصی و عمومی و برگزاری همایش های بین المللی و داخلی در زمینه تجارت الکترونیکی اقدام کند.
- وزارت امور اقتصادی و دارایی موظف است هزینه های راه اندازی تجارت الکترونیکی را به عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی ذیل **ماده ۱۴۸ قانون مالیاتهای مستقیم** تلقی کند.
- تمام وزارتخانه ها، سازمان ها، موسسات و شرکت های دولتی موظفند نسبت به راه اندازی سیستم تجارت الکترونیکی در مبادلات خود اقدام کنند.
- وزارت امور اقتصادی و دارایی و وزارت بازرگانی موظفند ترتیبی اتخاذ کنند که مالیات ها و حقوق گمرکی اخذ شده از کالاها و خدمات مبادله شده در این روش افزون تر از سایر روش ها نباشد.

زیر ساخت های تجارت الکترونیک

- داشتن سیستم الکترونیکی بانکی
- برقراری امنیت در زمینه اطلاعات
- تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم.
- لزوم حفظ محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- هماهنگ کردن قوانین و مقررات کشور با مقررات بین المللی
- به کارگیری روش پرداخت الکترونیکی
- آماده سازی بستر مخابراتی
- رسمیت یافتن امضای الکترونیکی
- کد تجاری محصول
- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)
- همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف
- تأمین، صدور و بکارگیری کارت هوشمند

مدلهای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای مدل های زیر است :

- تجارت B2B - Business to Business (تجارت اینترنتی بین دو بنگاه)
- تجارت C2B - Consumer to Business (تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مصرف کننده) خرده فروشی
- تجارت C2C - Consumer to Consumer (تجارت الکترونیکی بین مصرف کننده و مصرف کننده)
- تجارت A2B – Administration to Business (کلیه معاملات مالی و تجاری بین شرکتها و سازمانهای دولتی)
- تجارت A2C – Administration to Consumer (هر گونه امور کسب کار بین دولت و مردم)
- تجارت G2G – Government to Government
- تجارت B2G - Government to Business
- تجارت E2G - Government Employee
- تجارت P2P - Peer to Peer

– تجارت فروشنده با فروشنده

B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد. در این مدل همه افراد و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل : تامین کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، پشتیبانی، خدمات (سرویسها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری های نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید و خرید و فروش می شوند، در یک محل گرد هم می آیند. B2B در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند.

شرکت CISCO یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که در جولای ۱۹۹۶ سایت تجارت الکترونیکی خود را راه اندازی کرد. یک ماه بعد شرکتهای کامپیوتری مانند [MICROSOFT](#) و [IBM](#) نرم افزارهای تجاری خود را که امکان انجام فروش از طریق اینترنت را فراهم می کرد، به بازار عرضه کردند. به صورت طبیعی، در B2B فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیماً می فروشد. با وجود این وب می تواند روی فروش مستقیم تأثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند.

در این نظام جدید مشکلاتی نیز وجود دارد از جمله اینکه رو در رو نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به صورت مجازی صورت گیرد. این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید با تلفن به مرکز اصلی وصل شوند، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد وجود ندارد.

– تجارت مصرف کننده با فروشنده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع B2C است که به معنای خرده فروشی می باشد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها را از شبکه خریداری کرد. B2C با راه اندازی سایتهایی چون [AMAZON](#) و [CDNOW](#) آغاز شد.

در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف کننده نهایی) قرار دارد. اما مشکلات امنیتی شبکه تأثیر منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها ترسیده اند. در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت می گیرد. در ایران نیز این روش رونق دارد برای مثال می توان شرکت **شهروند** را مثال زد.

در حال حاضر زمینه فروش کالا و خدمات که از طریق اینترنت و بر اساس B2C انجام می پذیرد عبارتند از: سخت افزار و نرم افزار، امور مسافرت، جهانگردی، کتاب، ارسال هدیه و گل، مواد غذایی و نوشیدنی، جواهرات، کالاهای ورزشی و الکترونیکی.

مزایای تجارت B2C

همان طور که در بالا اشاره شد بیشترین سهم تجارت الکترونیک از نوع B2C و خرده فروشی می باشد. به همین دلیل به بررسی مزایای این نوع تجارت می پردازیم. از دید خریداران فروشگاه های الکترونیک، مهمترین مزایایی که می توان به تجارت الکترونیک منسوب کرد عبارتند از:

۱- کاتالوگ و مشخصات کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده بوده و مشتری قادر است بر اساس ویژگی های متعدد همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و... کالای مورد نظر خود را پیدا کند. توضیح کالاها می تواند به همراه تصاویر متعدد بوده و در عین حال می تواند شامل تصاویر سه بعدی نیز باشد.

۲- کالاها و خدمات می توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران مطلع شود.

۳- خرید از فروشگاه می تواند به صورت ۲۴ ساعته در تمام ایام هفته انجام گیرد.

۴- بعضی از محصولات همچون نرم افزار، کتابهای الکترونیکی، موسیقی، فیلم،... در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه است.

۵- کالاها معمولاً از فروشگاه های فیزیکی ارزانتر است (به علت کم بودن هزینه های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران)

۶- فشار و استرس معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.

۷- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاههای مختلف می تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاه ها یک کلیک است.

۸- خریدار قادر است کلیه فروشگاه ها را برای یافتن مناسبترین قیمت برای کالای مورد نظر خود جستجو کند.

۹- خریدار پس از انتخاب کالا بسادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کالای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.

۱۰- بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می تواند به سایت فروشگاه مراجعه کرده و از امکانات ارجاع کالا استفاده کند.

- تجارت مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می گیرد. مدل C2C شبیه یک سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. [EBAY](#) بزرگ ترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل می کند. به عنوان مثال، EBAY اجازه می دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. سایت های اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMART نمونه هایی از مدل C2C می باشند. به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت، استفاده از مدل C2C برای فروش کالاها مورد توجه قرار گرفته است.

- تجارت مصرف کننده با فروشنده

در حالیکه بازار مصرف روی خط روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از خریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار متنوع است، چون وقتی که مصرف کنندگان سایت هایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند یافتن خود محصول آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است. بنابراین، برای راحت تر کردن امر خرید، نیاز به روش های جدید خرید و فروش اینترنتی است که در آن شرکت هایی مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می کنند تا خریداران را به بهترین وجهی در خریدشان کمک کنند. اساس کار آن ها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد.

- تجارت نقطه به نقطه

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی است به نام **PAYPAL** که در قسمت کارتهای هوشمند بیشتر به آن می پردازیم. تجارت P2P در چهارچوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیماً با هم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو برعهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیرحضوری سهیم می کند. با استفاده از سخت افزار **MONDEX** که زیر مجموعه **MASTERCARD** می باشد، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری، به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها، به ویژه در اروپاست، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم که به اختصار WAP نامیده می شود،

جایگزین می‌گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می‌شود و می‌تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می‌تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه‌های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نماید.

- تجارت فروشنده با اداره

این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر روشی تازه قلمداد می‌شود، ولی در آینده‌ای نزدیک، زمانی که دولتها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

- تجارت مصرف کننده با اداره

مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2A، دولتها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه‌هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می‌شود، گسترش خواهند داد.

مشکلات اصلی کسب و کار اینترنتی

در سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین همیشه موانع و مشکلاتی است که سرعت پیشرفت کار را پایین می‌آورد. اسم این موانع را می‌توان "مشکلات اصلی بازاریابی اینترنتی" گذاشت.

مشکل اول: مشکلات مربوط به یک سرمایه‌گذاری موفق

اولین مشکل در راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی آنلاین سودمند، شناخت صحیح نوع فعالیت است. از میان میلیون‌ها فعالیت آنلاین اینترنتی کدام فعالیت است که ما می‌توانیم با ضریب اطمینان بالا سرمایه‌گذاری کنیم و وقت و تلاش خود را صرف آن کنیم؟ کدام فعالیت آنلاین اینترنتی است که می‌تواند ما را موفق سازد؟ کدام فعالیت، قانونی و کدام یک غیرقانونی است؟ کدام یک کلاه‌برداری و کدام یک فعالیتی سالم است؟ تحقیق و پژوهش در مورد این موضوعات ممکن است مقداری از زمان و یا پول شما را بگیرد اما در نهایت بررسی و پرداخت هزینه در این مورد به نفع شما خواهد بود. انجام این فعالیت به ظاهر پرهزینه می‌تواند فرصت‌ها و فعالیت‌های بسیار جدید و مهمی را مقابل شما قرار دهد.

برای این کار، می‌توان فعالیت‌های مورد قبول مردم را بررسی کرد. با مراجعه به محکمه‌ها و نهادهای قانونی، قانونی بودن یک فعالیت اقتصادی را بررسی کنید. فرصت‌های مختلف را مشخص و کتاب‌های مربوط به آن‌ها را مطالعه کنید. با انجام این کارها تا حد زیادی می‌توان اطمینان حاصل کرد که این مشکل، اختلالی در کار ما پیش نخواهد آورد و ما را به زمین نخواهد کوبید.

مشکل دوم: مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری

دومین مشکل اصلی زمانی که ما یک فعالیت اقتصادی آنلاین را شروع می‌کنیم مشکلات مربوط به هزینه و سرمایه‌گذاری برای آن کار است. اگر ما دقت کافی را در این مورد نداشته باشیم این مشکل می‌تواند با در بر داشتن مخارج سنگین مانع مهمی در پیشرفت کار و گسترش آن باشد.

اولین موردی که ما باید به آن توجه داشته باشیم این است که سرمایه ما نه تنها برای شروع کار باید کافی باشد بلکه باید پتانسیل لازم سرمایه‌گذاری را برای ادامه و گسترش کار در اختیار داشته باشیم.

بعد از آن ما باید یک برنامه جامع تجاری و همچنین بودجه کافی برای ادامه کار داشته باشیم. با این روش می‌توان به راه‌اندازی یک کسب و کار طولانی مدت و پرسود امیدوار بود. گذشته از این باید در نظر داشته باشیم که یک فعالیت اقتصادی آنلاین، فعالیتی نیست که سریع و بلافاصله به نتیجه و سوددهی برسد و به مدت زمان نسبتاً زیادی برای رسیدن به سوددهی نیاز دارد. برای دستیابی به موفقیت در یک کسب و کار تحت وب باید مدت زمان زیادی هزینه کنیم تا بتوانیم به نتیجه مطلوب دست یابیم. قبل از شروع به کار، مخارجی را که ممکن است در راه‌اندازی و گسترش یک فعالیت نیاز باشد، مشخص کنید.

- شما باید چه میزان هزینه برای عضوگیری و استخدام انجام دهید؟
 - چقدر پول باید صرف مخارج مربوط به تکنیک‌های مختلف آگهی و بازاریابی برای فعالیت خود کنید؟
 - از چه روش‌هایی برای فروش و بازاریابی برای فعالیت خود استفاده و چه قدر برای این کار هزینه خواهید کرد؟
- یک صفحه در Excel تهیه و مخارج مربوط به کسب و کار خود را در آن مشخص کنید. با انجام این کارها مشکل مربوط به پول و هزینه در میانه‌ی راه شما را از فعالیت باز نخواهد داشت.

مشکل سوم: مشکلات مربوط به زمان

راهاندازی یک کسب و کار اینترنتی کار آسان و ساده‌ای نیست. این کار نیاز به کوشش فراوان، صرف انرژی زیاد و تلاش مستمر دارد تا بتوانید به نتیجه دلخواه خود دست یابید. هر چند شما زمان مورد نیاز برای دستیابی به نتیجه را مشخص نمایید ولی در زندگی انسان حادثه‌های غیر منتظره‌ای اتفاق می‌افتد که پیشرفت فعالیت شما را با مشکل مواجه می‌سازد و از حرکت به سمت جلو باز می‌دارد. شما باید برای این حوادث پیش‌بینی نشده را در مدیریت زمان خود برای این کار مد نظر قرار دهید.

شما باید مشخص کنید که هر روزه چه کارهایی باید انجام دهید تا کسب و کار شما در مسیر هموار حرکت نماید. حتی اگر کسب و کار شما یک فعالیت اقتصادی بسیار کوچک باشد شما باید مدیریت زمان را برای آن در نظر بگیرید. تهیه یک برنامه روزانه برای انجام کارهای مربوط به کسب و کار می‌تواند در این مورد به شما کمک زیادی بکند. لیستی از کارهایی که باید انجام دهید برای خود تهیه کنید و اهدافی را که برای دستیابی به آنها تلاش می‌کنید، مشخص نمایید. این طرز تفکر که همه کارها را یک جا انجام دهید اصلاً ایده درستی نیست. انجام این کار شما را فرسوده و خسته خواهد ساخت و توان شما را خواهد گرفت.

همانند مدیریت مالی و هزینه، زمان خود را نیز مدیریت کنید تا بتوانید زمان لازم را برای سایر مسایل زندگی خود اختصاص دهید. شما باید زمان لازم برای کار روزانه، خانواده، دوستان، فعالیت‌های ورزشی، تفریحات، استراحت و آرامش و ... را در این مدیریت زمانی در نظر بگیرید.

اگر فعالیت اقتصادی شما به صورت پاره وقت است به هیچ وجه برای تبدیل آن به یک فعالیت تمام وقت تلاش نکنید. اگر می‌خواهید سالم بمانید باید زمان خود را به خوبی مدیریت کنید. با انجام این اقدامات مشکلات مربوط به زمان را نیز در کسب و کار خود حل کرده‌اید.

مشکل چهارم: مشکلات مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی

بازاریابی اینترنتی نیاز به انجام حجم وسیعی از آگهی‌های تبلیغاتی دارد. اگر شما بخواهید که مشتریان کسب و کار شما را به راحتی در اینترنت پیدا کنند و محصول یا خدمات شما را خریداری کنند باید به روش‌های مختلفی نسبت به آرایه آگهی‌های تبلیغاتی اقدام کنید.

لازم است که متدهای مختلفی از روش‌های دادن آگهی را فهرست کنیم و بعد از آن مشخص کنیم که کدام یک برای کسب و کار ما بهترین است.

این کار چندان آسان نیست و می‌تواند بسیار هزینه‌بر باشد. خوب است بدانید که راه‌های بسیار ارزان و یا حتی رایگانی برای تبلیغ محصول و یا خدمات وجود دارد و این راه‌ها را پیدا کنید. در این صورت می‌توانید به بقای کسب و کار خود امیدوار باشید.

نوشتن مقاله، ارسال خدمات خود به وبلاگ‌ها، لینک‌دادن صفحه وب و ... فعالیت‌های مربوط به تبلیغ محصول است که حتی یک سنت هم برای شما هزینه نخواهد داشت. اما این به تنهایی کافی نیست و ما باید از روش‌های تبلیغاتی گوناگون که نیاز به سرمایه‌گذاری نیز دارند استفاده کنیم به ویژه اگر سرمایه لازم برای هزینه در این مورد را داشته باشیم. می‌توانید با چاپ مقاله‌های خود در مجلات و روزنامه‌ها، همچنین در مجله‌های الکترونیکی بازاریابی مناسبی برای خدمات خود انجام دهید. می‌توانید روش‌های مختلفی را امتحان کنید تا سرانجام روشی را که نتیجه بخش است، پیدا کنید. با زیاد کردن روش‌های مورد استفاده شما به نتایج دل‌خواه در این زمینه خواهید رسید و بر این مشکل نیز به آسانی غلبه پیدا خواهید کرد.

مشکل پنجم: مشکلات مربوط به مراجعه مردم و مشتریان به وبسایت شما

یکی از مهم‌ترین چیزهایی که سبب می‌شود کسب و کار اینترنتی شما پا برجا باشد مساله مراجعه مشتریان به وبسایت شماست. اگر قصد دارید که کسب و کار اینترنتی شما سودآوری داشته باشد باید اقدامات لازم برای مراجعه تعداد زیادی از خریداریان اینترنتی به وبسایت خود را فراهم آورید.

مراجعه نکردن مشتریان به کسب و کار شما در اینترنت می‌تواند پی‌آمدهای سنگین و نگران‌کننده‌ای برای شما به بار داشته باشد؛ بنابراین باید نهایت تلاش خود را برای بازدید مشتریان از وبسایت‌تان به منظور خرید محصول یا خدمات خود به کار گیرید. اگر وبسایت و خدمات شما ویژه و خاص نباشد مطمئناً در بازار رقابت تجارت اینترنتی ناکام خواهید بود. یکی از بهترین کارهایی که شما به این منظور می‌توانید انجام دهید این است که مقاله‌هایی در مورد خدمات خود نوشته و همچنین لینک‌های وبسایت خود را در صنف‌های مربوط به کسب و کار خود ارائه دهید.

شما باید بازاریابی و ارائه مقالات خود را در سایت‌ها و خدماتی ارائه دهید که هزاران هزار بازدید کننده آنلاین دارد و این آگهی‌ها را به صورت گسترده در شبکه اینترنت پخش کنید.

حتی می‌توانید لینک خود را به انجمن‌ها و سایت‌های مختلف بحث و مناظره‌ی اینترنتی ارسال کنید. همچنین در وبلاگ سایر اشخاص می‌توانید مطالبی مربوط به خدمات و محصول خود بنویسید.

لینک شما باید توسط موتورهای جست‌وجوی اینترنتی قابل دسترسی باشد تا افرادی که خدمات شما را جست‌وجو می‌کنند، بتوانند به راحتی به وبسایت شما دسترسی داشته باشند. همچنین می‌توان یک برای تشویق کاربران به مراجعه به سایت، خبرنامه‌ای در وبسایت راه‌اندازی کرد. یا با همکاری سایر سایت‌ها، لینک‌های سایت خود را در آن‌ها قرار دهید. در نهایت شما باید همیشه به دنبال راه‌های جدید برای افزایش مراجعه مشتریان به وبسایت خود باشید این امر درصد موفقیت فعالیت اقتصادی شما را دو برابر خواهد کرد.

مشکل ششم: تقویت ارتباط با مشتریان

زمانی که شما در یک شبکه بازاریابی بزرگ فعالیت می‌کنید، شاید اصلی‌ترین مشکل شما فراهم آوردن یک فضای ارتباطی مناسب باشد.

شما باید چشم‌انداز و دورنمای فعالیت خود را مشخص کرده و امکان انتقال آن را به مشتریان خود فراهم آورید. باید تلفن‌های تماس خود را در اختیار مشتریان قرار دهید و تماس‌های مکرر مشتریان خود استقبال کنید و زمان کافی برای ارتباط با کاربران خود در نظر بگیرید. در صورت نیاز می‌توانید از یک دستیار در این مورد کمک بگیرید.

مشتریان شما باید بدانند که شما ارزش زیادی برای آن‌ها قایل هستید. می‌توان با پخش کارت بازرگانی، جزوه و حتی تهیه یک CD در مورد خدمات و محصول خود چشم‌انداز و دورنمای خدمات خود را به مشتریان ارائه داد. می‌توان با کسانی که پیش‌تر در زمینه کاری شما فعالیت کرده‌اند و یا اطلاعاتی در این زمینه دارند برای توسعه و تبلیغ خدمات همکاری کرد.

اگر شما خدمات پشتیبانی مناسب برای محصول خود ارائه دهید و نتایج استفاده از آن را به صورت مناسب در اختیار کاربران قرار دهید، مشکلات مربوط به تقویت ارتباط با مشتریان را به سادگی حل خواهید کرد.

مشکل هفتم: مشکلات مربوط به فروش

آخرین مشکل در مورد راه‌اندازی یک کسب و کار آنلاین موفق مساله فروش است. بعضی مواقع ما همه کارها را درست انجام می‌دهیم ولی به آن میزان فروشی که مد نظرمان است، دست نمی‌یابیم.

چگونه می‌توان فعالیت‌های مربوط به تبلیغات و ارایه آگهی‌های تبلیغاتی و همچنین افزایش تعداد مراجعه مشتریان را به یک فروش مناسب سوق داد؟ چگونه می‌توانیم مشتریان خود را حفظ کنیم که در آینده برای خرید مجدد به وبسایت ما مراجعه کنند؟ و یا وبسایت و محصول ما را در برای دوستان و آشنایان خود تعریف و تبلیغ کنند؟

در بعضی از موارد این یک امر پیش‌بینی نشده است. اما کاری که شما یقیناً باید انجام دهید این است که ارتباط تنگاتنگ خود را با مشتری حفظ کنید. این امر به جهش اقتصادی کسب و کار شما کمک شایانی می‌کند. فهرستی از مشتریان خود تهیه کنید و در برنامه وبسایت خود قرار دهید. برای آن‌ها پیام‌های شخصی بفرستید و در مورد رضایت از محصول سوال و از پیشنهادهای آن‌ها استقبال کنید.

سعی نکنید فقط محصولی را که پشت تلفن از آن تعریف کرده‌اید، به آن‌ها بفروشید. به مشتریان خود نشان دهید که خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها در مورد محصول دل‌خواه‌شان برای شما اهمیت دارد و سعی کنید تا آن جایی که می‌توانید آن‌ها را از خود راضی نگه دارید.

به آن‌ها نشان دهید که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند پاسخ‌گوی نیازشان باشد و خواسته‌های آن‌ها را ارضا کند. مشتریان شما باید بفهمند که شما حاضرید در هر حال به آن‌ها کمک کنید و در کنارشان باشید. روابط خود را با آن‌ها صمیمانه‌تر کنید. تا آن جایی که امکان دارد در کسب و کار خود از نظرات و وجود آن‌ها استفاده کنید. با برقراری یک ارتباط خوب با مشتریان می‌توانید به مشکلات مربوط به فروش نیز فایق آیید.

راه اندازی یک تجارت الکترونیکی

آشنایی با اختصارات و اصطلاحات متداول بازرگانی و همچنین اصطلاحات و اختصارات مربوط به اندازه گزاری ها و واحد های حجم و وزن، را می توان بعنوان پیش زمینه کار تجارت نامگذاری کرد، اما قبل از اینکه پا به دنیای وسیع اینترنت بگذارید و بخواهید کالایی را خریداری کنید و یا خیلی مشکل تر از آن، کالایی را به فروش برسانید، باید زمینه کاری خود را به خوبی بشناسید،

- اطلاعات فنی و اقتصادی مربوطه را بدست آورید،
 - نیازهای کار خود را لیست بندی کنید،
 - نامهای تجاری و کلمات اختصاری مربوط به کالای مورد خرید یا فروش خود را بدانید،
 - مهمتر از همه باید قیمت کالاها را بدانید (اگر می خواهید از خارج خرید کنید - که اکثر مواقع در اینترنت به این صورت است - قیمت داخلی کالا را بدانید و همیشه از قیمت ارزهای عمده مثل دلار و یورو آگاه باشید) و در صورتی که فروشنده هستید باید از قیمت رقبا خود با خبر باشید.
- بدست آوردن این اطلاعات ممکن است وقتگیر باشد، اما قدر مسلم در آینده وقت بسار زیادی را برای شما حفظ می کند.

چند راهنمایی در این ارتباط:

- ۱ - اگر برای شرکت های تولیدی خرید و فروش می کنید حتما نیاز های خود را با مدیر تولید شرکت خود در میان بگذارید، او بهترین شخصی است که می توان از او اطلاعات گرفت.
 - ۲ - اگر در کار تجارت و بازرگانی هستید و سر رشته ای در زمینه تولید ندارید، اطلاعات فنی لازم را از مشتریان خود طلب کنید.
 - ۳ - در صورتی که به دنبال زمینه کاری جدیدی هستید و اطلاعات مورد نیاز از این دو طریق قابل دسترسی نیست، به اینترنت (موتور های جستجو)، کتابخانه ها و یا مجلات خارجی رجوع کنید و سعی کنید اطلاعات لازم را در آنجا بیابید.
- البته گشتن در اینترنت به دنبال یک مطلب خاص بدون داشتن آگاهی های لازم کمی مشکل است اما با کمی تلاش می توان به موضوع مورد نظر دست یافت. برای استفاده از موتورهای جستجو، به خاطر داشته باشید که گشتن به دنبال یک موضوع کوچک حجم زیادی از اطلاعات را برای شما به ارمغان می آورد که اکثر مواقع حتی کمتر از ۰.۵٪ آن به موضوع اصلی مربوط می شود، و ممکن است بهترین اطلاعات در صفحات اولیه نتیجه جستجو مشخص نگردد و گاه حتی در صفحات پایانی باشد، **توجه!** بنابر این باید از صبر و حوصله خاصی در این کار برخوردار باشید. اگر در این جستجو ها به دایرکتوریها و سایتهای اطلاع رسانی مربوط به زمینه کاری خود برخورد کردید، حتما آنها را در Favorites ذخیره کنید و سعی کنید در آینده از آنها بهره بیشتری بگیرید.
- توجه ۲:** به تبلیغاتی که در اینترنت می بینید توجه زیادی نشان ندهید، چون بعضی از سایتهای جستجو زمانی که به دنبال موضوع خاصی هستید تبلیغات مربوط به آن موضوع را در اطراف نتیجه جستجو به نمایش می گذارند که چون برجسته تر (و گاهی بصورت تصویری) از نتیجه جستجو هستند و یا در صدر نتایج قرار می گیرند، تمرکز شما را از روی نتایج بهتر منحرف می کنند.
- توجه ۳:** از میله های ابزار جستجو استفاده کنید، که دو مورد از بهترین آنها مربوط به سایتهای Google و My Search می باشد. خاصیت این میله های ابزار راحتی کار با آنهاست و همچنین آنها جستجوهای قبلی شما را هم نگهداری می کنند و شما با یک کلیک می توانید به آنها دسترسی دوباره داشته باشید.

برای یافتن روشهای بهتر گشت و گذار در اینترنت بر روی لینک روبرو کلیک کنید: **راهنمای جستجو در Google**

حالا اگر فکر می کنید برای گرفتن اطلاعات آماده اید بلافاصله دست به کار شوید و اطلاعات مربوطه را جمع آوری کنید و خودتان را برای گامهای بعدی آماده کنید.

مراحل راه اندازی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C

پس از بررسی مزایای آن نوبت به چگونگی و مراحل راه اندازی یک تجارت الکترونیک از نوع B2C می رسد. دلیل مطرح کردن تجارت B2C آنست که این نوع تجارت را هر شخصی می تواند راه اندازی کند و مسلماً برای کلیه عزیزان مفید خواهد بود (ولی تجارت از نوع دیگر به عنوان مثال B2B مستلزم هزینه بسیار بالا و محدود به شرکتها با یکدیگر یا تولید کنندگان می باشد.) در این نوع تجارت خریدار محصول مورد نظر خود را در سایتهای مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت، نوع، زمان تحویل، خدمات پس از فروش، نحوه پرداخت و غیره مذاکره (Negotiation) می کند و یک فروشنده را انتخاب می کند. بعد از مذاکره بین خریدار و فروشنده قرارداد (Contracting) بسته می شود. اکنون نوبت پرداخت است. خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت (Payment) می کند. پس از پرداخت محصول خریداری شده به خریدار تحویل (Delivery) داده می شود. در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند.

مرحله اول : Domain و ثبت آن

اولین گام در راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیک انتخاب و ثبت نام آن است. طی این مرحله صاحب سایت یک نام برای سایت خود اختصاص داده و آن را در شبکه اینترنت ثبت می کند. این نام در واقع آدرس سایت بر روی اینترنت است که در قالبی مشابه www.storename.com به مشتریان معرفی می شود. انتخاب نام سایت از اهمیت بالایی برخوردار است و باید نمایانگر نوع کالاها و خدماتی باشد که توسط سایت عرضه می شود. در عین حال باید ساده و کوتاه باشد تا به راحتی در ذهن مشتریان جای گیرد.

از آنجا که باید نام انتخاب شده در شبکه اینترنت یکتا باشد، لذا بهتر است که ثبت آن در اولین فرصت صورت گیرد. سایتهای مختلفی همچون www.onlinenic.com و www.register.com بر روی اینترنت وجود دارند که این امکان را به صاحبان سایتهای می دهند تا تعیین کنند آیا نام انتخابی آنها قبلاً ثبت شده است یا خیر. برای این کار وارد سایت شده و در قسمت Whois نام مورد نظر خود را وارد کرده و دکمه مربوطه را کلیک کنید. برای ثبت کردن نام خود در صورتی که دارای کارت اعتباری بین المللی باشید می توانید بر روی همان سایت نام خود را ثبت کنید در غیر این صورت با مراجعه شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی می توانید نام خود را ثبت کنید. در این صورت توجه داشته باشید که در ازای ثبت نام خود می بایست یک Control Panel دریافت کنید.

آدرسهای اینترنتی دارای پسوندهای مختلفی می باشند که نسبت به موضوع سایت انتخاب می شوند. بعضی از این پسوندها عبارتند از :

Com : تجاری - Commercial

Net : شبکه ای - Network

Organization – سازمانی – Org

Government – دولتی – Gov

Business – تجاری – Biz

Information – اطلاع رسانی – Info

(توجه : سایتهای تجارت الکترونیک Biz یا Com می باشند)

در یک نام اینترنتی چه خصوصیات نهفته است؟

به خاطر داشته باشید که نام وب سایت شما فقط بعنوان یک آدرس در وب مطرح نیست، بلکه علاوه بر آن با مشتریان ارتباط برقرار میکند و نام تجاری شما را در ذهن هر کدام از بازدید کنندگان تقویت می نماید. همچنین می تواند بعنوان قسمتی از آدرس پست الکترونیکی شما بکار گرفته شود تا شناسه اینترنتی و نام تجاری شما را بیشتر مطرح کند.

قبل از اینکه شناسه اینترنتی (آدرس وب) خود را انتخاب کنید در نظر داشته باشید که آن:

- یک نام به یاد ماندنی باشد. "Amazon.com" به یاد ماندنی تر و یکتا تر و دارای محدودیت کمتری نسبت به "booksonline.com" می باشد.

- کسب و کار شما را معرفی نماید. معرفی ساده و هوشمندانه تجارت شما در نام سایتتان از اشتباهی گرفتن آن جلوگیری میکند. "Flowers.com" آشکارا به بازدید کننده می فهماند که می تواند در آن سایت گل خریداری کند. اگر می خواهید یک نمایه اینترنتی برای تجارت خود برپا کنید، نام سایتتان را مناسب با نام تجارتتان و یا حتی هم اسم شرکتتان انتخاب کنید.

- کوتاه باشد. بهترین نامهای اینترنتی (domain name) آنهایی هستند که مشتری با یک بار شنیدن نام آنها آنها را به خاطر بسپارد و به راحتی نامشان را در مرور گر وب خود وارد کند، بنابراین نامهای پیچیده مانند "onlinecdstore.com" به هیچ عنوان به خوبی عبارات ساده همانند "cdnow.com" نمی باشند.

چگونه میتوان نامهای اینترنتی (domain name) را بدست آورد و آنها را اداره نمود؟

بعد از اینکه بطور قطعی شناسه اینترنتی خود را انتخاب نمودید، مرحله بعدی اینست که تعیین کنید که آیا آن قابل دسترس (موجود) میباشد (و قبلا توسط شخص دیگری ثبت نشده است) و یا خیر و بعد از آن آنرا توسط یک کمپانی ثبت کننده نامهای اینترنتی "register" (ثبت) نمائید. ثبت نمودن یک سایت ساده و ارزان است، بنابراین به محض اینکه در مورد نام وب سایت خود مطمئن شدید اقدام به ثبت آن نمائید تا مطمئن شوید که می توانید نامی را که مورد نظرتان است بدست آورید.

بسیاری از شرکت ها تعدادی نام مختلف را ثبت می نمایند، فقط برای اینکه در موقع مناسب از آن استفاده نمایند و یا اینکه از استفاده شرکتهای دیگر از نامهای مشابه سایتشان جلوگیری کنند. شما همچنین ممکن است بخواهید نام هایی که عموما ممکن است در هنگام تایپ اشتباهی بجای نام سایتتان وارد نمایند را نیز برای خود ثبت نمائید تا در صورتی که مشتریان در هنگام تایپ نام سایتتان را اشتباهی وارد نمودند باز هم به سایت شما وارد شوند و با پیغام خطا روبرو نگردند.

تجارتهای الکترونیکی در اکثر موارد با پسوند "com" ثبت میشوند (کلمه بعد از نقطه- همچنین "top-level domain" یا TLD خوانده می شوند)، اما نام هایی همانند ".net" و ".org" نیز معمول هستند. پسوند های دیگر از جمله ".tv" برای سایتهای با محتوای بالا و یا مولتی مدیا، ".edu" برای مدارس و دانشگاهها، ".biz" برای تجارتهای کوچک و ".info" برای سایت های اطلاعاتی کاربرد دارند.

شرکت Network Solutions یکی از شرکت های وابسته به شرکت VeriSign، یکی از کمپانی های پیشرو در زمینه ثبت سایت می باشد. که در سایت www.networksolutions.com قابل دسترسی است، فقط کافی است نام سایت انتخابی و پسوند آنرا وارد نمائید و بر روی Find کلیک کنید. ظرف چند ثانیه خواهید فهمید آیا آن جهت ثبت موجود می باشد و یا نه. همچنین شرکتهای مختلفی در ایران به ثبت دومین می پردازند که البته باید در انتخاب آنها دقت کرد.

چگونه می توان یک نام از پیش ثبت شده را خریداری نمود؟

اگر نام مورد نظر شما قبلا ثبت شده باشد چطور؟ شما هم میتوانید نام دیگری انتخاب نمائید و یا همان انتخاب اول خود را از صاحب فعلی آن خریداری نمائید. توجه داشته باشید اینکه یک نام جهت ثبت موجود نباشد این حتما بدین معنی نیست که آن نام فروشی نیست. یک دلال شناسه اینترنتی (Domain Name) با سایتهایی که توسط فروشندگانشان برای فروش عرضه شده اند سر و کار دارد. این دلالان را میتوان در سایتهای www.buydomains.com و www.afterNIC.com پیدا کرد. بعد از اینکه شناسه مورد نظر خود را ثبت کردید، نوبت به ساخت وب سایتتان میرسد.

مرحله دوم: یک سایت User Friendly بسازید

با دومینی که آماده نموده اید، آماده ساختن ویتترین مغازه تجارت الکترونیک خود هستید. اما قبل از آنکه شروع کنید، مقداری وقت جهت کشیدن نقشه آن صرف کنید.

ابتدا به روشنی اهداف سایت خود را مشخص کنید، مثل ساختن راهنماها، ساختن یک منبع اطلاعاتی (Database) از نام مشتریان بالقوه و آدرس پست الکترونیکی آنها، یا قرار دادن یک کاتالوگ بر روی سایت برای صرفه جویی در وقت، هزینه چاپ و پست. هدف خود را از ساختن این سایت مشخص کنید، مثلا افزایش ۱۵٪ در فروش، تا متوجه شوید که آیا سایت تان موفق بوده است یا نه. اهداف خود را از تاسیس سایت با تعیین میزان فروش، کلیک ها بر روی سایت، و یا درخواستهای خرید مشخص کنید آنگاه خواهید توانست میزان موفقیت سایت خود را برآورد کنید.

سپس مشخص نمائید که مشتریان بالقوه شما نیاز به دانستن چه چیزهایی دارند قبل از اینکه محصول یا خدمات شما را خریداری کنند. این اطلاعات می تواند شامل مسائل زیر باشد:

- یک دور نما از شرکستان، محصولات و خدمات آن، و کاربردهای آنها.
- اطلاعات کامل راجع به محصولات و خدماتتان، شامل خصایص، منافع کلیدی، قیمت گذاری، خصوصیات محصولات، و اطلاعات دیگر برای هر محصول یا خدمات.
- توصیه نامه، یا شرحی از موفقیتها، تا مشتریان بدانند چگونه اشخاص و یا شرکتهای مشابه آنها با شما همکاری کرده اند.
- یک بخش "سوالاتی که بیشتر مطرح می شوند" (FAQ)، جهت پیش بینی و پاسخگویی مسائل و سوالات اساسی که ممکن است به ذهن خریدار برسد.

نقشه ساختمان سایت خود را مشخص کنید. با توجه اساسی به این مطلب که مشتریان به آسانی بتوانند چیزهایی که نیاز دارند بدانند، راجع به خرید تصمیم گیری کنند، و به سرعت خرید خود را انجام دهند. یک قسمت جهت نقشه سایت طراحی کنید که طرحی از قسمت ها و صفحات مختلف سایت را در بر داشته باشد، از صفحه اصلی (Homepage) شروع کند و مشخص نماید که مشتریان چگونه می توانند از صفحه ای به صفحه دیگر بروند.

از ابزارهایی استفاده کنید تا بطور کمی کارکرد سایت شما را مشخص کند، مشخص کند که مشتریان کجا کلیک می کنند (از کدام صفحات دیدن میکنند)، چند بار، و آیا خرید را به پایان می رسانند یا نه و سپس نتایج را با اهداف خود مقایسه کنید.

ابزار مناسب جهت ساخت سایت انتخاب نمائید.

با یک طرح خام شما جهت ساخت سایت آماده اید. بسیاری از تجار تجارت الکترونیکی جهت ساخت سایت خود به استودیو های تخصصی ساخت صفحات وب مراجعه می کنند. اما اگر بودجه شما محدود است ابزارهای خودکار ساخت سایت موجود می باشد که ساخت سایتی حرفه ای را بدون نیاز به دانستن اطلاعات کامل و عمیق از HTML (زبان نوشتن صفحات وب) برای شما سریع و آسان می کند.

راهنمایی های کوچک زیر به شما جهت ساخت یک سایت جذاب و سهل الوصول جهت خریداران کمک می کند:

۱- با دقت سایتهای تجارت الکترونیک مورد علاقه خود را مورد مطالعه قرار دهید. با خلاقیت سایت خود را با روشهای بازار یابی و تکنیکهای طراحی به کار رفته در آنها هماهنگ کنید تا کارآیی سایت خود را بالا ببرید.

۲- صفحه اصلی سایت شما (Homepage) درب اصلی ورودی سایت و مغازه الکترونیکی شماست. ضروری است که اولین نگاه بازدید کننده بر روی او اثر گذار باشد. مطمئن شوید که بطور کامل و به روشنی عناصر اساسی زیر را که مشتریان همیشه به دنبال آن هستند در صفحه اول سایت خود فراهم کنید:

- نام شرکت، لوگو (نشانه تصویری)، و شعار موسسه بطور برجسته (مشخص) نمایش داده شود. بیشترین استفاده را جهت معرفی علامت تجاری خود ببرید.

- چگونگی تماس. برای بازدید کننده یافتن آدرس و شماره تلفن، فاکس و آدرس پست الکترونیک خود را مشکل نکنید و آنها را در صفحه اول قرار دهید.

- یک پیوند (لینک) به صفحه "راجع به شرکت" تا مشتریان بتوانند براحتی راجع به شما و امکاناتی که در اختیارشان قرار می دهید بدانند.

- یک فهرست از صفحات زیر مجموعه سایت. این فهرست را در تمام صفحات در همان مکان قرار دهید تا گشت و گذار در سایت آسان شود.

- یک قسمت "تازه چه خبر" (What's New) جهت اخبار، اعلانها، و معرفی محصولات. بروز کردن زود به زود این قسمت مشتریان را تشویق میکند که زود به زود به سایتتان سر بزنند.

- سیاست حفاظت از اطلاعات شخصی خریداران. به روشنی سیاست سایت خود را برای حفاظت از اطلاعات شخصی خریداران (که ممکن است در اختیار شما بگذارند) توضیح دهید.

۳- گشت و گذار در سایت را برای بازدید کننده آسان کنید. همانطور که سایت خود را می سازید سعی کنید تعداد کلیکهایی که مشتری از صفحه ابتدائی سایت میکند تا در نهایت خرید را انجام دهد به حداقل برسانید. ۴ الی ۶ کلیک بهترین کار آیی را دارند. مطمئن شوید که لینکها نظر مشتریان را جلب میکنند، تا بدانند کجا را باید برای چیزی که به دنبالش هستند کلیک کنند. کلید های ناوبری و لینکها را در طراحی سایت خود زیاد برجسته نکنید به جای آن بر روی اطلاعات محصولاتتان تکیه کنید.

۴- چیزها را ساده نگه دارید. سایتتان را با عکس، انیمیشن و موسیقی و دیگر چیزهای دیداری یا شنیداری انباشته نکنید. از همان رنگها و قلمهایی که برای سایر ارتباطات مثل لوگو و یا بروشور ها استفاده می کنید استفاده نمائید. مطمئن شوید که تصاویر بکار رفته بر کیفیت سایت می افزاید نه اینکه بازدید کننده را گیج کند و شما را از هدفتان دور نگهدارد. مطمئن شوید که نوشته ها به آسانی قابل خواندن هستند، ممکن است نوشته های سیاه بر روی زمینه سفید زیاد با کلاس بنظر نرسند اما آنها برای خواننده شدن مناسب تر از نوشته های نارنجی بر روی زمینه بنفش هستند.

۵- زمان بار گذاری را کوتاه کنید. صفحات را آزمایش کنید که زیاد با تصاویر سنگین نشده باشند که زمان بار گذاری را افزایش دهد پس سایز تصاویر خود را در صورت امکان کوچک تر کنید. شرکت Zona Research تعیین نموده است که اکثر صفحات وب زمانی بین ۳ الی ۱۱ ثانیه برای بار گذاری، بسته به نوع مودم و سرعت اتصال وقت می گیرند (به خاطر داشته باشید که تعداد زیادی از مشتریان از منزل و با سرعت اتصال کمتری به اینترنت متصل می شوند). اکثر استفاده کننده ها اگر بار گذاری یک صفحه بیش از ۸ ثانیه طول بکشد، جای دیگری را کلیک می کنند و یا از اینترنت خارج می شوند و این مسئله میلیونها ضرر در اثر از میان رفتن مشتریان بالقوه ایجاد میکند.

بعد از اینکه این مرحله را به پایان رساندید، آماده خواهید بود تا سایت خود را بر روی اینترنت قرار دهید.

بهبتر است در طراحی سایت فروشگاه اینترنتی خود به نکات زیر نیز توجه کنید :

* یک کاتالوگ بر روی سایت برای صرفه جویی در وقت تهیه کنید که اطلاعات کامل راجع به محصولات و خدمات تجارت الکترونیک شما، مثل، قیمت گذاری، خصوصیات محصولات، و اطلاعات دیگر برای هر محصول یا خدمات را در بر داشته باشد.

* یک بخش (FAQ)، جهت پیش بینی و پاسخگویی مسائل و سوالات اساسی که ممکن است به ذهن خریدار اینترنتی برسد را در نظر بگیرید.

* اسکلت سایتتان به گونه ای باشد که مشتریان به آسانی بتوانند راجع به خرید اینترنتی تصمیم گیری کنند، و به سرعت خرید الکترونیکی خود را انجام دهند.

* صفحه اصلی سایت شما (Homepage) مانند ویرترین فروشگاه الکترونیکی شماست و باید بر مخاطب شما اثر گذار باشد. به این مسله دقت کنید

- مخاطب شما کدکانند؟
- افراد بازاری هستند؟
- عامه مردمند؟

در صفحه اول سیاست های زیر نیز به شما کمک می کند که مشتری شما از هر قشری جذب سایتتان شود:

- ✓ نام شرکت، لوگو (نشانه تصویری)، که تجارت اینترنتی شما را معرفی میکند را در صفحه اول قرار دهید
- ✓ صفحه ای که آدرس و شماره تلفن، فاکس و آدرس پست الکترونیک سایت شما را در بر دارد به طرز مشخص در صفحه اول قرار دهید
- ✓ از صفحه اصلی به صفحه ای که راجع به فروشگاه اینترنتی شما توضیح داده لینک دهید تا مشتریان بتوانند براحتی راجع به شما و امکاناتی که در اختیارشان قرار می دهید بدانند.
- ✓ بهتر است یک قسمت جهت اخبار، و معرفی محصولات داشته باشید که همیشه به روز شود این باعث می شود که خریدار اینترنتی زود به زود به سایتتان سر بزنند.

✓ سیاست حفاظت از اطلاعات شخصی خریداران را برای خریداران اینترنتی خود توضیح دهید تا اعتمادشان را جلب کنید و چه بهتر که این توضیح در صفحه اول قرار گیرد.

* سعی کنید که لینکها نظر مشتریان را جلب کنند، تا بدانند کجا را باید برای چیزی که به دنبالش هستند کلیک کنند.

* مطمئن شوید که تصاویر بکار رفته بر کیفیت سایت می افزاید نه اینکه بازدید کننده را گیج کند و شما را از هدفتان دور نگهدارد.

طراحی گرافیکی

وب یک محیط گرافیکی است و باید طراحی سایت در این محیط، حرفه ای باشد. سایت های تجاری مؤثر در اینترنت با ترکیبی از طرح های حرفه ای قابل ساخت است. طراحان حرفه ای اولاً تشخیص درستی از کاربرد گرافیک دارند و ثانیاً نسبت به نحوه ظاهر شدن کار طراحی شده، در مرورگرهای مختلف حساس هستند.

بارگذاری سریع صفحات در مرورگرهای کاربران، از عوامل مهم در طراحی سایت های تجاری می باشد.

موضوع دیگر اندازه پنجره و صفحه سایت است. اندازه پنجره برای تمام کاربران یکی نیست، کاربرانی که از کامپیوترهای جیبی (Notebook) استفاده می کنند دارای مانیتورهای کوچکی هستند. به عنوان مثال سایتی که برای مانیتورهای بزرگ طراحی شده است در مانیتورهای کوچک، متن حاشیه سمت راست آن مشاهده نمی شود.

نحوه نمایش صفحات در مرورگرهای مختلف متفاوت است و طراحان باید صفحه طراحی شده خود را در مرورگرهای مختلف مورد آزمایش قرار دهند.

استفاده صحیح از چند رسانه موجب حفظ سایت تجاری می شود به شرط آنکه عناصر درست و متناسب با اهداف تجاری سایت باشد. تأثیر متقابل سایت وب از دیگر عواملی است که می بایست به آن توجه کرد.

فراتر از چند رسانه، تکنولوژی های دیگری وجود دارد که محتویات سایت را قادر به اجرای هر فعالیت مطلوب و دو طرفه در اینترنت می کند. زبان جاوا، کنترل های OLE و Active X از این تکنولوژی ها می باشد. این تکنولوژی ها باعث ارتباط با کاربر می شود و از مزیت آنها این است که در کامپیوتر کاربر (Client) اجرا می شود. علاوه بر این استفاده از زبانهای برنامه نویسی نظیر ASP و PHP و بانکهای اطلاعاتی مثل SQL SERVER و ORACEL ضروری می باشد.

در کنار اهمیت گرافیک، اطلاعات نیز از منابع با ارزش در وب است. صفحه اولیه معرف شخصیت شرکت یا سایت می باشد. این صفحه باید دارای کمترین متن و محدود به توضیحات بخشهای مختلف سایت باشد. رنگ متن ها و پشت زمینه سایت باید هماهنگ باشند به گونه ای که متن ها راحت خوانده شوند.

الگوی صفحات وب

قاعده ساده ایی که رفتار بیشتر خریداران شبکه ای را توضیح می دهد، الگوی صفحات وب است. این ایده از آنجا ناشی شده که مشتریان، صفحات وب را یکی یکی و بر اساس تجربه خرید باز می کنند نه اینکه بر اساس فکر زیاد به آنها رسیده باشند. مشتریان بیشتر روی صفحه ای که در آن هستند متمرکز می شوند نه بر روی کل آن سایت.

در هر صفحه مشتریان ممکن است دو کار را انجام دهند: تأیید کلیدی که آنها را به هدفشان نزدیکتر می کند یا با کلید برگشت، از آن صفحه منصرف می شوند.

بسیاری از سایتهای فروش کالا در اینترنت ، موقعیت هر صفحه در کل سایت و سایر امکانات موجود در آن سایت را به مشتری نشان می دهند. بعضی از سایتها با چیزهایی از قبیل میله های ابزار، میله مرورگر عمودی و افقی و امثال آنها شلوغ شده اند که در کل، ارتباطی با مشتری ندارند. مشتریان معمولاً به ساختار کلی سایت دقت ندارند ، بلکه به دنبال انجام کاری هستند که آنها را به هدف شخصیشان نزدیکتر می کند.

نکته دیگر در الگوی صفحات این است که صفحات وب نباید یک مرتبه به اهداف زیادی برسند. تمرکز هر صفحه یا کل سایت روی یک هدف مشتری ، کار را برای مشتری ساده تر می کند و ترافیک سایت را نیز بالا می برد. بنابراین هر صفحه وب را روی یک هدف متمرکز کرده و هر چیزی را که برای آن هدف ضروری نیست حذف نمایید.

روشهای سرعت بخشیدن به اجرای سایت وب

مردم در اینترنت بسیار بی صبرند و خیلی از آنها حاضر نیستند که منتظر بمانند تا صفحه های سایت شما به طور کامل در صفحه مانیتور آنها ظاهر شود. مطمئن باشید که به خاطر سرعت پایین سایتتان ممکن است مشتریانانتان را از دست بدهید. یکی از اهداف طراحی و نصب سایت باید این باشد که سایت تا حد ممکن سریع باشد. در اینجا به سه روش موثر اشاره می کنیم:

۱. فشردن اندازه پرونده گرافیکی

ایده ای که در اینجا مطرح می شود این است که گرافیکها در یک پرونده کوچکتر فشرده شوند به طوری که صفحه وب شما سریعتر اجرا گردد. اغلب طراحان ، گرافیکهایشان را در Photoshop و Paintshop pro می سازند و فکر می کنند که گرافیکهایشان رادر کوچکترین اندازه ممکن در آورده اند، اما اینطور نیست. بیشتر اوقات گرافیکها می توانند فشرده تر هم باشند. وقتی که گرافیکهایتان را ساختید توصیه می شود به سایتهای زیر مراجعه کنید.

www.gifoptimizer.com , www.gifwizard.com برای قالب های Gif و برای قالبهای Jpeg به سایت www.jpegwizard.com مراجعه کنید.

در هنگام کار با برنامه های گرافیکی باید دقت کنید که از رنگ های زیاد در گرافیک تان استفاده نکنید. برای مثال بعضی ها در آگهی های Banner خود از ۱۶ میلیون رنگ استفاده می کنند در حالی که اکثر مواقع فقط از سه رنگ واقعی استفاده می کنند. به هر حال از حداقل تعداد رنگ ممکن در طراحی استفاده کنید.

همیشه از حالت ۲۵۶ رنگ استفاده کنید یا اگر می توانید باید تلاش کنید تا از حالت ۱۶ یا ۸ رنگ استفاده کنید.

۲. استفاده از جدول

اگر یک صفحه بلند دارید، دومین کاری که می توانید انجام دهید تقسیم کردن آن به چندین جدول می باشد در این روش با استفاده از جداول، متون را به چندین بخش مجزا تقسیم می کنیم. مرورگر بلافاصله صفحه را اصطلاحاً Map نموده و به طور خودکار شروع به ظاهر کردن متن در اولین جدول می نماید. هنگامی که اولین جدول بر روی صفحه نمایان می شود بقیه صفحه هنوز در حال اجرا شدن است. این به بازدید کننده شما این امکان را می دهد که در حالی که بقیه صفحه وب شما در حال اجرا شدن می باشد ، بلافاصله شروع به خواندن نماید.

۳. رها شدن از کدهای اضافی

یک راه دیگر برای سرعت بخشیدن به سایت وب از بین بردن کدهای اضافی معروف به ریداندنت HTML است. اگر شما از برنامه هایی مثل FrontPage استفاده می کنید تعداد بسیار زیادی کد اضافی پیدا خواهید کرد. این نوع برنامه ها تعداد زیادی از این کدها

را در صفحه شما قرار خواهند داد که اصولاً در سایت به آنها نیازی نیست و فقط اندازه پرونده شما را افزایش خواهد داد. با خارج کردن کدهای اضافی می توانید اندازه پرونده را به طرز چشمگیری کاهش دهید.

اکنون با استفاده از سه روش بالا پرونده را به میزان قابل توجهی کوچک کردید. حال سوال دیگر این است که چگونه می توانید زمان اجرای سایت خود را مشخص کنید. برای این منظور سایت Net mechanic به نشانی www.marketingtips.com/tools.html مراجعه کرده تا گزارشی را دریافت کنید که سرعت اجرای صفحه شما را در چندین مودم رایج نشان می دهد.

رهنمودهای زیر برای طراحی یک سایت موفق می باشد و سبب می شود تا صفحات وب جذابتر و کاربر پسند تری را داشته باشید:

۱. دقت کنید حجم صفحه اصلی و اولیه سایت شما بیش از ۶۰ کیلو بایت نباشد و حداکثر طی مدت ۳۰ ثانیه توسط کامپیوتری با سرعت ۲۸,۸ کیلو بیت در ثانیه دریافت شود. (این حجم و مدت زمان ایده آل برای سایت تجارت الکترونیک می باشد و برای سایتهای دیگر بسته به گرافیک آن متغیر است).

۲. مطمئن شوید صفحه اصلی سایت شما، تمامی اطلاعات لازم و ضروری برای جلب توجه کاربران و بازدید کنندگان را در بر داشته باشد.

۳. یکی از رایج ترین اشتباهات طراحان سایت عدم ذکر آدرس پست الکترونیک خودشان است. همیشه اطلاعات تماس خود را در سایت قرار دهید تا مردم بتوانند به وسیله آن پیشنهادات و انتقادات، سوالات و ... را بیان کنند و در صورت دریافت نامه الکترونیک حداکثر ظرف ۴۸ ساعت به آن پاسخ دهید.

۴. طراحی سایت باید به گونه ای باشد که برای رسیدن به هر صفحه حداکثر ۴ کلیک بر روی نوار مرور استفاده شود.

۵. اطلاعات سایت خود را مرتباً به روز کنید.

۶. محتویات سایت خود را از روی سایتهای دیگر کپی نکنید.

۷. در هنگام انتخاب کلمات کلیدی برای معرفی سایت خود به بررسی سایتهای هم موضوع بپردازید تا کد منبع آنها را بیابید.

۸. از صحت عملکرد سایت خود و نیز عدم وجود مشکل محتوایی مطمئن شوید.

۹. صفحات وب خود را با مرورگرهای مختلف و درجات وضوح و تنظیمات رنگ مختلف آزمایش کنید.

۱۰. مطمئن شوید کلیه پیوندهای (Link) سایت شما کار می کنند.

۱۱. مطمئن شوید تمام تصاویر سایت شما درست نمایش داده می شود. برای هر تصویر یک توضیح در نظر بگیرید تا زمان بارگزاری، کاربر بداند که عکس مربوط به چه موضوعی است.

۱۲. املای کلمات سایت خود را بررسی کنید زیرا نام غلط محصول و نیز اشتباه در معرفی آن صدمات جبران ناپذیری در پی خواهد داشت.

۱۳. سایتتان را منسجم و یکپارچه کنید. به عنوان مثال هر صفحه آن نباید دارای یک رنگ زمینه و با الگوی متفاوت باشد.

۱۴. گشت و گذار در سایت باید راحت و آسان صورت گیرد. تمامی پیوندهای سایت خود را به صورت متمرکز در بالا، پایین، چپ یا راست صفحه قرار دهید.

۱۵. از بکارگیری ویژگی پخش خودکار صدا (Auto Play) در هنگام مراجعه کاربران به سایت خودداری کنید.

۱۶. اندازه مناسب برای کادرهای تبلیغاتی ۶۰*۴۶۸ پیکسل است. ضمن رعایت این مساله سعی کنید در هر صفحه بیش از ۲ کادر قرار ندهید.

۱۷. به طور کلی رنگ زمینه ای به غیر از سفید و سیاه را برای هشدار و تذکر بکار ببرید. رنگ سفید معمولاً مربوط به سایتهایی با متن طولانی به کار می رود و رنگ سیاه برای القای سردی و بی تفاوتی به کار برده می شود.

مرحله سوم: خدمت دهنده (Server) سایت خود را انتخاب کنید

اصولاً خدمات میزبانی وب به ۳ حالت ارائه می شود:

۱. رایگان

در این حالت دومین به نام شما نیست و فضای اختصاصی محدودی در اختیار شما قرار می دهند. این گونه میزبان ها هیچگونه پشتیبانی واقعی برای شما انجام نمی دهند.

۲. ارزان

در این حالت تنظیمات اولیه رایگان است. هزینه زیر ۳۰ دلار در سال دریافت می کنند. دارای مدیریت FTP، پشتیبانی Online در طول ساعات کاری می باشند.

۳. خدمات کامل

هزینه ای برای تنظیمات اولیه، هزینه ای بالاتر از ۳۵ دلار در سال، دارای مدیریت WebBase پشتیبانی شبانه روزی و در طول هفته می باشند.

حالت اول برای سایت شخصی، خانوادگی، سرگرمی، کلوپ یا در کل برای تفریح ایده آل است ولی برای کار و تجارت مناسب نمی باشد. جهت اداره کردن یک کار سود آور Online شما به فضای خیلی بیشتری برای ذخیره کردن اطلاعات و همچنین ثبت سایت به نام خودتان نیاز دارید. بدون یک ظاهر حرفه ای کار شما بلافاصله اعتبار خود را از دست خواهد داد.

حالت دوم در ظاهر انتخاب خوبی است. بیشتر شرکت های ارائه دهنده میزبانی وب با هزینه پایین قول پشتیبانی فنی رایگان را می دهند اما بیشتر این شرکتها اشکال بزرگی دارند که شما زمانی متوجه خواهید شد که دیگر خیلی دیر شده است : آنها اصلا نمی توانند به قول خود عمل کنند.

حالت سوم میزبانی حرفه ای وب و با کیفیت بالا که شما برای تنظیمات اولیه و همینطور هزینه ماهیانه باید مقدار پول بیشتری بپردازید. این شرکت ها در هر ساعت از روز و هر هفت روز هفته به صورت ۲۴ ساعته آماده پاسخگویی و کمک به شما هستند. اینگونه سایت ها بجای تنها FTP، مدیریت Web base و همچنین رایج ترین فناوری online موجود مانند خطوط T3 سریع جاوا ، گزارش آمار مربوط به سایت، Real Video و Audio Real و موتور جستجوی مخصوص سایت را نیز در اختیارتان قرار می دهند.

تمام میزبانان وب خدمات مشابهی را ارائه می کنند. یک شخص یا یک شرکت صفحات خود را بر روی سرورس دهنده (Server) میزبان قرار می دهد و تمام مردم جهان از طریق مرورگر خود آن صفحات را می بینند. ولی این کل قضیه نیست. کیفیت و کارایی یک سایت وب به پهنای باند، امکانات سرویسگر و ساختار فنی شرکت میزبان بستگی دارد.

برای انتخاب یک میزبان وب مناسب باید عوامل زیر را در نظر گرفت:

۱. قابلیت اطمینان

هنگام انتخاب یک میزبان وب باید به اندازه، سرعت، تنوع ارتباط اینترنت سخت افزار و نرم افزار مورد استفاده میزبان توجه کنیم. آیا زمان بالا بودن (Uptime) سرویسگراز زمان پایین بودن (Downtime) آن بیشتر است؟ زمان پاسخگویی میزبان، کیفیت و استاندارد منبع انرژی اظطراری و همچنین امنیت سرویسگر بسیار مهم می باشد.

۲. خدمات مشتری

ارائه ۲۴ ساعته خدمات به مشتری بسیار مهم می باشد.

۳. زمان پاسخگویی

یکی از مهمترین پارامترها می باشد. با ارسال یک نامه به بخش پشتیبانی چقدر طول می کشد تا جواب بگیرید؟ جواب آنها چقدر مفید و قابل استفاده است. قبل از عقد قرارداد با شرکت میزبان، برای بخش مشتریان آنها یک نامه الکترونیکی ارسال کنید و اگر کمتر از ۲ ساعت جواب گرفتید آنگاه اقدام کنید.

۴. زمان مطمئن بالا بودن سرویسگر

اندازه و سرعت نشان دهنده مجموع پهنای باند شرکت میزبان با اینترنت و بنابر این سرعت دسترسی سایت و حجم ترافیکی است که می تواند داشته باشد. یکی از مهمترین پارامترها وجود چند منبع اینترنت برای شرکت میزبان است. برای اینکه حداکثر زمان بالا بودن سرویسگر بدست آید، باید چند ارتباط بین المللی اینترنت وجود داشته باشد. به این ترتیب اگر یکی از ارتباط ها قطع شود حداقل یک ارتباط دیگر وجود دارد که سرویسگر به کار خود ادامه دهد و سایت شما بالا بماند.

برخی از شرکتها ادعا می کنند که پهنای باند نامحدود دارند. این قضیه کاملاً غیر واقعی است. چون هیچ کس چنین پهنای باندی نمی تواند داشته باشد. در این نوع شرکتها اگر سایت شما ترافیک بسیار بالایی داشته باشد، شرکت میزبان یا پول بیشتری طلب خواهد کرد یا سایت شما را متوقف خواهد کرد.

۵. چیدمان سازمان شرکت

نوع سخت افزار استفاده شده، سیستم عامل وب سروری که در حال کار است و ساختار شبکه داخلی از پارامترهای مهم به شمار می آید. ساختار فیزیکی ارتباط با اینترنت و ارتباط سرویسگرها با شبکه چگونه است؟ در چه سطحی از فعالیت، ارتقاء سخت افزار انجام خواهد شد؟ اینگونه اطلاعات بسیار مهم هستند بخصوص زمانی که اطلاعات حیاتی تجارت شما در آنجا میزبانی می شود.

۶. محافظت در مقابل بلاهای طبیعی

۷. محافظت در مقابل قطع برق

۸. میزان امنیت سرویسگرها

در این مورد باید سوالات زیر را مد نظر قرارداد.

۱. سیاست ها و تنظیمات امنیتی شرکت چگونه است؟

۲. آیا دیوار آتش (Firewall) در شبکه وجود دارد؟

۳. آیا متخصص امنیت در تیم آنها وجود دارد؟

عوامل دیگری نیز برای انتخاب یک میزبان وب خوب وجود دارد که به برخی از آنان اشاره می کنیم:

آیا میزبانی به صورت www.yourdomain.com است؟ منظور این است که با یک دومین مستقل میزبانی صورت می گیرد یا با دومین شرکت.

آیا سرویسهای ارائه شده بر اساس سیستم عامل ویندوز است یا یونیکس؟

این مسأله بیشتر به نوع طراحی سایت شما بستگی دارد. به عنوان مثال اگر شما از PHP و MySQL جهت طراحی استفاده کرده اید بهترین سیستم عامل یونیکس می باشد ولی در صورت استفاده از سیستم ASP ویندوز مناسب است.

توجه: همیشه از شرکتهای تخصصی میزبان وب در سیستم عامل یونیکس یا ویندوز استفاده کنید. یعنی شرکتهایی که فقط سیستم یونیکس یا ویندوز را ارائه می دهند.

آیا تضمین پس دادن پول در ۳۰ روز اول وجود دارد؟

اگر قرارداد یکساله بستید و در بین سال پشیمان شدید آیا بقیه پولتان را می دهند؟

آیا پشتیبانی به صورت ایمیل است یا تلفنی هم امکان دارد؟

آیا به صورت روزانه از فایل ها Backup گرفته می شود؟

روی هر کامپیوتر وب سرور چند سایت را نگهداری می کنند؟ (بهترین حالت زیر ۲۵۰ سایت است.)

چه اسکریپتها و نرم افزارهای مجانی خواهید داشت؟ مثلاً Shopping cart خواهید داشت؟

آیا توانایی معرفی به موتورهای جستجو را دارد؟

آیا سابقه فعالیت خوبی دارند؟ جهت بدست آوردن سابقه شرکتهای میزبان می توانید از آدرس زیر استفاده کنید.

[Http://search.bbb.org/national/results.html](http://search.bbb.org/national/results.html)

چند سایت مناسب جهت پیدا کردن میزبان وب وجود دارد که در زیر به ۲ مورد آن اشاره میکنیم.

www.hostsearch.com

www.webhostdir.com

نوع دیگری از میزبانی وب وجود دارد و آن قرار دادن سرور به وسیله خودتان است. در این حالت کافی است که خط ارتباطی سریعی به همراه یک IP استاتیک در اختیار داشته باشید و روی یک کامپیوتر که همیشه باید روشن باشد نرم افزارهای مناسب از قبیل وب

سرور و سرور بانک اطلاعاتی و... را نصب کنید. در این حالت تمامی امکانات کامپیوتر از قبیل مثلا ۸۰ گیگا بایت هارددیسک به عنوان فضا، تمامی Ram و تمام قدرت CPU در اختیاران خواهد بود. جهت این کار به یک خط ارتباطی سریع (ADSL) نیاز دارید. هزینه پرداختی این روش اجاره خط ارتباطی و مودم آن می باشد. در این روش باید کلیه جزئیات مربوط به شبکه و اینترنت را دانسته و بیشتر به دوستانی که در این زمینه تخصص دارند توصیه می شود.

وب سایت شما مجموعه ای از پرونده ها (Files) می باشد که بر روی یک کامپیوتر مشخص که به آن خدمات دهنده وب (Web Server) می گویند و به اینترنت متصل است مستقر می باشد. در حقیقت خریداران برای دیدن سایت شما از طریق اینترنت با آن کامپیوتر خدمات دهنده وب مرتبط میشوند و پرونده ها (فایلها) را می بینند. کامپیوتر خدمات دهنده وب (Web Server) و ارتباط اینترنت آن باید به قدر کافی قوی و سریع باشند تا بتوانند به سرعت به تمام بازدید کنندگان که می خواهند از سایت شما دیدن کنند پاسخگو باشند.

خیلی از شرکتها ترجیح میدهند که خریداری، نصب، کنترل و اداره سخت افزار و نرم افزار Web Server خود را شخصا بر عهده بگیرند. اما شرکتهای کوچک و یا متوسط ترجیح میدهند تا بجای این کار و گذاشتن سرمایه بر روی سخت افزار، نرم افزار و ارتباط به اینترنت، از یک ISP (شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنت) یا میزبان وب کمک بگیرند. در ازای یک اجرت ماهیانه، ISP ها یا شرکتهای میزبان وب سایت شما را توسط یک ارتباط پرسرعت بر روی یکی از وب سرور های خود به شبکه اینترنت متصل میکنند، و این اجازه را میدهند که سایت شما توسط هر کسی که یک ارتباط اینترنت و یک کاوشگر وب دارد قابل بازدید باشد. میزبان وب برای سایت شما یک فضا بر روی سرور خود مهیا میکند و همچنین یک نرم افزار وب سرور، یک ارتباط پرسرعت با اینترنت، ابزارهایی برای کنترل و مدیریت سایت، پشتیبانی از خریداران، و امکانات تجارت الکترونیک و ... در اختیار سایت شما قرار میدهد. تعداد زیادی ISP و میزبان وب برای انتخاب وجود دارند، و شما می توانید با توجه به مطالبی که ذیلا مطرح میشوند یکی از آنها را که پاسخگوی نیازهای شما باشد انتخاب کنید.

خصوصیات دیگر برای شرکت میزبان وب :

- میزبانی اشتراکی یا سرور خصوصی. میزبانی اشتراکی حالتی است که در آن وب سایت شما به همراه تعداد دیگری وب سایت دیگر بر روی یک کامپیوتر سرور قرار می گیرد. این یک راه حل اقتصادی برای سایتهای کوچکتر است. پرداخت جهت یک کامپیوتر سرور اختصاصی راه حلی است که برای سایتهای بزرگتر و شلوغتر مورد استفاده قرار می گیرد و سرعت دسترسی بالاتر را فراهم می آورد و همچنین شما را مطمئن می سازد که سایت شما صد در صد در دسترس بازدید کنندگان خواهد بود (در عوض در میزبانی اشتراکی سرعت و قدرت کامپیوتر سرور میان بقیه سایتهای هم تقسیم میشود). آیا ISP یا میزبان وب مورد نظر شما هر دو انتخاب را پشتیبانی می کند؟

- فضای ذخیره سازی بر روی دیسک سخت. سایتهای کوچکتر ممکن است فضای ذخیره سازی حدود ۳۰۰ تا ۵۰۰ مگا بایت نیاز داشته باشند، این در حالی است که سایتهای تجارت الکترونیک شلوغتر ممکن است لا اقل به ۹ گیگا بایت (۹۰۰۰ مگابایت) فضای ذخیره سازی یا سرور خصوصی نیاز داشته باشند. همانطور که سایت شما رشد میکند (و به فضای بیشتری نیاز پیدا میکند) ISP شما باید با مجموعه ای از انتخابها برای فضا دهی به سایت شما همخوانی داشته باشد.

- دسترسی. اگر شما مشغول انجام یک تجارت الکترونیک هستید، سایت شما باید بیست و چهار ساعته برای بازدید کنندگان قابل دسترس باشد. ISP ها و شرکتهای میزبان وب با استفاده از فن آوری هایی مثل Load Balancing و Clustering میزبان دسترسی را به حداکثر می رسانند. آیا ISP شما قول دسترسی نزدیک به ۱۰۰ درصد را به شما میدهد؟

- اشتراک پست الکترونیکی (E-Mail Account). اشتراک پست الکترونیکی که نام دامین شما را در بر داشته باشد اغلب توسط ISP ها ارائه می شوند. آیا این اشتراک ها همراه هزینه ماهانه پرداختی و قیمت میزبانی محاسبه شده اند؟

- کد گذاری SSL. امنیت شماره کارتهای اعتباری و سایر اطلاعات شخصی که خریداران برای شما ارسال می کنند باید در صدر اهمیت قرار گیرد. آیا ISP شما و یا میزبان وب تان سایت شما را توسط سیستم SSL حفاظت میکند؟

- پشتیبانی. یک قسمت بسیار مهم برای انتخاب یک ISP یا میزبان وب این است که نیازی به نگرانی برای در حال کار نگه داشتن وب سرور نداشته باشید. آیا وب سرور مورد نظر شما پشتیبانی ۲۴ ساعت در شبانه روز و هفت روز در هفته (۲۴x۷) را ارائه می نماید؟

پرداخت الکترونیک

پس از راه اندازی سایت تجارت الکترونیک نوبت به مهمترین بخش این چرخه یعنی پرداخت الکترونیک می رسد. در این مبحث به توضیح و بررسی :

- ۱- پرداخت الکترونیک
- ۲- ویژگی های پرداخت الکترونیکی
- ۳- مدل های پرداخت الکترونیکی
- ۴- روش های پرداخت الکترونیکی

خواهیم پرداخت. قبل از پرداختن به جزئیات پرداخت الکترونیک فرایند کلی تجارت الکترونیک را در نظر می گیریم.

تجارت الکترونیک از شش مرحله تشکیل شده است. مرحله اول بررسی (Cataloging) است که در آن خریدار محصول مورد نظر خود را در سایتهای مربوطه بررسی می کند. پس از این مرحله خریدار با فروشندگان مختلف راجع به پارامترهایی مثل قیمت، نوع، زمان تحویل، خدمات پس از فروش، نحوه پرداخت و غیره مذاکره (Negotiation) می کند و یک فروشنده را انتخاب می کند. بعد از مذاکره بین خریدار و فروشنده قرارداد (Contract) بسته می شود. اکنون نوبت مهمترین مرحله تجارت الکترونیک یعنی پرداخت (Payment) الکترونیک است. انجام هیچ معامله ای بدون پرداخت کامل نیست. در این مرحله به گونه ای خریدار پول محصول خریداری شده را به فروشنده پرداخت می کند. پس از پرداخت محصول خریداری شده به خریدار تحویل (Delivery) داده می شود. در نهایت فروشنده با خدمات پس از فروش (After sale support) از محصول خود حمایت می کند.

پرداخت، جزء اصلی تجارت است. هیچ معامله ای بدون پرداخت کامل نیست. امروزه با گسترش تجارت الکترونیک نیاز به روش های پرداخت الکترونیکی مناسب به شدت احساس می شود. پرداخت الکترونیک عبارتست از پرداخت پول در مقابل کالا و خدمات در تجارت الکترونیک. به عبارت دیگر پرداخت پول از طریق وسائل الکترونیک به خصوص اینترنت.

در انجام یک پرداخت الکترونیک حداقل ۴ نقش وجود دارد:

- ۱- پرداخت کننده : (Payer) کسی است که بابت چیزی پول پرداخت می کند. در واقع مشتری است.
- ۲- دریافت کننده : (Payee) کسی است که بابت چیزی پول دریافت می کند. در واقع فروشنده است.
- ۳- بانک کارگزار مشتری یا موسسه مالی صادر کننده اعتبار برای مشتری (Issuer)
- ۴- بانک کارگزار فروشنده (Acquirer)

ویژگی های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب

در یک پرداخت الکترونیکی ویژگی‌های بسیاری در نظر گرفته می‌شود که تعدادی از آنها را بررسی می‌کنیم:

امنیت (Security)

آیا اطلاعات مالی و شخصی را به روشی می‌توان تغییر داد که مانع از افشاء آن برای گروه‌های غیر مجاز گردد؟ (در بخش امنیت به توضیح کامل این بخش خواهیم پرداخت)

قابلیت بررسی (Audit ability)

یعنی اینکه سیستم بتواند تمام جنبه‌های تراکنش را ثبت کند تا در صورت لزوم از آن استفاده کرد.

کارایی (Efficiency)

انجام تراکنش با هزینه زمانی کم

قابلیت اطمینان (Reliability)

آیا سیستم به قدر کافی مستحکم است که تراکنشها یا پول را در صورت قطع برق، خراب شدن سرور، خرابی‌های شبکه یا ورودی پیش‌بینی نشده از طرف کاربران از دست ندهد؟

مقیاس پذیری (Scalability)

در صورت افزایش بار کاری و افزایش منابع، کارایی کم نشود.

قابلیت مجتمع شدن (Integration)

آیا سیستم قابلیت مجتمع شدن با سیستم حسابداری یا پرداخت دیگر را دارد؟

قابلیت پذیرش (Acceptability)

آیا سیستم از سوی کاربران پذیرفته خواهد شد؟

هزینه پایین (Low Cost)

هزینه انجام هر تراکنش در آن پایین باشد.

گمنامی (Anonymity)

اینکه مشتری بدون نیاز به معرفی خود قادر به پرداخت باشد.

روشهای پرداخت الکترونیکی

با در نظر گرفتن اینکه دریافت کننده، پول را از حساب پرداخت کننده بکشد یا پرداخت کننده پول را به حساب دریافت کننده بفرستد و اینکه دو طرف مستقیماً با هم در ارتباط باشند یا نه، چهار مدل پرداخت الکترونیک قابل تصور است:

۱- مدل پرداخت مستقیم مانند پول (Direct Cash Like)

در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود دارد. پرداخت کننده ابتدا از یک بانک با دادن پول نشانه (Token) دریافت می کند. سپس این نشانه را به دریافت کننده می دهد. دریافت کننده این نشانه را به بانک کارگزار خود و به حساب خود می گذارد. در نهایت بانک کارگزار دریافت کننده (Acquirer) و بانک کارگزار پرداخت کننده (Issuer) با هم تسویه حساب می کنند. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان پول دیجیتالی Digital Cash، (E-cash) را نام برد.

۲- مدل پرداخت مستقیم بر مبنای حساب (Direct Account Based)

در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود دارد. پرداخت کننده یک سند پرداخت به دریافت کننده می دهد. دریافت کننده این سند را در بانک کارگزار خود به حساب خود می گذارد. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار پرداخت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان چک الکترونیکی E-check را نام برد.

۳- مدل پرداخت غیرمستقیم کشش بر مبنای حساب (Indirect Pull Account Based)

در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود ندارد. دریافت کننده آغاز گر جریان پرداخت است و اطلاعات حساب پرداخت کننده را در اختیار دارد. روند انجام پرداخت بدین صورت است که دریافت کننده از بانک کارگزار خود تقاضای انتقال وجه را از حساب پرداخت کننده در بانک وی به حساب خود می کند. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار پرداخت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. از نمونه های واقعی بر مبنای این مدل می توان کارت اعتباری Credit Card را نام برد.

۴- مدل پرداخت غیرمستقیم فشار بر مبنای حساب (Indirect Push Account Based)

در این مدل ارتباط مستقیم بین پرداخت کننده و دریافت کننده وجود ندارد. پرداخت کننده آغاز گر جریان پرداخت است و اطلاعات حساب دریافت کننده را در اختیار دارد. انجام پرداخت به این صورت است که پرداخت کننده از بانک کارگزار خود تقاضای انتقال وجه را از حساب خود به حساب دریافت کننده در بانک کارگزار وی می نماید. سپس بانک کارگزار دریافت کننده و بانک کارگزار پرداخت کننده با هم تسویه حساب می کنند. در نهایت پیامی از بانک کارگزار دریافت کننده به وی مبنی بر انجام پرداخت می رسد. این مدل شبیه پرداخت سنتی در دنیای واقعی است ولی به صورت الکترونیکی پیاده سازی نشده است.

کارت اعتباری (Credit Card)

کارت‌های حافظه‌ای موجب یک تحول شگرف در فرصت‌های تجاری شد. کارت‌های حافظه‌ای، کارت‌های الکترونیکی هستند که می‌توان در آنها مبلغی را وارد کرد و سپس در هر پرداختی که کارت را قبول می‌کند می‌توان از آن استفاده کرد. کارت‌های حافظه‌ای دارای تراشه‌ای هستند که به طور خودکار مبلغ خرید را از کارت کم کرده و به فروشنده منتقل می‌کند. به دلیل ساده بودن فرایند از این کارت‌ها برای خرید‌های کوچک می‌توان استفاده کرد. کارت‌های حافظه‌ای، ابزار منحصر به فردی را برای غلبه بر کلاه برداری در اختیار صادرکننده قرار می‌دهد.

تراشه (Chip) داخل آن انواع فرمت‌های پرداخت را ساده‌تر و سازگارتر می‌کند. این کارت‌ها کاربردهایی نظیر اسناد هزینه الکترونیکی، رزرو بلیط و شناسایی دیجیتال را پشتیبانی می‌کنند. هر کارت حافظه‌ای تاجر را قادر می‌سازد که گزارش‌های مسافرت و تفریحات، خرید و هزینه‌های اضطراری را مدیریت کنند.

امروزه معمولترین روش پرداخت در اینترنت کارت اعتباری می‌باشد. دلیل این امر آشنایی مردم و پذیرش کارت اعتباری برای خرید‌های معمولی در زندگی روزمره است. البته از دیگر دلایل این امر تضمین و حمایت شرکت‌های صادرکننده کارت‌های اعتباری از دارنده آن تا سقف ۵۰ دلار در برابر تقلب‌ها می‌باشد.

سایت‌های تجارت الکترونیکی معمولاً خریدار را ملزم می‌کنند تا یک فرم الکترونیکی را پر کند که این فرم نام، شماره کارت اعتباری و تاریخ انقضاء کارت را مشخص می‌کند و برخی مواقع موارد ضد تقلب اضافی از قبیل کد پستی و آدرس منزل خریدار را شامل می‌شود. در این سیستم مرورگر کاربر و سرویس دهنده پرداخت تاجر با هم کار می‌کنند تا اینکه برای هر معامله کلیدهای جدید رمز کردن را ایجاد کرده و تغییر دهند.

برای پشتیبانی و استفاده از کارت اعتباری، سایت تجارت الکترونیک باید دارای یک حساب ویژه تجارت الکترونیکی در یکی از معدود بانک‌هایی باشد که اینگونه حساب‌ها را ارائه می‌دهند. این حساب ویژه Merchant Account نامیده می‌شود. اخذ یک حساب Merchant کار ساده‌ای نیست. چرا که اولاً بانک‌های معدودی این حساب‌ها را در اختیار می‌گذارند و ثانیاً هر سایتی نمی‌تواند از همان ابتدا یک حساب باز کند بلکه باید اعتبار مشخصی را که برای بانک مربوطه مورد قبول باشد کسب کرده و سپس برای بازگشایی اقدام کند. به همین دلیل شرکت‌های واسطه‌ای وجود دارند که خودشان دارای Merchant بوده و آن را در اختیار صاحبان سایت‌ها قرار می‌دهند و در مقابل درصدی از فروش آنها را دریافت می‌کنند. این شرکت‌های واسطه تحت عنوان تأمین‌کنندگان حساب (Account Provider - MAP Merchant) نامیده می‌شوند.

پردازش کارت‌های اعتباری

بخش‌های زیادی درگیر پردازش پرداخت کارت اعتباری می‌باشند. قسمتهایی شامل مشتریان که کارت اعتباری دارند و بانک صادرکننده کارت به مشتریان، بازرگانان و بانک کارگزار بازرگانان که برای بازرگانان بر روی کارت اعتباری پردازش می‌کنند. مشتری برای دریافت کارت اعتباری از بانک درخواست می‌کند تا یکی از عضوهای Master Card یا Visa یا ... شود. مشتری در هر مکان تجاری می‌تواند از کارت صادر شده به عنوان ابزار پرداخت استفاده کند. شماره کارت‌های اعتباری منحصر به فرد است. بانک کارگزار بازرگان پرداخت‌های مشتریان را که حاصل از خرید از طریق کارت اعتباری است به حساب بازرگان واریز می‌نماید. بانک کارگزار بازرگان از بازرگانان ثبت نام کرده و هزینه خدمات را مطالبه می‌کند.

در کل دو روش برای پردازش کارت‌های اعتباری وجود دارد که عبارتند از Real time و Offline. مشتری برای پرداخت هزینه خرید مشخصات کارت اعتباری خود را وارد سایت کرده و این اطلاعات به سرور سایت ارسال می‌شود. این اطلاعات به صورت دستی وارد ترمینال‌های مخصوصی که صاحب سایت آنها را از بانک خود گرفته است می‌شود.

شوند و به مرکز پردازش ارسال می شوند تا اعتبار آنها بررسی شده و مبلغ لازم از اعتبار مشتری کسر و به حساب صاحب سایت واریز شود. (کلیه این مراحل توسط سیستم های امنیتی نظیر SSL یا SET حفاظت می شود که به شرح آن خواهیم پرداخت).

در حالت Real time پس از آنکه مشتری مشخصات کارت اعتباری خود را به سایت فرستاد کلیه عملیات لازم برای ارسال این اطلاعات به مرکز پردازش کارت، کسر مبلغ از حساب مشتری و واریز به حساب فروشگاه به طور خودکار و در همان زمان اخذ اطلاعات انجام می گیرد. برای بکارگیری این روش، سایت تجارت الکترونیک باید با یک مرکز پردازش کارتهای اعتباری در ارتباط باشد. مراکز متعددی جهت این کار در شبکه اینترنت وجود دارد از جمله می توان از Cybercash، Paypal، CCNow و ... نام برد.

انواع دیگر پرداختهای الکترونیک

۱. سیستم Cyber Cash

این سیستم از یک مبادله تجاری دیجیتالی ساده استفاده می کند. اساس خدمات آن، مبادلات ایمن، اختصاصی و معتبر می باشد. در این سیستم مکانیسمی ارائه می شود که در آن از تکنولوژی رمزنگاری جدید شامل کلیدهای رمز عمومی و اختصاصی و امضاء دیجیتالی. از طریق نرم افزار مخصوص سرویس دهنده و سرویس گیرنده استفاده می شود.

Cyber Cash از سال ۱۹۹۴ پایه ریزی شد و هدف موسسین آن همکاری با موسسات مالی و بازرگانان جهت ارائه سیستم پرداخت اینترنتی قابل قبول بود.

Cyber Cash نرم افزاری است که می بایست بر روی سایت فروشنده و کامپیوتر خریدار نصب شود. این نرم افزار از چند طریق قابل تهیه می باشد. با بسته های نرم افزاری مرورگرهای اینترنت ارائه می شود.

بعضی از بانکهای بزرگ آن را بین مشتریان خود به صورت رایگان توزیع می کنند و بر روی CD یا از طریق دانلود آن از سایت www.cybercash.com قابل تهیه است.

در این سیستم خریدار این نرم افزار را بر روی سیستم خود نصب کرده و مشخصات کارت اعتباری خود را در آن وارد می کند. پس از تأیید پرداخت این اطلاعات مستقیماً بر روی سرویس دهنده فروشنده منتقل می گردد.

۲. سیستم میکروسافت

میکروسافت تجارت الکترونیکی را با استفاده از بخش مهمی از سایتهای Web شرکتها هموار ساخته است. امکانات تجارت الکترونیکی به صورت یکپارچه و سازگار در خانواده محصولات MsBack Office ارائه شده است. یکی از نرم افزارها Microsoft Server Site است که محیط وب جامعی را برای مدیریت پیشرفته تجارت الکترونیک از طریق سایت وب ارائه کرده است.

نرم افزار Site Server شامل Commerce Server یک نرم افزار فروش در اینترنت است که در سال ۱۹۹۶ مورد قبول هزاران مشتری در کشورهای مختلف قرار گرفته است.

۳. E-Wallet یا کیف الکترونیکی

استراتژی پرداخت E-Wallet مربوط به شرکت Card Master است. این شرکت چند نوع کیف الکترونیکی ارائه کرده است که مشتریان بر اساس نیاز بازار می توانند از آنها استفاده کنند.

کیفهای الکترونیکی برنامه های نرم افزاری هستند که در کنار کامپیوتر شخصی صاحب کارت یا سرویس دهنده عضو یا ارائه کننده خدمات شبکه نگهداری می شود. این برنامه شامل اطلاعات تمام پرداختهای ضروری، صورتحسابها و حمل کالا به ازاء هر خرید در شبکه است.

کیف الکترونیکی همانند شکل شبکه ای کیف واقعی است. اطلاعات شخصی و پرداخت شما در جایی نگهداری می شود تا هنگام نیاز برای خرید چیزی در شبکه از آن استفاده کنید. کیف الکترونیکی شما را در پر کردن فرمهای سفارش شبکه ای کمک می کند و موجب سرعت عمل و سادگی کار خرید می گردد.

شما با دریافت یک E-Wallet کلیه مشخصات خود و کارت اعتباری خود را در آن ذخیره کرده و در صورت خرید از روی شبکه ID کیف خود را وارد کرده و کلیه کارها به طور اتوماتیک انجام می گیرد. نمونه ای از این مدل را می توانید در PayDirect سایت Yahoo مشاهده کنید.

علاوه بر پر کردن فرمهای سفارش، کیفهای الکترونیکی کارهای بیشتری انجام می دهد. به عنوان مثال:

۱. نگهداری کلمه رمز برای سایتهای مختلف
۲. سابقه خریدها با کیف الکترونیکی
۳. نگهداری چندین آدرس حمل کالا
۴. نگهداری کتابچه راهنما
۵. تذکرات خودکار درباره فروش فوق العاده و تخفیف

روشهای پرداخت الکترونیک را بررسی کردیم ولی استفاده از این روشها در ایران تقریباً غیرممکن یا بسیار مشکل است :

۱. استفاده از کارتهای اعتباری در ایران بسیار مشکل است.
۲. از نظر فرهنگ تجاری، خریدار این اعتماد را به فروشنده ندارد که مشخصات کارت اعتباری خود را به فروشنده بدهد و او بتواند از آن برداشت کند.
۳. زیرساختهای حقوقی و قانونی برای رسیدگی به تخلف وجود ندارد.
۴. گرفتن کارت اعتباری بین المللی در ایران کاری بسیار دشوار است.
۵. گرفتن Merchant ID شناسه مخصوص فروشنده یا بازرگان در ایران تقریباً غیر ممکن است.

امنیت در تجارت الکترونیک

در خرده فروشی سنتی، خریداران ریسک استفاده از کارتهای اعتباری خود را در فروشگاه های معمولی می پذیرند زیرا آنها می توانند کالای مورد معامله را ببینند و لمس کنند و راجع به فروشگاه در نزد خود داوری کنند. اما در اینترنت بدون آن نشانه های فیزیکی، برای خریداران خیلی مشکل تر است تا امنیت سیستم تجاری شما را تشخیص دهند. همچنین در اینترنت خطرات امنیتی مهمی نیز خود نمایی می کنند.

کلاهبرداری - هزینه پایین ساختن یک وب سایت و سادگی کپی کردن صفحات موجود به روی سایت، به سادگی امکان ساخت سایتهای غیر قانونی را که به نظر توسط یک شرکت ثبت شده و معتبر هدایت می شوند، ایجاد می کند. در حقیقت هنرمندان جنایتکار بصورت نامشروع اطلاعات کارتهای اعتباری دیگران را بوسیله ایجاد وب سایتهای به نظر حرفه ای که از شرکتهای قانونی تقلید کرده اند بدست می آورند.

افشای غیر مجاز - وقتی تراکنش معامله بصورت باز و بدون امنیت و کد گذاری مناسب به اینترنت ارسال می شود، هکرها خواهند توانست این تراکنش را جهت بدست آوردن اطلاعات حساس مشتریان از جمله آگاهگان شخصی و/یا شماره های کارت اعتباری استراق سمع کنند

دستکاری غیر مجاز - یک رقیب یا یک مشتری ناراضی ممکن است بتواند وب سایت شما را تغییر دهد، بنابراین باعث از کار افتادن سرویس دهی به مشتریان بالقوه سایتتان شود.

تغییر اطلاعات - محتویات یک تراکنش نه تنها ممکن است مورد استراق سمع واقع شود بلکه ممکن است در مسیر نقل و انتقال تغییر نماید چه بصورت کینه جویانه چه بطور اتفاقی. اسامی کاربران، شماره های کارتهای اعتباری، و میزان پرداخت ها که بدون امنیت لازم و کد گذاری مناسب ارسال شده باشند همه آمادگی پذیرفتن چنین تغییراتی را دارند.

شرکت Yankee group مستقر در بوستون امریکا در نتیجه نظرسنجی از ۷۰۰ نفر که متخصص در زمینه امنیت بودند متوجه شد که ۵۵ درصد تجاوزها به اطلاعات شبکه، توسط افراد داخل شرکت بوده و در مقابل تنها ۲۵ درصد تجاوزها توسط افراد خارج سازمان گزارش شده است.

شرکتها باید کامپیوترهای سرویس دهنده وب تجارت الکترونیک خود را در مقابل دسترسی غیرمجاز ایمن سازند و باید توجه کرد که دسترسی غیرمجاز ممکن است از طریق اینترنت باشد یا از طریق داخل شرکت.

حفاظت در مقابل تخریب کامپیوتر سرویس دهنده وب:

صفحه اولیه (Home Page) سایت شرکت، تصویر آن شرکت در مقابل دنیا است. برای خیلی ها صفحه اولیه سایت یعنی شرکت. متجاوزان با دستکاری این صفحه شرکتها را تخریب می کنند. نقطه آغاز فعالیتهای غیرقانونی: برای شرکتهای کوچک و متوسط که درگیر رقابت بازار نیستند احتمال اینکه خرابکاران به فکر حمله به آنها بیفتند خیلی کم است. چنانچه سیستم های متصل به اینترنت از لحاظ امنیتی برای متجاوزان ضعیف باشد متجاوزان می توانند این سایتها را به عنوان محل ذخیره اطلاعات سرقتی انتخاب کرده و تبدیل به نقطه آغاز حمله به سایتهای با ارزش دیگر کنند.

جلوگیری از ارائه خدمات: نوع دیگر حمله اقدام به تعطیلی یک کامپیوتر سرویس دهنده به وسیله مواجهه ساختن آن با انبوه درخواستهاست که در واقع پیشگیری از آن نسبتا دشوار است.

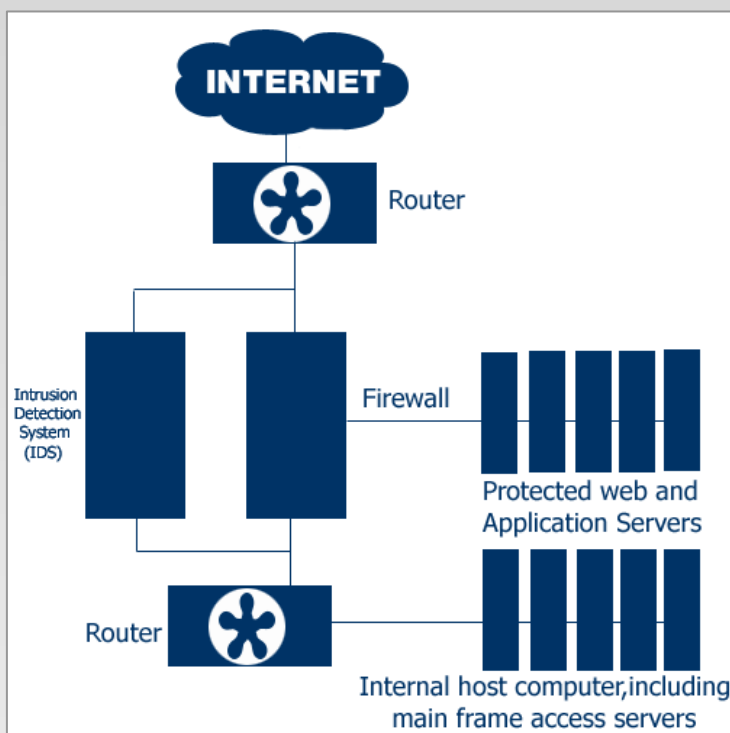
انواع فناوری حفاظت و ایمنی

مطلوبترین فن آوری های امنیتی عبارتند از :

۱. مسیریاب Routers
۲. دیواره های آتش Internet Firewalls
۳. سیستم های کشف تجاوز Intrusion Detection System
۴. Public Key Infrastructure PKI
۵. شناسایی Authentication
۶. رمزنگاری Encryption

– مسیریاب (Router)

مسیریاب عبارت از وسیله ای است که مدیریت ترافیک شبکه را انجام می دهد. این وسیله بین زیر شبکه ها نشسته و رفت و آمد به سمت بخشهایی را که به آنها متصل است کنترل می کند. به طور طبیعی مسیریابها محلی مناسب برای اعمال قواعد فیلتر کردن بسته ها بر اساس سیاستهای امنیتی هستند.



دیواره آتش (Fire wall)

یکی از مؤلفه های مهم حفاظت سایتهای اینترنتی ، سیستم دیواره آتش می باشد. سیستم های دیوار آتش کامپیوتر یا مسیریابهایی هستند که آمدوشد به اینترنت را بسته به قواعد از پیش تعریف شده فیلتر می کنند. سیستم های دیوار آتش به دو نوع اصلی ارائه می شوند:

۱ – Packer Filter

یا فیلترهای بسته ای که مبتنی بر مسیریاب می باشند. این فیلترها هر بسته داده وارده و صادره را بررسی می کنند تا مطمئن شوند که اجازه ورود یا خروج از شبکه بر اساس قواعد از پیش تعریف شده را دارند یا خیر.

۲ – Application Gateways

پل های ارتباطی که بر روی یک کامپیوتر اختصاصی یا کامپیوتری که به طور ویژه ایمن شده است اجرا می شود. این نرم افزارها عمل فیلتر کردن بسته ای را روی برنامه های کاربردی اجرا شده انجام می دهند. این سیستم ها دارای Proxy بوده و آدرس ها را ترجمه می کنند.

سیستمهای کشف تجاوز (IDS)

متجاوز اینترنتی (Hacker, Cracker) کسی است که بدون اجازه به سیستم شما وارد می شود یا سیستم شما را مورد سوء استفاده قرار می دهد. کلمه سوء استفاده معنای گسترده ای دارد و می تواند شامل دزدی کلان مثل ربودن داده های محرمانه تا استفاده غیر مجاز از پست الکترونیک شما به منظور ارسال نامه های تبلیغاتی از نوع مزاحمت های اینترنتی معروف به Spam باشد.

یک سیستم کشف تجاوز IDS کارش کشف چنین تجاوزاتی است. این سیستم را می توان به مقوله های زیر تقسیم نمود:

۱. سیستم های کشف تجاوز شبکه ای System NIDS Network Intrusion Detection

۲. تأیید کننده های صحت سیستم System Integrity Verifiers SIV

۳. مانیتورهای Log file Monitors Log

۴. سیستم های فریب :

- سیستم های کشف تجاوز شبکه ای NIDS این سیستم ها بسته های داده را که روی کابل شبکه می باشد مورد نظارت قرار می دهند و تشخیص اینکه یک خرابکار مشغول داخل شدن به سیستم است یا خیر یا اینکه سیستم را از ارائه خدمات باز می دارد یا خیر بر عهده دارد.

- تأیید کننده های صحت سیستم SIV این تأیید کننده ها پرونده های سیستمی را به منظور یافتن اینکه چه موقع یک متجاوز آنها را تغییر می دهد نظارت می کنند. مشهورترین این تأییدیه ها Trip Wire است. یک SIV می تواند مؤلفه های دیگری همچون Windows Registry را هم نظارت کند تا علامتهای معروف را پیدا کند. این سیستم ضمناً می تواند زمانی را که یک کاربر عادی به امتیازات مدیر شبکه دست پیدا می کند تشخیص دهد.

- مانیتورهای Log این سیستم پرونده های Log را که توسط سرویسهای شبکه ای تولید می شوند مراقبت می کنند. شبیه کار NIDS این سیستم ها در داخل پرونده های Log به دنبال الگوهای می گردند که حاکی از هجوم یک مهاجم باشد.

- سیستمهای فریب این سیستم ها شبیه خدماتی هستند که هدف آنها عبارت از شبیه سازی رخنه های مشهور است تا خرابکارها را به دام بیندازد. این سیستم ها همچنین از حقه های ساده هم استفاده می کنند. مانند نامگذاری مجدد عضویت یک مدیر شبکه در NT و تعریف یک عضویت کاذب بدون هیچ اختیار.

PKI ، رمزنگاری ، امضاء دیجیتالی :

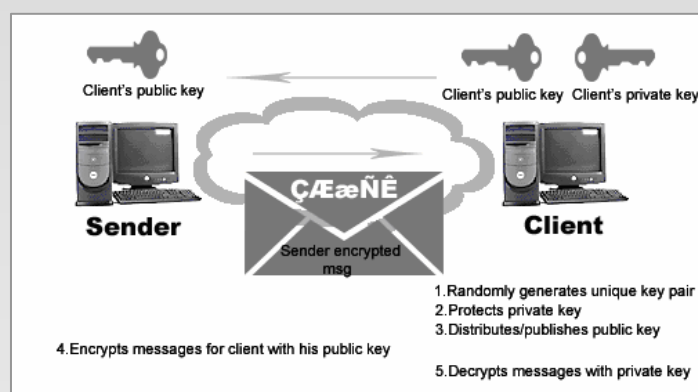
PKI (Public Key Infrastructure) به عنوان استانداردی که عملاً برای یکی کردن امنیت محتوای دیجیتالی و فرایند های تجارت الکترونیک و همچنین پرونده ها و اسناد الکترونیکی مورد استفاده قرار می گرفت ظهور کرد. این سیستم به بازرگانان اجازه می دهد از سرعت اینترنت استفاده کرده تا اطلاعات مهم تجاری آنان از رهگیری ، دخالت و دسترسی غیر مجاز در امان بماند. یک PKI کاربران را قادر می سازد از یک شبکه عمومی ناامن مانند اینترنت به صورتی امن و خصوصی برای تبادلات اطلاعات استفاده کنند. این کار از طریق یک جفت کلید رمز عمومی و اختصاصی که از یک منبع مسؤل و مورد اعتماد صادر شده و به اشتراک گذارده می شود انجام گیرد.

این سیستم مجموعه ای است از استانداردها ، فناوری ها و روالهایی که برای معتبر سازی و انتقال داده ها بکار گرفته می شوند. با استفاده از کلیدهای دیجیتالی عمومی و اختصاصی به منظور رمزنگاری و رمزگشایی ، همچنین با استفاده از گواهینامه های دیجیتالی که حاوی کلیدهای اعتباری و عمومی کاربر بوده و اعتبار و هویت کاربر را اعلام می کنند امکان انتقال امن داده های الکترونیکی را فراهم می آورد.

وقتی دو نفر بخواهند با هم ارتباط برقرار کنند ، فرستنده اطلاعات ، از کلید عمومی مربوط به دریافت کننده اطلاعات برای رمز کردن اطلاعات استفاده کرده ، آن را ارسال می کند. سپس دریافت کننده از کلید خصوصی خودش برای رمزگشایی اطلاعات و خواندن آن استفاده می کند. از آنجا که این کلید ، خصوصی است و برای کس دیگر قابل دسترس نیست فقط آن کسی که اطلاعات برای او ارسال گردیده می تواند آن را بخواند.

رمزنگاری (Encryption)

رمزنگاری عبارتست از تبدیل داده ها به ظاهری که نهایتاً بدون داشتن یک کلید مخصوص قرائت آن غیر ممکن باشد. هدف آن حفظ حریم خصوصی است با پنهان نگاه داشتن اطلاعات از افرادی که نباید به آنها دسترسی داشته باشند. رمزگشایی برعکس رمزنگاری عبارتست از تبدیل داده های رمز شده به صورت اولیه و قابل قرائت. شکل زیر نشان دهنده رمزنگاری می باشد.



همانطور که از شکل پیداست ابتدا بایست برای هر نفر دو کلید وجود داشته باشد. یک کلید عمومی که همه می توانند به آن دسترسی داشته باشند و یک کلید خصوصی که فقط و فقط خود فرد آنرا در اختیار دارد. این زوج کلید منحصر به فرد است و با داشتن یکی ، دیگری را نمی توان تولید کرد. این کلیدها در مرکزی به نام Certificate Authority تولید می شوند و به افراد داده می شوند. حال اگر فرستنده بخواهد برای گیرنده

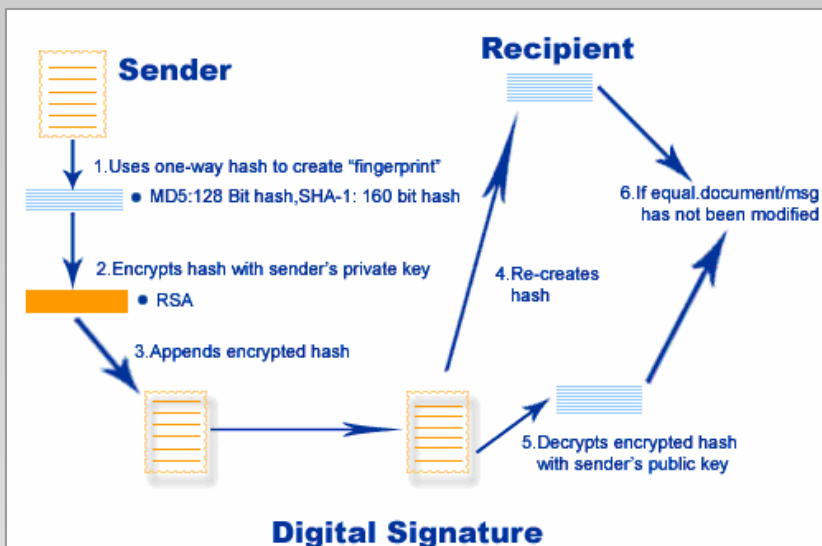
پیامی بفرستد آنرا با کلید عمومی گیرنده رمز می کند و مطمئن خواهد بود که فقط گیرنده می تواند آنرا بخواند چون کلید خصوصی گیرنده فقط در اختیار خود اوست.

امضاء دیجیتالی

امضاء های دیجیتالی فن آوری دیگری است که توسط رمزنگاری کلید عمومی فعال گردید و این امکان را به مردم می دهد که اسناد و معاملات را طوری امضا کنند که گیرنده بتواند هویت فرستنده را تأیید کند. امضاء دیجیتالی شامل یک اثر انگشت ریاضی منحصر به فرد از پیام فعلی است که به آن One-Way-Hash نیز گفته می شود.

کامپیوتر گیرنده پیام را دریافت می کند و همان الگوریتم را روی پیام اجرا می کند، امضا را رمزگشایی کرده و نتایج را مقایسه می کند. چنانچه اثر انگشت ها یکسان باشند گیرنده می تواند از هویت فرستنده و صحت پیام مطمئن شود. این روش تضمین می کند که پیام در طول انتقال مورد دستکاری واقع نشده است. امضا دیجیتالی برای هر پیام یگانه و منحصر به فرد است.

به عبارت دیگر امضا دیجیتالی روشی است که با استفاده از رمزنگاری کلید عمومی احراز هویت، عدم انکار، محرمانگی و جامعیت داده ای را تأمین می کند. شکل زیر نشان دهنده روند کلی امضاء دیجیتالی است.



در شکل وقتی فرستنده می خواهد پیامی را امضا کند و برای گیرنده بفرستد، با استفاده از یک الگوریتم یک خلاصه پیام - Message digest - از پیام خود تولید می کند و آنرا با کلید خصوصی خود رمز می کند. الگوریتم های خلاصه سازی پیام مانند MD5 یا SHA-1 دارای سه ویژگی هستند:

۱. طول پیام همواره ثابت است. یعنی طول پیام هر چقدر باشد خلاصه آن یک اندازه خواهد بود. این طول پیام برای MD5 برابر ۱۲۸ بیت و برای SHA-1 برابر ۱۶۰ بیت است.

۲. هر بیت ورودی روی خروجی موثر است. یعنی دو پیام که حتی فقط در یک بیت با هم متفاوتند دارای خلاصه های متفاوت خواهند بود.

۳. یک طرفه هستند. یعنی با داشتن خلاصه پیام نمی توان اصل پیام را ساخت.

- در انتها خلاصه پیام را به خود پیام اضافه می کند و آنرا برای گیرنده ارسال می کند. در طرف مقابل گیرنده خلاصه پیام را از اصل پیام جدا می کند. خلاصه پیام را با کلید عمومی فرستنده رمزگشایی می کند. این خلاصه بدست آمده را با خلاصه اصل پیام که خود آنرا تولید می کند مقایسه نموده، اگر مطابقت داشت یعنی فرستنده خود کسی بوده که ادعا کرده است چون کلید خصوصی متناظر کلید عمومی وی فقط نزد خود اوست (احراز هویت).

- از طرفی جامعیت داده ای پیام حفظ شده است. یعنی پیام دست نخورده باقی مانده است. چرا که در غیر این صورت نتایج مطابقت نمی کرد. (جامعیت داده ای).

- از طرف دیگر فرستنده نمی تواند فرستادن پیام را انکار کند چرا که کلید خصوصی وی را فرد دیگری در اختیار ندارد (عدم انکار).

- برای حفظ محرمانگی و اطمینان حاصل کردن از اینکه غیر از گیرنده مورد نظر فرد دیگری نتواند پیام را بخواند و همچنین گیرنده نتواند دریافت پیام را انکار کند کافی است فرستنده قبل از ارسال پیام آنرا با کلید عمومی گیرنده رمز کند و گیرنده نیز ابتدا پیام را با کلید خصوصی خود رمزگشایی کند و پس از آن مراحل فوق را انجام دهد.

تکنولوژی SET Secure Electronic Transaction

در اوایل فوریه سال ۱۹۹۶ دو شرکت Visa و Master Card با یکدیگر اعلام کردند که با همکاری شرکتهای دیگری Verisign , IBM , Microsoft , Netscape , SAIC , GTE , RSA , Terisa System , استاندارد واحدی برای پرداخت و انتقال اطلاعات مطمئن الکترونیکی تحت شبکه های باز ابداع نموده اند و آن را SET نامیدند.

قبل از این پیشرفت Visa و Master Card هر یک روشهای جداگانه ای را دنبال می کردند. در اواسط دسامبر ۱۹۹۷ توسط این دو شرکت ، سازمانی به نام SET CO به ثبت رسید که ساختار کنونی و وضعیت آینده این استاندارد و سایر متعلقات آنرا تعیین می کند.

پروتکل SET دارای سه مزیت می باشد که همراهی آنها با یکدیگر این پروتکل را از سایر روشها مطمئن تر ساخته است:

۱- محرمانگی، به وسیله رمزنگاری که خواندن پیامها را توسط دیگران غیر ممکن می کند.

۲- درستی ، بوسیله چکیده پیام و تأیید امضاء اطمینان می دهد پیامها بدون تغییر رد و بدل می شوند.

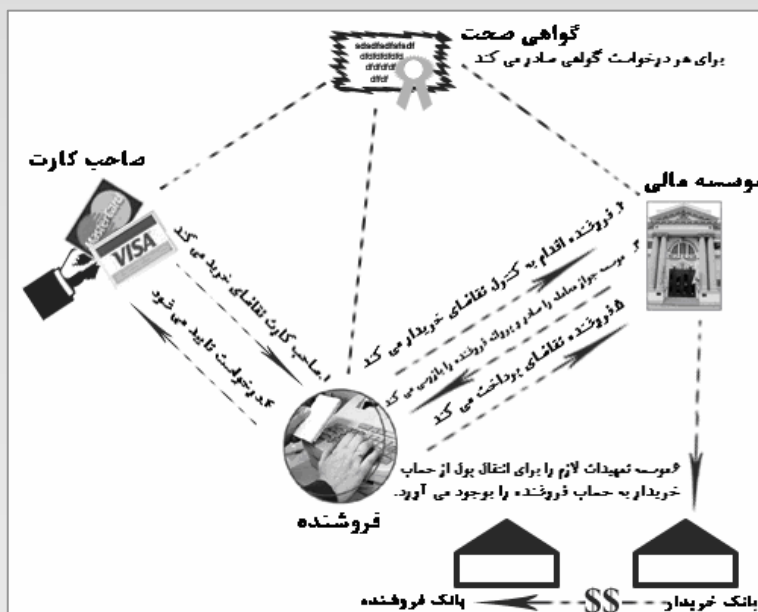
۳- تأییدیه به وسیله گواهی امضاء دیجیتالی ، که اطمینان می دهد ادعاهایی که افراد درگیر معامله دارند قابل اثبات و اعمالی که انجام داده اند غیر قابل انکار است.

SET در عمل

استاندارد SET تکنولوژی نسبتا پیچیده ای است. شکل پروسه های درگیر در عملیات فروش را نشان می دهد.

در شکل قسمت های درگیر در پروسه فروش وقتی که از SET استفاده می شود را می بینید.

ابتدا مشتری دارنده کارت و فروشنده هستند که قصد معامله دارند. بعد موسسه مالی است که کارت از طرف وی صادر شده و فروشنده سیستم آنرا به عنوان روش پرداخت پذیرفته است. این موسسه است که در کلیه معاملات بین صاحبان کارت و فروشندگان مسئول است و به فروشنده اطمینان می دهد که پولش



پرداخت خواهد شد و بالاخره صادر کننده گواهی شناسایی افراد است که گواهی هایی صادر می کند که توسط همه قسمتها قابل تشخیص است.

قبل از اینکه استفاده از پروتکل SET آغاز شود صاحب کارت در فروشگاه الکترونیکی سایت می گردد و کالاهایی را انتخاب می کند. بعد از این مرحله SET آغاز می شود و نرم افزار فروشنده کار را آغاز می کند و مشخصات فروشنده را که به صورت دیجیتال گواهی شده است برای خریدار ارسال می نماید. همچنین تقاضای گواهینامه شناسایی خریدار را برای کامپیوتر او ارسال می نماید. این عمل اینگونه صورت می پذیرد که بعد از اینکه برنامه صاحب کارت فروشنده را شناسایی کرد درخواست خرید و مشخصات کارت طبق گواهی امضاء دیجیتالی رمز گذاری می کند و سپس برای فروشنده ارسال می کند.

نرم افزار فروشنده پیام موافقت پرداخت و محتوای سفارش را از رمز در می آورد و آنرا همراه اطلاعات حساب مشتری و مبلغ که همچنان رمز شده اند برای موسسه ارسال می کند.

این قسمت از SET حائز اهمیت است چرا که اطلاعات کارت (مانند شماره و تاریخ اعتبار) برای فروشنده قابل مشاهده نیست و فقط مسئول پرداخت مثل بانک، می تواند آنرا ببیند. بعد از اینکه موسسه درخواست مجوز فروشنده را دریافت کرد آنرا رمزگشایی و جهت بررسی و تأیید از طریق خطوط اختصاصی برای بانک صاحب کارت می فرستد. وقتی موسسه جواب را از بانک دریافت کند آن را رمز گذاری کرده و به فروشنده ارجاع می دهد.

وقتی نرم افزار فروشنده جواب بگیرد آنرا با مبلغ مطابقت می دهد و سپس آنرا رمز کرده به برنامه مشتری (Wallet) می فرستد. اگر موجودی کافی باشد این پاسخ تأیید شده است. در نهایت وقتی سفارش محقق می گردد که بوسیله موسسه از بانک مشتری به حساب بانکی فروشنده انجام شده باشد. توجه: کلیه مراحل بالا ظرف چند ثانیه و بین مرورگرها اتفاق می افتد و این روند قابل مشاهده نمی باشد.

راه حل اعتماد بر انگیز: Authenticated SSL Certificates

در عصر تجارت الکترونیک، گواهینامه های دیجیتال Authenticated Secure Sockets Layer (SSL) هویت قطعی و ایمنی لازم را برای ساختن اعتماد میان دو طرف معامله در یک تراکنش آنلاین در شبکه های دیجیتالی، فراهم می آورد. مشتریان بایستی مطمئن باشند که وب سایتی که با آن ارتباط برقرار کرده اند واقعی (اصلی) است و اطلاعاتی که آنها از طریق کاوشگرهای وب شان ارسال می کنند خصوصی و محرمانه باقی می ماند.

وقتی یک معامله در دنیای دیجیتال یا دنیای فیزیکی معمول اتفاق می افتد طرفین درگیر باید قادر باشند به سوالات زیر پاسخ بگویند:

- شما چه کسی هستید؟ (لازمه تشخیص هویت)
- به کدام جامعه تعلق دارید؟ آیا عضو مورد اعتمادی هستید؟ (مورد اعتماد شرکت)
- چگونه می توانید هویت خود را اثبات نمائید؟ (تایید هویت)

سه عنصر کلیدی برای جلب اعتماد خریداران و اطمینان از یک تراکنش آنلاین عبارتند از:

۱. کد گذاری: تجاری که در مورد تجارت الکترونیکی جدی هستند باید یک تجارت الکترونیک امن را بطور کامل بر پایه فن آوری کد گذاری بنا نمایند. کد گذاری (Encryption) فرآیند تبدیل اطلاعات برای تغییر شکل آن به صورت غیر قابل فهم برای همه بجز برای گیرنده اطلاعات می باشد که زمینه سلامت و پوشش مورد نیاز تجارت الکترونیک را برای اطلاعات رد و بدل شده فراهم می آورد.

۲. تایید صحت (Authentication): اگرچه بعضی از صادر کنندگان گواهینامه های دیجیتالی (Certificate Authorities) (CA)ها یا "امضا کنندگان (signers)" گواهینامه های دیجیتالی، اعتقاد دارند که کد گذاری تنها کافی است، ضروری است که وب سایت شما علاوه بر آن تایید اعتبار نیز شده باشد. این موضوع باعث افزایش اعتماد بازدید کنندگان سایت نسبت به شما و سایتتان می شود. تایید اعتبار به این معنا است که یک مرجع معتبر می تواند تایید نماید که شما همانی هستید که ادعا می کنید. برای اثبات اینکه تجارت شما تایید شده است، سایت شما نیاز به این دارد که توسط بهترین فن آوری موجود کد گذاری و تایید اعتبار ایمن شده باشد.

۳. گواهینامه های الکترونیکی: گواهینامه الکترونیکی یک پرونده (file) الکترونیکی می باشد که بصورت یکتا اشخاص و وب سایتها را بر روی اینترنت تعیین هویت می نماید و ارتباطات مطمئن و محرمانه را مقدور می سازد. آنها همانند دسته ای از گذرنامه های دیجیتال و یا گواهینامه ها عمل میکنند. تجربه ایجاد گواهینامه های SSL تعیین هویت نشده کاربران آنلاین را در معرض فروشگاههای غیرقانونی که در اینترنت فعالیت میکنند بی پناه باقی می گذارد.

گواهینامه های رسمی SSL بازدید کنندگان سایت شما را قادر میسازد تا:

- با شما بصورت کاملا ایمن بدون احتمال استراق سمع (بطور محرمانه) و یا تغییر اطلاعات ارسال شده در هنگام ارتباط بدون امکان ردیابی (صحت اطلاعات) ارتباط برقرار نمایند.
- بررسی نمایند که در حال داد و ستد با شما هستند و نه یک سایت متقلب [که احتمالا از اسم و لوگوی شما در سایت خود استفاده نموده است]. (سندیت)

گواهینامه های رسمی SSL چگونه کار میکنند؟

گواهینامه های رسمی SSL (Authenticated SSL Certificates) این امکان را برای گیرنده ی پیام الکترونیکی فراهم میکند تا از ماهیت فرستنده و صحت اطلاعات دریافت شده اطمینان حاصل نماید. اساس صدور گواهینامه های SSL با اطمینان بالا برای شرکتها جهت وب سایتهایشان بر سه اصل بسیار مهم زیر برای شناسایی و تأیید، استوار است:

- تأیید اینکه شرکت معرفی شده در گواهینامه حق استفاده از شناسه دومین (Domain Name) آورده شده در گواهینامه را دارا میباشد.
- تأیید اینکه شرکت معرفی شده در گواهینامه یک شخصیت حقوقی [شناخته شده] است.
- تأیید اینکه شخصی که از طرف شرکت درخواست گواهینامه SSL را نموده است برای این کار مجاز بوده است.

وقتی بازدید کنندگان وب به سایتهای متصل میشوند، به دو نوع سرور برخورد می کنند. اگر به سرورهایی برخورد کنند که ایمن هستند، پیغامی دریافت می نمایند که این مسائله را به آنها نشان میدهد (یک علامت قفل بسته شده و عبارت "https" در URL). بطور مشابه اگر با سروری برخورد کنند که ایمن نباشد به آنها اخطار داده خواهد شد. یک سرور ایمن واقعی سروری است که یک گواهینامه SSL رسمی داشته باشد. این گواهینامه رسمی به کاربران می گوید که یک شخص سوم بی طرف و قابل اعتماد تأیید نموده است که این سرور متعلق به شرکتی است که ادعای آنرا نموده است. یک گواهینامه رسمی معتبر به این معنا است که کاربران میتوانند اطمینان داشته باشند که اطلاعات را بصورت محرمانه به جایی که می خواهند ارسال کنند ارسال میکنند.

یک وب مستر (Webmaster - سازنده سایتهای اینترنتی) درخواست گواهینامه را آماده می کند که شامل دو کد رمز می باشد: یکی خصوصی و دیگری عمومی. وب مستر کد رمز عمومی را برای یک مرجع صدور گواهینامه (Certificate Authority)، مثل VeriSign ارسال می نماید. CA می باید مطمئن شود که گواهینامه را برای همان شرکت [با نام و مشخصات داده شده] صادر مینماید. بنابراین این CA باید مطمئن شود که:

- شرکتی که برایش گواهینامه را صادر میکند ثبت کننده شناسه دومین (Domain Name) ی است که برایش درخواست گواهینامه نموده است. [این کار اطمینان میدهد که شرکت و یا شخص دیگری بعدا نخواهند توانست آن شناسه را برای خود اختیار کند و یا از آن سوء استفاده نماید]
- آن شرکت شرکتی ثبت شده در یک یا چند کشور میباشد.
- نام ثبتی شرکت همان نامی است که CA در گواهینامه می آورد.
- شخصی که درخواست گواهینامه را داده است در استخدام آن شرکت میباشد.

زمانی که بررسی ها انجام شد و بازرسی های پس زمینه صورت گرفت، CA کد رمز عمومی را امضاء مینماید و آن را به وب مستر بازگشت میدهد و وب مستر هم آنرا بر روی سرور بارگزاری میکند. زمانی که هر دو کد رمز خصوصی و عمومی با هم تطبیق کردند همانند یک زوج تطبیق شونده (دو تکه یک پازل)، SSL شروع به کار می نماید. SSL مطمئن می شود که اطلاعاتی که توسط یک سرور ارسال می شود با اطلاعاتی که توسط بازدید کننده دریافت می شود مطابقت می نماید و هیچ تغییری در آن صورت نگرفته است.

رموز موفقیت ایمیل‌های بازاریابی

یکی از کارآمدترین و کم‌خرج‌ترین ابزارهای بازاریابی، فرستادن ایمیل برای مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی است. تعداد کمی از ابزارها و مجاری بازاریابی، اینچنین ارزان و پاسخگو هستند. یک نکته ساده، اهمیت این روش جلب و حفظ مشتری را به شما نشان می‌دهد و آن تعداد ایمیل‌های دریافتی در میل باکس شماست که از طرف مشتریان بالقوه و آنهایی که از خریدشان راضی‌اند برایتان فرستاده شده است. اگر ایمیل‌های ارسالی این کسب و کار مفید نبود که صاحب و بازاریاب آن، اینقدر ایمیل دریافت نمی‌کرد!

دلایلی هست که نشان از مزایا و منافع گوناگون ارسال ایمیل‌های فروش دارند. تعدادی از آنها را در زیر می‌خوانیم:

■ چه برف ببارد، چه باران و تگرگ بیاید، ایمیل در هر حال می‌رسد! چه خواب باشید، در تعطیلات به سر ببرید و چه مشغول کار باشید، پیام‌های فروشتان، در غیاب خودتان، ارسال خواهند شد و مخاطبان بازار هدف آنها را دریافت خواهند داشت. و ایمیل‌ها مانند نمایندگان کسب و کارتان، برای شما کار می‌کنند و بهترین نمایش فروش را برای مخاطبان اجرا می‌نمایند.

■ یکی از راههای اتلاف وقت در پروسه بازاریابی اینست که در یک زمان، فقط یک مشتری بالقوه را مخاطب قرار داده تنها کالاها و خدماتتان را به او عرضه کنید. در این حالت فقط یک شانس فروش هست ولی ایمیل‌ها می‌توانند یک کسب و کار را به هزاران نفر معرفی کنند و این کار تعداد فروش و درآمدها را بالا برده روند رشد کارتان را هموار و تسریع خواهد نمود.

■ ایمیل‌های فروش مخاطبان حقیقی کسب و کارتان را به شما می‌شناسانند. در ابتدای کار گیرنده‌های ایمیل‌ها، همگی اعضای بازار هدف نیستند. شما با دریافت پاسخ‌ها می‌توانید دریابید که چه کسانی به کالاها و خدمات شما علاقه دارند و امکان دارد به مشتری تبدیل شوند و چه افرادی را باید از لیست گیرندگان ایمیل‌ها، حذف نمایید.

■ دلیل چهارم مناسب بودن و کارایی این روش بازاریابی، دریافت سریع پاسخ‌هاست. در عرض یک تا دو هفته، ۸۰ تا ۹۰ درصد کسانی که می‌توانند مشتری باشند، به ایمیل کسب و کارتان جواب خواهند داد. اگر تیم بازاریابی سریع و دقیق واکنش نشان دهد، قادر خواهد بود درصد زیادی از این پاسخ دهندگان علاقه‌مند را به جرگه خریداران وارد کند. با توجه به تعداد پاسخ‌های دریافتی از هر بسته بازاریابی ایمیلی، می‌توانید میزان کارایی آن را دریابید.

■ دلیل پنجم تا اندازه‌ای به علت پیشین مربوط است. اگر شما یک کاسب تازه کار باشید که صاحب کسب و کاری کوچک است، نمی‌توانید حتی ذره‌ای از پولتان را هدر دهید و روی کاری وقت و هزینه صرف کنید که بازدهی نداشته باشد. بازاریابی ایمیلی این امکان را برایتان فراهم می‌کند تا بسته‌های ایمیل‌هایتان را کدگذاری کنید تا مشخص شود که تعداد پاسخ‌های دریافتی از کدامیک بیشتر است. چون این بازخوردها سریع حاصل می‌شوند، اصلاح و تقویت پروسه بازاریابی ایمیلی دشوار نخواهد بود.

■ مخارج و هزینه‌ها مبحثی است که همه کاسبان به آن توجه دارند. تدوین و به کار انداختن پروسه‌های بازاریابی نیز هزینه‌هایی در بردارد و در این میان بازاریابی ایمیلی از دیگر روش‌ها ارزان‌تر است. پاکت پستی الکترونیکی گنجایش زیادی دارد و هزینه پست آن هم بسیار ناچیز است. عکس‌ها، مقالاتی که در روزنامه‌ها درباره خودتان و کسب و کارتان نوشته‌اید، اخبار موفقیت‌ها و عرضه محصولات جدید، ارائه تخفیف‌ها و امتیازات ویژه‌ای که به منظور تشکر از خرید مستمر به مشتریان می‌دهید، کارت پستال‌های تبریک سال جدید یا مناسبت‌های دیگر و تصاویری زیبا که نام شرکت شما در پس زمینه یا گوشه آنها دیده می‌شود؛ از مطالبی

هستند که می‌توانید در این پاکت جای دهید. در نظر هم داشته باشید که این بسته‌های ایمیلی می‌توانند به صندوق پستی الکترونیکی چند صد نفر داخل شوند.

زمانی که شخصی این ایمیل فروش را باز می‌کند، در آن واحد، فقط این ایمیل است که پیش چشمانش قرار می‌گیرد و مدتی را برای مطالعه آن صرف می‌کند. وقتی که ما آگهی‌های تلویزیونی یا تبلیغات رادیویی را می‌بینیم و می‌شنویم، هر آگهی تنها مدت کوتاهی پیش چشمانمان قرار می‌گیرد یا به گوشمان می‌خورد و چند ثانیه دیگر، تبلیغاتی دیگر جایگزین می‌شوند و دوام اثر هر یک کوتاه است. ایمیل‌های تبلیغاتی و فروش این طور نیستند و هر کدام جداگانه توجه یک مشتری احتمالی را به خود معطوف می‌دارند.

دلیل آخر این که ایمیل‌ها، بسیار بیشتر از تصاویر تلویزیونی و آگهی‌های صوتی رادیو، ملموس بوده خواننده و مشتری احتمالی حس می‌کند که روی آن بیشتر کنترل و تسلط دارد. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی با فشار یک دکمه محو می‌شوند ولی صاحب یک ایمیل، آن را متعلق به خود می‌داند و مدتی به آن خواهد پرداخت.

دلایل فوق همگی کارایی و توانمندی و مقرون به صرفه بودن بازاریابی ایمیلی را رقم می‌زنند. اگر به این ابزار دقت فراوان شده با مهارت و هوشیاری به کار گرفته شود، در افزایش درآمد یک کسب و کار بسیار موثر خواهد بود.

پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی

در تهیه یک آگهی برای فروش اینترنتی باید پنج قاعده کلی زیر را رعایت کرد :

- ۱- یک آگهی فروش خوب باید خوانندگان را جذب کند.
- ۲- این آگهی باید برای کاربران خسته کننده نبوده، در کوتاه‌ترین شکل ممکن هدف خود را بیان کند.
- ۳- پیام مورد نظر شما باید به روشنی و واضح در این آگهی مطرح شود و برای مخاطب گنگ نباشد.
- ۴- محتوای آگهی باید دارای اعتبار لازم باشد.
- ۵- این آگهی باید مزایای خرید اینترنتی را برای خواننده به طور کامل شرح دهد.

جذب خوانندگان با مشاهده تیتراژ آگهی اولین اولویت در نگارش یک آگهی فروش در اینترنت است. شما در آرایه آگهی برای بازاریابی اینترنتی باید خوانندگان را ملزم کنید که آگهی‌های فروش مربوط به شرکت شما را بخوانند. بنابراین شما باید نهایت دقت را در آرایه تیتراژهای آگهی‌های خود به کار گیرید که خوانندگان را تشویق به خواندن آگهی‌های فروش شما بکند. بنابراین نحوه انتخاب دو یا سه کلمه اول تیتراژ آگهی بسیار مهم است. از این رو شما باید از کلماتی در ابتدای تیتراژ خود استفاده کنید که به سرعت توجه خریدار و خواننده را به سوی خود جلب کند. از جمله عبارت‌ها و کلماتی که می‌توان در تیتراژهای آگهی‌های فروش استفاده کرد شامل :

- رایگان، شگفت‌انگیز، جذاب، آسان، اسرارآمیز، برای همه، تضمینی، یکه‌تاز، اعجاب‌انگیز، پول‌ساز، غیر قابل مقایسه، پرسرعت و مانند آن.
- به هر حال به خاطر داشته باشید که تیتراژ انتخابی شما باید به گونه‌ای باشد که مراجعان را با یک نگاه به سمت خود جذب کند. شما با این کار آن‌ها را به خواندن متن آگهی رهنمون می‌شوید. بنابراین در انتخاب تیتراژ آگهی نهایت دقت را به کار گیرید و آن را بارها و بارها بیازمایید.

- بعد از تشویق خریداران به خواندن متن آگهی شما باید با ارایه‌ی سریع منظور خود و بیان اهداف تیتراژ آگهی، در کم‌ترین زمان، خوانندگان را به خواندن ادامه متن آگهی مشتاق کنید. سعی کنید متن آگهی را با ساده‌ترین حالت ممکن بیان و هر لحظه ارتباط خود را با خوانندگان حفظ کنید. همیشه برای وقت مشتریان خود ارزش و احترام قائل شوید.
- متن شما در آگهی باید بسیار واضح و روان باشد و به سادگی منظور خود را به خواننده انتقال دهد. از بیان کلمات ثقیل و پیچیده خودداری کنید. این کار تنها خواننده را گیج می‌کند و خواننده گیج هرگز حاضر به خرید از شما نخواهد بود.
- متن شما در آگهی باید آن قدر روان و ساده باشد که حتی یک کودک نیز بتواند به آسانی آن را بفهمد. از بیان کلمات بزرگ و عباراتی که گنگ و پیچیده است خودداری کنید.
- سعی کنید از کوتاه‌ترین جملات و پاراگراف‌ها در متن آگهی استفاده کنید تا آگهی شما برای خواننده خسته کننده نباشد.
- اگر متن آگهی شما طولانی باشد مطمئن باشید که خواننده نخواهد شد.
- ساده بودن متن آگهی بسیار اهمیت دارد. مطمئن باشید که یک متن طولانی، گیج کننده و نامفهوم کمکی به عملی شدن خواسته‌ی شما نخواهد کرد. حتی ممکن است یک خواننده‌ی هوشمند را از خواندن آگهی‌های بعدی شما هم منصرف کند.
- موفق‌ترین آگهی‌ها، ساده‌ترین و روان‌ترین آن‌هاست. چرا که تنها در ایالات متحده آمریکا حدود یک هفتم مردم (نزدیک ۴۰ میلیون نفر) در خواندن یک آگهی استخدام و یا متن یک صورت‌حساب با مشکل روبه‌رو هستند.
- البته این آمار مربوط به کشور آمریکا است. اما جالب است بدانید که آمار بسیاری از کشورها از این هم بدتر است.
- متأسفانه اکثر افرادی که از اینترنت و خدمات خرید اینترنتی استفاده می‌کنند از مهارت‌های خواندن و صحبت کردن زیادی برخوردار نیستند. بنابراین متن شما باید بسیار ساده و در سطح سواد عموم خوانندگان باشد.
- سعی کنید محصولی که از طریق اینترنت به فروش می‌رسانید دارای گارانتی و اعتبار مناسب باشد.
- متأسفانه بسیاری از کسب و کارها تصور می‌کنند که درصد بالای مشتریان آن‌ها را همچنان در صدر فروشندگان قرار می‌دهد بنابراین از ارایه گارانتی‌های معتبر خودداری می‌کنند. در صورتی که این تفکر یک تفکر کاملاً اشتباهی است.
- حتی اگر محصول و یا خدماتی که شما ارایه می‌دهید بهترین باشد تا زمانی که گارانتی مناسبی برای خدمات و محصولات خود ارایه ندهید استقبال زیادی از آن به عمل نخواهد آمد.
- در این حالت تعداد مشتریان شما در طول چندین سال ثابت خواهد ماند و یا تغییر چندانی نخواهد کرد. بنابراین اگر گارانتی محصول شما یک ماهه است سعی کنید آن را به دو ماه، سه ماه و یا حتی ۶ ماه افزایش دهید. این امر به خوانندگان آگهی شما اطمینان خاطر بیشتری خواهد بخشید و در نتیجه فروش شما را بیش‌تر خواهد کرد.
- در نهایت شما باید در آگهی خود نتایج و مزایای محصول و خدمات خود را به طور کامل به خوانندگان شرح دهید. بیان این مزایا اصلی‌ترین قسمت آگهی در فروش اینترنتی است.
- آگهی‌هایی که از طریق روزنامه، مجله و تلویزیون ارائه می‌شوند شاید برای دفعه اول زیاد جذاب و قابل درک نباشند. ولی این آگهی‌ها بارها و بارها از طریق این رسانه‌ها تکرار می‌شوند و تکرار آن‌ها برای فروشندگان فروش بیشتر و سودآوری در پی خواهد داشت. ولی یک آگهی اینترنتی برای فروش آنلاین باید به حدی جذاب باشد که با یک بار خواندن خریداران را جذب کند.

بنابراین شما برای انتخاب متن یک آگهی تبلیغاتی خوب نیاز به یاری دیگران ندارید. شما با رعایت این پنج قانون پایه می‌توانید خودتان آگهی‌های تبلیغاتی برای فروش آنلاین خود طراحی کنید و مطمئناً به نتایج دلخواه خواهید رسید.

معامله از دید مشتری

گام ۱ -

آنچه در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد مربوط به معامله با طرف خارجی است. یعنی اصطلاحات و توضیحات داده شده برای کار با یک بازرگان خارجی و به زبان انگلیسی می‌باشد. دانستن زبان انگلیسی کلید ورود به دنیای تجارت خارجی است. هر تاجر خارجی، در هر جایی از دنیا که باشد به این زبان آشنایی دارد و شما به راحتی می‌توانید با زبان انگلیسی با او ارتباط برقرار کنید و مکاتبات و معاملات خود را انجام دهید.

مسئله قبل از اینکه بخواهید با کسی وارد معامله شوید باید اول او را بشناسید. البته منظور از این شناخت شناخت شخصی نیست بلکه منظور شناخت از نوع کار و تجارتي است که انجام می‌دهد. اطمینان از شخص در مراحل بعدی تجارت کم کم بدست می‌آید. بعد از اینکه شرکت و یا بازرگانی را که در زمینه کاری شما فعالیت می‌کند شناختید (از طریق اینترنت، مجلات و یا کتابهای زرد و ...) باید با او باب مکاتبه را آغاز کنید. پس باید یک نامه، ایمیل و یا فاکس برای او ارسال کنید (ارتباط کتبی همیشه بهتر از ارتباطات شفاهی است زیرا می‌توان آنرا جهت سوابق بایگانی نمود و بعدا بعنوان سند استفاده نمود). برای بعضی شاید نیاز باشد روش نامه نگاری بازرگانی را نیز قید کنم پس در این قسمت قسمتهای مختلف یک نامه بازرگانی را باهم بررسی می‌کنیم :

بالای نامه سمت راست آدرس شرکت خود را می‌نویسید.

کمی پایین تر در سمت چپ با فونت درشت تر اسم شرکت خودتان را وارد می‌کنید.

در زیر آن تاریخ

در زیر تاریخ نام و آدرس گیرنده نامه.

سطر اول متن نامه به احترامات اختصاص دارد جملاتی مثل Dear Sir, Dear Madam, Dear Sirs, Dear Mr James, Dear Ms. Jane و ... در سطر اول جای دارند.

بعد از آن متن نامه می‌آید که باید بصورت رسا و همچنین تا حد امکان خلاصه شده باشد.

در پایان احترامات می‌آید. جملاتی مثل Sincerely yours, Thank you, Best regards, و شبیه اینها در این قسمت نامه جای دارد.

آخر از همه محل امضا می‌باشد که سطر اول آن نام و نام خانوادگی و سطر دوم آن عنوان و رتبه کاری خود را می‌نویسید.

اینها قسمتهای مختلف یک نامه رسمی هستند.

متن یک نامه تجاری بسته به موقعیت کاری با طرف دوم متفاوت است، مثلا نامه‌ای که برای اولین بار برای شخصی می‌فرستید با نامه های بعدی شما از نظر متن تفاوت خواهند داشت.

بعنوان مثال نامه ای که برای اولین بار می‌نویسید بسیار رسمی و خشک خواهد بود اما در مکاتبات بعدی لحن شما باید اندکی صمیمانه شود.

برای اولین نامه که برای فروشنده می فرستید باید چند چیز مهم را در نظر بگیرید :

۱. در ابتدای نامه بگوئید که اطلاعات مربوط به فروشنده را از کجا بدست آورده اید، این باعث می شود که فروشنده بداند اطلاعات شما در باره او در چه حدی است، و اگر اطلاعات اضافی مورد نیاز بود در اختیارتان قرار می دهد.

۲. معرفی خودتان : در این قسمت خودتان (شرکتتان) را بصورت خلاصه و اجمالی معرفی کنید، زمینه های کاری، اقلام مصرفی، اقلام تولیدی، اندازه شرکت، تعداد کارمندان، میزان مصرف سالیانه و ... می توانند اطلاعات خوبی به فروشنده کالا بدهند، همیشه در نظر داشته باشید که اگر فروشنده بپذیرد که با یک شرکت معتبر و بزرگ طرف معامله است، آینده کاری خوبی را می توان با او در نظر گرفت، مخصوصا اگر خریدتان کلی و در مقادیر بالا باشد می توانید انتظار تخفیف خوبی را از فروشنده داشته باشید.

۳ inquiry یا استعلام قیمت : در مرحله بعدی باید اطلاعات کافی راجع به محصول ارائه شده توسط فروشنده را جمع آوری کنید، گرفتن قیمت، نمونه، کاتالوگ، اطلاعات فنی، طریقه حمل و نقل، زمان تحویل کالا و ... قسمتهای اصلی استعلام را شامل می شوند.

۴. از شخص فروشنده اطلاعات کسب کنید، نام او، و روشهای تماس با او را در خواست کنید، آدرس و اطلاعات محل کار او، کارخانه و ... را کسب نمائید و شماره موبایل او را جهت تماس راحت تر از او بخواهید.

۵. قسمت بعدی نامه می تواند به آینده معاملات مربوط شود، در این قسمت به فروشنده وعده بدهید که در صورتی که شرایط خوبی را برای شما فراهم کند حتما در آینده خریدهای بیشتری از او خواهید داشت، وعده قراردادهای کلان تر و معاملات بهتر را بدهید و سعی کنید شرکت مورد خطاب را با احترام زیاد مورد خطاب قرار دهید.

۶. در این قسمت آرزوی آینده بهتر روابط کاری را بیان نمائید.

البته تمامی این قسمتها در دل یک نامه رسمی جای می گیرند که در مطلب قبلی قسمتهای مختلف آن بیان گردید. فروشنده را با Dear Sir و یا Dear Madam خطاب کنید (در صورتی که با یک شرکت با مسئولیت محدود مکاتبه می کنید از Dear Sirs استفاده نمائید) در نامه نگاری های بعدی باید فروشنده را بهتر بشناسید و شرایط کار با او را درک نمائید، باید تشخیص دهید آیا با تولید کننده در تماس هستید و یا طرف شما یک بازرگان است.

گام ۲ -

دریافت پروفرما (Proforma Invoice) یا پیش فاکتور:

بعد از گرفتن مطنه قیمت و اطلاعات دیگر مورد نظر و احتمالاً دریافت و تست نمونه کالا اگر قیمت و شرایط کالا مورد نظر و علاقه شما واقع شد در مرحله بعد باید از فروشنده درخواست پروفرما یا پیش فاکتور نمایید.

یک پیش فاکتور کامل باید شامل موارد زیر باشد:

۱. مشخصات کامل فروشنده (همراه با آدرس، شماره تلفن و فاکس)

۲. مشخصات کامل خریدار (همراه با آدرس، شماره تلفن و فاکس)

۳. مشخصات کامل کالا

۴. قیمت واحد کالا - قیمت فوب FOB - مبلغ کرایه حمل

۵. مقدار، وزن، تعداد و نوع بسته بندی کالا

۶. نام کشور ذینفع (فروشنده) و نام کشور تولید کننده کالا

۷. نام کشور مبدا حمل، محل بارگیری، وسیله حمل و مدت حمل

۸. نام ارز مورد معامله و نحوه پرداخت وجه کالا

۹. نام مرز ورودی و گمرک مقصد

۱۰. شماره و تاریخ صدور پروفرما و امضاء آن به همراه تاریخ انقضاء

۱۱. درج شماره استاندارد یکی از استانداردهای مورد قبول موسسه استاندارد ایران و اعلام انطباق کالا با استاندارد مذکور در مواردی که کالا مشمول فهرست استانداردهای وارداتی اعلام شده می باشد.

۱۲. ارائه ترجمه رسمی پروفرماهای غیر از زبان فارسی و انگلیسی

۱۳. ارائه کاتالوگ جهت ماشین آلات و بعضی از کالاهای مصرفی که مشخصات کالا در پروفرما گویا نباشد و بروشور و آنالیز برای بعضی کالاهای شیمیایی

۱۴. اعلام فروشنده مبنی بر ارسال شماره سریال برخی لوازم خانگی به همراه اسناد حمل

۱۵. در مورد اجناسی که بصورت مستعمل وارد می شود باید کلمه مستعمل در پروفرما درج شود.

از این پیش فاکتور باید بعداً جهت ثبت سفارش جهت واردات کالا استفاده نمائید، بنابر این دقت کنید که پیش فاکتور دریافتی حتماً شامل موارد فوق باشد.

همانطور که دیدید، پیش فاکتور قیمت نهایی کالا را شامل می شود و در صورتی که انتظار قیمت پایین تر و تخفیف بیشتر را از فروشنده دارید می توانید دوباره از او درخواست کنید.

گام ۳ -

بعد از دریافت آخرین پروفرما و نهایی شدن خرید کالا، باید جهت ثبت سفارش اقدام شود.

الف: ثبت سفارش جهت واردات کالا و انتقال از جهت موارد ذیل الزامی می باشد:

۱. واردات از محل سهمیه های ارزی مصوب جهت گشایش اعتبارات اسنادی در بانک.
 ۲. واردات کالا با ارز آزاد جهت گشایش اعتبار اسنادی در بانک.
 ۳. واردات در مقابل صادرات با ارائه پروانه صادراتی بنام شخص صادر کننده (غیر قابل واگذاری)
 ۴. واردات در مقابل صادرات به کشورهای آسیای میانه و آفریقا با ارائه پروانه صادراتی بنام شخص صادر کننده و یا به نام دیگری با واگذاری رسمی از طریق دفاتر اسناد رسمی (حق واگذاری به غیر برای یک بار است)
 ۵. واردات بصورت بدون انتقال ارز از محل سرمایه گذاری خارجی پس از تایید سازمان سرمایه گذاری، وزارت امور اقتصادی و دارائی.
 ۶. واردات بصورت بدون انتقال ارز از محل فهرست اقلام مجاز اعلام شده (بند ۹ ماده ۳۵)
 ۷. واردات بصورت بدون انتقال ارز از محل مصوبات کمیسیون چهار نفره مستقر در وزارت بازرگانی.
- توضیح: جهت واردات و ترخیص کالاهای ثبت سفارش شده از محل بند ۴ الی هفت گشایش اعتبار اسنادی از طریق بانک الزامی نیست.

ب: مدارک مورد نیاز برای ثبت سفارش کالا:

- کارت بازرگانی معتبر
- کارت عضویت وزارت بازرگانی (ثبت نام)
- اوراق ثبت سفارش ۵ برگی، تایپ و امضا شده توسط متقاضی بدون قلم خوردگی و لاک گرفتگی (جهت واردات در مقابل صادرات و بدون انتقال ارز، اوراق ثبت سفارش در سه برگ کافی است)
- اخذ مجوز های قانونی لازم بر اساس مندرجات ذیل یادداشتهای فصل تعرفه مربوط در کتاب مقررات صادرات و واردات و سایر مصوبات و دستورالعمل های ابلاغ شده از قبیل مجوز وزارت بهداشت، جهاد و کشاورزی، انرژی اتمی و ...
- اصل پیش فاکتور (پروفرما) و کپی آن

مقررات و اصطلاحات بازرگانی

عدم آشنایی با مقررات و کلمات مخفف بازرگانی باعث مشکلات فراوان در انجام خرید و فروش اینترنتی می شود. چون در گرفتن و فرستادن E-Mail معمولاً از کلمات اختصاری استفاده می شود. از جمله این کلمات و اختصارات موجود در اینکوترمز می باشد. این اختصارات شامل شرایط پرداخت، و چگونگی حمل کالا می باشد مثلاً مخفف FOB که مخفف شده Free On Board می باشد و در ادامه آن اسم بندر مبدا آورده می شود مثل FOB Port Klang و به معنی تحویل کالا بر روی کشتی می باشد و هزینه حمل و نقل، بیمه و ... از بندر مبدا تا بندر مقصد بر عهده خریدار می باشد.

مخفف CFR که مخفف شده Cost and freight می باشد و در ادامه آن اسم بندر مقصد آورده می شود مثل CFR Bandar Abbas : و به معنی تحویل کالا در بندر مقصد می باشد و کلیه هزینه های باربری و آسیب های احتمالی در هنگام حمل و نقل بر عهده فروشنده خواهد بود.

قیمت ها برای شرایط مختلف فرق می کند مثلاً همیشه قیمت FOB از قیمت CFR ارزان تر است چون قیمت CFR هزینه حمل و نقل را نیز در بر خواهد داشت.

البته بجز اینها اصطلاحات و مخففهای مربوط به اندازه گزاری ها و حجم ها را هم فراموش نکنید. البته یاد گرفتن و آشنایی با این مقررات و اصطلاحات اندکی وقت می گیرد، اما یک راه ساده تر وجود دارد که در هر شرایطی به سرعت به معنی اصطلاح مورد نظر خود دست پیدا کنید. راه حل یک فرهنگ لغت اینترنتی بسیار کارا و جالب است که با یک کلیک کلیه مطالب مورد نظرتان را در اختیار می گزارد - نه این تبلیغات نیست و فقط یک راهنمایی دوستانه است! - یک سری به سایت Babylon بزنید و آخرین نسخه فرهنگ لغت آنرا نصب کنید، یادتان باشد بعد از نصب آن نیاز به دانلود کردن و نصب جداگانه فرهنگهای آن خواهید داشت، پیشنهاد می کنم برای اینکه بصورت offline هم بتوانید از آن استفاده کنید حتماً چند فرهنگ خوب آن را دانلود و نصب کنید، (برای استفاده آنلاین نیازی به این کار ندارید)، این فرهنگ ها را نصب کنید:

Farajbeik Farsi, Britannica, Babylon English-english, contry data coads, Bassam TRADE, PARHAM KARA, Shipping terms

ممکن است خودتان به فرهنگ های (Glossary) کارآمد تری برخورد کنید که ارزش اضافه کردن به این لیست را داشته باشد.

در اینجا تعدادی از اصطلاحات و اختصارات معمول بازرگانی اینکوترمز ذکر می شود:

اینکوترمز ۲۰۰۰ شامل ۱۳ اصطلاح می باشد که در ادامه خواهد آمد. هدف اصلی اینکوترمز تفکیک دقیق هزینه ها و مسئولیتها بین دو طرف قرارداد یعنی فروشنده و خریدار می باشد. ترتیب تقدم این اصطلاحات نیز بر اساس همین هدف کلی می باشد. اولین اصطلاح EXW است که در آن فروشنده کمترین هزینه و کمترین مسئولیت را بعهده دارد و کالا را در محل خود به خریدار تحویل می دهد. برعکس در آخرین اصطلاح که DDP می باشد، فروشنده بیشترین هزینه و بیشترین مسئولیت را بر عهده دارد و کالا را در محل خریدار به او تحویل می نماید. قابل ذکر است تمام هزینه های مربوطه در این قیمتها منظور خواهد شد (هر کدام از اصطلاحات جهت قرارداد قیمت خاص خود را خواهند داشت)

۱- EXW (EX works) تحویل در محل کار (محل تعیین شده)

EXW به معنای آن است که فروشنده هنگامی که کالا را در محل کار فروشنده یا محل دیگری که معین شده است (یعنی کارگاه، کارخانه، انبار، غیره) بدون این که کالا را برای صادرات ترخیص و بدون این که روی وسیله نقلیه بارگیری کند، در اختیار خریدار قرار دهد، تحویل را انجام داده است.

۲- (named palce) تحویل به حمل کننده (محل تعیین شده)

FCA بدین معنی است که فروشنده کالا را پس از ترخیص برای صدور در محل معین به حمل کننده که توسط خریدار معرفی شده است تحویل می‌دهد.

۳- FAS (named port of shipment) تحویل در کنار کشتی (بندر تعیین شده)

تحویل در کنار کشتی بدین معنی است که فروشنده موقعی که کالا را در کنار کشتی در بندر حمل تعیین شده قرار می‌دهد تحویل را انجام می‌دهد. این بدان معنی است که خریدار باید کلیه هزینه‌ها و مسئولیت‌های ناشی از فقدان یا خسارات وارد به کالا را از آن لحظه به عهده بگیرد. اصطلاح FAS فروشنده را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌نماید.

۴- FOB (named port of shipment) تحویل روی عرشه (بندر تعیین شده)

«تحویل روی عرشه» بدین معنی است که فروشنده موقعی که کالا از نرده کشتی در بندر حمل تعیین شده عبور می‌کند تحویل را انجام می‌دهد. این بدان معنی است که خریدار باید کلیه هزینه‌ها و مسئولیت‌های ناشی از فقدان یا خسارات وارد به کالا را از آن نقطه متقبل شود. اصطلاح FOB ایجاب می‌کند که فروشنده کالا را برای صدور ترخیص کند. این اصطلاح را می‌توان فقط در حمل دریایی یا آب راه داخلی به کار برد. اگر طرفین قصد نداشته باشند که کالا در نرده کشتی تحویل شود باید از اصطلاح FCA استفاده کنند.

۵- CFR (named port of destination) هزینه و کرایه حمل (بندر مقصد تعیین شده)

«هزینه و کرایه حمل» بدین معنی است که فروشنده کالا را پس از عبور از نرده کشتی در بندر حمل تحویل می‌دهد. فروشنده باید هزینه‌ها و کرایه حمل لازم برای بردن کالا به بندر مقصد تعیین شده را بپردازد ولی مسئولیت فقدان یا خسارات وارد به کالا هم چنین هرگونه هزینه اضافی ناشی از حوادثی که بعد از زمان تحویل حادث شود از فروشنده به خریدار منتقل می‌گردد. اصطلاح CFR فروشنده کالا را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌نماید. این اصطلاح را فقط می‌توان در مورد حمل دریایی یا آب راه داخلی به کار برد.

اگر طرفین قصد ندارند کالا پس از عبور از نرده کشتی تحویل شود باید از اصطلاح CPT استفاده کنند.

۶- CIF (named port of destination) هزینه، بیمه و کرایه حمل (بندر مقصد تعیین شده)

«هزینه، بیمه، کرایه حمل» یعنی فروشنده هنگامی که در بندر حمل کالا از نرده کشتی عبور می‌کند تحویل را انجام می‌دهد. فروشنده باید هزینه‌ها و کرایه حمل لازم برای بردن کالا به بندر مقصد تعیین شده بپردازد. ولی مسئولیت فقدان یا خسارت به کالا هم چنین هرگونه هزینه‌های اضافی ناشی از حوادثی که بعد از زمان تحویل حادث شود از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود البته در CIF فروشنده باید برای خریدار بیمه باربری دریایی در مقابل خطر فقدان یا خسارت فروشنده قرارداد بیمه را منعقد می‌کند و حق بیمه را می‌پردازد. خریدار باید توجه کند که طبق اصطلاح CIF فروشنده فقط ملزم به تحویل حداقل پوشش می‌باشد اگر خریدار خواستار پوشش بیشتری باشد باید صراحتی چنین توافقی را با فروشنده به عمل آورد یا این که به هزینه خود بیمه مازاد را فراهم کند. اصطلاح CIF فروشنده کالا را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌نماید. این اصطلاح را فقط می‌توان در مورد حمل دریایی یا آب راه داخلی بکار برد.

اگر طرفین قصد ندارند کالا پس از عبور از نرده کشتی تحویل شود باید از اصطلاح CIP استفاده کنند.

۷- CPT (named place of destination) کرایه حمل پرداخت شده تا مقصد تعیین شده

«کرایه حمل پرداخت شده تا...» یعنی فروشنده کالا را به حمل کننده منتخب خود تحویل دهد ولی فروشنده باید هزینه حمل لازم برای بردن کالا را به مقصد تعیین شده بپردازد. بدین ترتیب خریدار باید کلیه مسئولیت‌ها هر هزینه دیگری بعد از این که کالا تحویل حمل کننده شد متقبل شود. اصطلاح CPT فروشنده کالا را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌نماید. این اصطلاح بدون توجه به نوع حمل از جمله حمل مرکب قابل استفاده است.

۸- CIP (named place of destination) کرایه حمل و حق بیمه پرداخت شده تا مقصد تعیین شده

«کرایه حمل و حق بیمه پرداخت شده تا...» یعنی فروشنده کالا را به حمل کننده منتخب خود تحویل می‌دهد ولی فروشنده باید علاوه بر آن هزینه حمل لازم برای بردن کالا به مقصد تعیین شده را بپردازد. بنابراین خریدار باید کلیه مسئولیت‌ها و هزینه‌های اضافی بعد از تحویل کالا را به ترتیب مذکور، منتقل شود البته در CIP فروشنده باید برای خریدار در قبال خطرناشی از فقدان یا خسارت وارد به کالا حین حمل بیمه نامه تهیه نماید. در نتیجه فروشنده قرارداد بیمه را منعقد می‌کند و حق بیمه آمن را می‌پردازد. خریدار باید توجه داشته باشد که طبق اصطلاح CIP فروشنده ملزم به تحصیل بیمه با حداقل پوشش می‌باشد. اگر خریدار خواستار پوشش بیشتری باشد باید صراحتی چنین توافقی را با فروشنده به عمل آورد یا این که به هزینه خود بیمه مازاد را فراهم کند. اصطلاح CIP فروشنده کالا را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می‌نماید این اصطلاح بدون توجه به نوع حمل از جمله مرکب قابل استفاده است.

۹- DAF (named place) تحویل در مرز (محل تعیین شده)

تحویل در مرز یعنی زمانی وظیفه فروشنده به اتمام می‌رسد که کالا را پس از ترخیص برای صدور روی وسیله نقلیه بدون این که تخلیه شود در اختیار خریدار قرار دهد ولی بدون انجام ترخیص برای ورود به نقطه و محل تعیین شده در مرز البته قبل از مرز کشور صادره کننده به کار برد. بنابراین تعیین دقیق مرز مورد نظر با ذکر نقطه و محل آن در این اصطلاح اهمیت حیاتی دارد. این اصطلاح را می‌توان بدون توجه به نوع حمل موقعی که قرار است کالا در مرز زمینی تحویل شود به کاربرد. اگر تحویل در بندر مقصد روی عرشه کشتی یا در لنگرگاه انجام می‌شود باید از اصطلاحات DEQ یا DES استفاده کرد.

۱۰- DES (named port of destination) تحویل از کشتی (بندر مقصد تعیین شده)

تحویل از کشتی یعنی این که فروشنده کالا را قبل از ترخیص برای ورود در روی کشتی در بندر مقصد تعیین شده در اختیار خریدار قرار دهد فروشنده باید کلیه هزینه‌ها و مسئولیت‌های مربوط به آوردن کالا به بندر مقصد قبل از تخلیه را متقبل شود اگر طرفین قصد داشته باشند که فروشنده هزینه‌ها و مسئولیت تخلیه کالا را به عهده بگیرد باید از اصطلاح DEQ استفاده کنند. این اصطلاح فقط موقعی که کالا از طریق دریا یا آب راه داخلی یا حمل مرکب روی کشتی در بندر مقصد تحویل می‌شود باید به کار برده شود.

۱۱- DEQ (named port of destination) تحویل در اسکله (بندر مقصد تعیین شده)

تحویل در اسکله یعنی این که فروشنده کالا را قبل از ترخیص برای ورود در اسکله (بارانداز) در بندر مقصد تعیین شده در اختیار خریدار قرار دهد فروشنده باید هزینه‌ها و مسئولیت‌های مربوط به آوردن کالا به بندر مقصد تعیین شده و تخلیه را ملزم می‌سازد کالا را برای ورود و ترخیص آماده نموده و کلیه تشریفات گمرکی را انجام دهد و عوارض مالیات‌ها و سایر مخارج مربوط به ورود را بپردازد. این اصطلاح فقط در صورتی که کالا از طریق دریا یا آبراه داخلی یا حمل مرکب ارسال و از کشتی روی اسکله (بارانداز) در بندر مقصد تخلیه می‌شود کاربرد دارد.

۱۲- DDU (named place of destination) تحویل بدون پرداخت عوارض گمرکی (مقصد تعیین شده)

«تحویل بدون پرداخت عوارض و حقوق گمرکی» یعنی فروشنده کالا را بدون ترخیص برای واردات و بدون تخلیه از وسیله نقلیه در مقصد تعیین شده تحویل دهد. فروشنده باید کلیه هزینه‌ها و مسئولیت بردن کالا به مقصد مذکور را بپذیرد. به جز، هرگونه «عوارضی» (این واژه شامل وظیفه و مسئولیت انجام تشریفات گمرکی و پرداخت هزینه تشریفات، عوارض گمرکی، مالیات و سایر مخارج) که مربوط به واردات کشور مقصد باشد (حسب مورد) چنین «عوارضی» و همچنین هرگونه هزینه و مسئولیتی که ناشی از قصور خریدار در ترخیص به موقع کالا برای واردات باشد، به عهده خریدار می‌باشد.

۱۳- DDP (named place of destination) تحویل با پرداخت عوارض گمرکی (مقصد تعیین شده)

«تحویل با پرداخت عوارض و حقوق گمرکی» یعنی فروشنده کالا را پس از ترخیص برای واردات و بدون تخلیه از وسیله حمل در مقصد تعیین شده تحویل دهد. فروشنده باید کلیه هزینه‌ها و مسئولیت‌های مربوط به بردن کالا به آن مقصد را تقبل کند از جمله حسب مورد هرگونه «عوارض» (این واژه شامل وظیفه و مسئولیت انجام تشریفات گمرکی و پرداخت هزینه تشریفات، عوارض گمرکی، مالیات و سایر مخارج می‌شود) که مربوط به واردات به کشور مقصد می‌باشد.

این اصطلاح را در صورتی که فروشنده به طور مستقیم یا غیر مستقیم قادر به تحصیل پروانه واردات نیست، نباید به کار برد. در متن اصلی اینکو ترمز در مورد هر یک از اصطلاحات، همه مسئولیتها و هزینه‌های خریدار و فروشنده بصورت تفکیک شده ذکر گردیده. همچنین اسناد و مدارک مورد نیاز جهت هر یک از اصطلاحات قید شده است.

برای اطلاعات بیشتر در مورد اینکو ترمز ۲۰۰۰ به این سایت سری بزنید: [اینکو ترمز ۲۰۰۰](#)



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

