



جزوه باما

دانلود جزوات، نمونه سوالات
و پروپونته‌های دانشگاهی

Jozvebama.ir







مؤسسه آموزش عالی
جهاد دانشگاهی استان یزد

پایان نامه دوره کارشناسی ناپیوسته حسابداری

موضوع:

تجارت الکترونیک

استاد راهنما:

جناب آقای بابک ده موبد

دانشجو:

مهتاب عظیمی فر

تابستان 91

فصل اول: تجارت الکترونیک

- 1-1 تاریخچه تجارت الکترونیک 11
- 1-2 معرفی تجارت الکترونیک 13
- 1-3 تعریف تجارت الکترونیک 14
- 1-4 سایر تعاریف تجارت الکترونیک 15
- 1-5 مزایا و معایب تجارت الکترونیک 17
- 1-6 بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک 18
- 1-7 محدودیت های تجارت الکترونیک 19
- 1-8 مدل های تجارت الکترونیک 19
- 1 تجارت فروشنده با فروشنده 20
- 2 تجارت فروشنده با مصرف کننده 21
- 3 تجارت مصرف کننده با مصرف کننده 22
- 4 تجارت مصرف کننده با فروشنده 23
- 5 تجارت نقطه به نقطه 23
- 6 تجارت فروشنده با اداره 24
- 7 تجارت مصرف کننده با اداره 24
- 1-9 راه اندازی یک تجارت الکترونیکی 24
- 1-10 تجارت الکترونیک در ایران 27
- 1-11 دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران 29
- 1-12 تجارت الکترونیک راهی به سوی ثروتمند شدن 30

13-1 ده درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی 30

فصل دوم: پرداخت آنلاین

1-2 بانکداری الکترونیکی چیست 36

2-2 خدمات بانکداری الکترونیک 36

3-2 شاخه های بانکداری الکترونیک 37

4-2 کانالهای بانکداری الکترونیک 37

5-2 پرداخت الکترونیکی 38

6-2 ویژگی سیستم های پرداخت الکترونیکی 38

7-2 پول الکترونیکی 39

8-2 ویژگی پول الکترونیکی 40

9-2 انواع پول الکترونیکی 41

10-2 پرداخت همراه 42

11-2 پرداخت بر مبنای اشتراک پیام کوتاه 43

12-2 صورتحساب مستقیم موبایل 44

13-2 موبایل وب 45

14-2 صورتحساب مستقیم اپراتور 45

15-2 کارت اعتباری 46

16-2 پردازش کارت های اعتباری 48

17-2 معرفی انواع کارت های خرید و اعتباری 49

18-2 کیف پول آنلاین 49

- 19-2 بدون تماس نزدیک رشته ارتباطات 50
- 20-2 سرویس پرداخت 50
- 21-2 انواع دیگر پرداخت های الکترونیک 51

فصل سوم: امنیت در تجارت الکترونیک

- 1-3 امنیت در تجارت الکترونیک 55
- 2-3 تهدیدات و خطرات عمومی شبکه اینترنت 56
- 3-3 فناوری های تجارت الکترونیک 57
- 4-3 افراد 57
- 5-3 راهبرد 58
- 6-3 مدیریت 58
- 7-3 نرم افزارها و مسائل امنیتی آن 58
- 8-3 روش های تامین امنیت 59
- 9-3 رمزنگاری در پروتکل های انتقال 61
- 1 پروتکل ها 62
- 2 پروتکل های رمزنگاری انتقال 62
- 10-3 انواع فناوری های حفاظت و ایمنی در تجارت الکترونیک 65
- 1 مسیر یاب 65
- 2 دیوار آتش 66
- 3 سیستم های کشف تجاوز IDS 67
- 4 سیستم های کشف تجاوز شبکه ای INDS 67

5	تاییدکننده های صحت سیستم SIV	67
6	مانیتورهای LOG	68
7	سیستم های فریب	68
8	زیر ساخت کلید عمومی PKI	68
9	رمزنگاری	69
10	امضای دیجیتالی	70
11	تکنولوژی SET	71
12	SET در عمل	72
11-3	ده روش مهم برای بالا بردن امنیت تجارت الکترونیکی	73

فصل چهارم: کاربرد تجارت الکترونیک

1-4	مقدمه	79
2-4	بیان مسئله تحقیق	79
3-4	مفهوم تجارت الکترونیکی	80
4-4	بررسی توانمندی های تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت ها	81
5-4	تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت	81
6-4	پارادایم گزینشی دانینگ	82
7-4	تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات	83
8-4	راهکارهای تجارت الکترونیک برای تسهیل و تسریع فرآیندهای صادرات	85
9-4	تحلیل تجربه موفق شرکت گز سکه	86
1	تاریخچه و معرفی شرکت	86

- 2 فرآیند تسهیل صادرات با استفاده از تجارت الکترونیک 87
- 3 نقش تجارت الکترونیک در پیش برد فرآیندهای صادرات 87

فصل پنجم: بازاریابی الکترونیکی

- 1-5 بازاریابی الکترونیکی چیست 90
- 2-5 بازاریابی به چه معناست 90
- 3-5 بازاریابی الکترونیک چیست 91
- 4-5 بازاریابی از طریق موتور جستجو 91
- 5-5 بازاریابی تنها از طریق موتور جستجو 93
- 6-5 نقش موتورهای جستجو در بازاریابی اینترنتی 93
- 7-5 شش دلیل برای اینکه وب سایت شما برای تجارت شما حیاتی است 96
- 8-5 تبلیغات در دنیای مجازی چگونه است 98
- 9-5 رموز موفقیت ایمیل های بازاریابی 102
- 10-5 پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی 105
- 11-5 معامله از دید مشتری 107
- 12-5 نتیجه گیری 112
- مراجع 113

با نام پروردگاری که آفریدگار عاشق و معشوق است و با یاد او که عشق را مایه آرامش دل انسانها قرار داد حال این زبان بی زبانی و قلم ناتوان من می خواهد قطره ای از دریای خوبیهای ترا به تصویر بکشد ای کسی که قلم از بیان رنجها و زحمات و سپاس و تقدیر آنان عاجز است ای کسی که تمام وجودش عشق است و عشق آموختن پیشه اش ... من چه بنگارم که شایسته مقام والای تو باشد ای کسی که خودت ، هستی و خودت ، هستی و خودت ... ای کسی که نمی توانم انسان بخوانمت و نه فرشته بناممت چرا که مقام شما از فرشته هم بالاتر است پس خودت بگو که ترا چه خطاب کنم ... و در وصف خوبیهای تو همین بس که معنای واقعی عشق را از تو آموختم و آهنگ روح نواز محبت را به سان تو زمزمه کردم اینک بگو که چه تقدیمت کنم ... بگذار تا ستاره های آسمان را برچینم و همراه با یک شاخه گل تقدیمت کنم ...

باشد که جبران رنجها و زحمت های شبانه روزی تو باشد.

تقدیم به استاد گرامی جناب آقای بابک ده موبد

چکیده

تجارت الکترونیک را می توان انجام هرگونه امور تجاری به صورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان کرد. این تکنیک در سال های اخیر رشد بسیاری داشته است و پیش بینی می شود بیش از این نیز رشد کند. تجارت الکترونیکی هرگونه معامله ای گفته می شود که در آن خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت صورت پذیرد و به صادرات و واردات کالا و خدمات منتهی می شود. تجارت الکترونیکی معمولاً کاربرد وسیع تری دارد، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت برداری از کالا، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه جایی کالا و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می گیرد. البته مفهوم گستره تر تجارت الکترونیک کسب و کار الکترونیک می باشد.

فصل اول

تجارت الکترونیک

1-1 تاریخچه تجارت الکترونیک

انسان از ابتدای خلقت اکنون روش های تجاری متفاوتی را تاکنون تجربه کرده است. در ابتدا سیستم مبادلات کالا رایج بود. شکارچی گوشت را با سلاح عوض می کرد. این سیستم اشکالات فراوانی داشت. مثلا ممکن بود شکارچی نتواند سلاح سازی را پیدا بکند که به گوشت احتیاج داشته باشد. در این صورت گوشت ها فا سد می شدند.

در بعضی تمدن ها سیستم کالا های محبوب به وجود آمد. در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردمان بود، شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با سلاح تعویض می کرد. این روش هم مشکل زیادی داشت. کالا های محبوب در سرزمین های مختلف متفاوت بود. از طرفی 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 های 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 پیشرفت تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود 2000 سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین های دور دست یابند. با این پیشرفت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین های 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.

مهمترین هدف در تجارت حال چه از روش های بسیار پیشرفت ها الکترونیکی استفاده کند و چه از روش های سنتی و قدیمی، دستیابی به پول و سود بیشتر است. در این میان، نقش بانک ها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال بسیار حیاتی است. هنگامی که در سال 1994 اینترنت قابلیت های تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت، موسسات تجاری و بانک ها در کشورهای پیشرفته اولین نهادهایی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان به کار انداختند. محصول تلاش آنها نیز همان بانکداری الکترونیک امروز است. سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیت های 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 سیاست های تجاری و اقتصادی کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه ریزی دقیق دارد.

در بررسی تاریخچه الکترونیک درمی یابیم که بورس های اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را باروند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی، با توجه به برتری های اینترنت در مقایسه با روش های قدیمی، به دلیل سرعت و دقت بالا، به موفقیت های بی نظیری دست یابند.

تجارت الکترونیک، علاوه بر جوان بودن در جهان شناخته شده و در سالهای اخیر رشد فزاینده و قابل پیش بینی داشته است. این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار، یعنی اینترنت می باشد. البته تجارت الکترونیک فقط در شاخه ها و کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود.

استفاده از فناوری های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری به سالهای قبل بر می گردد. امروزه خرید با استفاده از کارت های اعتباری در فروشگاه ها یکی از کاربردهای الکترونیک در تجارت به شمار می آید. ترکیب تجارت و الکترونیک از سال 1970 آغاز شد. در آن زمان شرکت های بزرگی دست به تشکیل شبکه های کامپیوتری زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولید کنندگان مبادله کنند.

در 26 اکتبر 1993 (بیل کاینتون) رئیس 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 شکل عملی درآورد.

طبق این دستورالعمل، چهار مرحله برای راه اندازی تجارت الکترونیکی تعیین شد:

1) تا قبل از مارس 1994 باید ساختار و معماری تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد تعیین می گردد.

2) تا قبل از سپتامبر 1994 یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت و تولید کنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خرید ها و قیمت محصولات می کند بطور عملی در سطح کشور پیاده شود.

3) تا قبل از جولای 1995 یک سیستم تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت تبادل پول الکترونیکی و استفاده از بانک های اطلاعاتی را دارا باشد.

4) تا قبل از ژانویه 1997 یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیت های ممکن در سطح کشور پیاده شود.

2-1 معرفی تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک واژه ای است که برای تجارت از طریق سیستم های اطلاعاتی ارتباطی بکار می رود. تجارت الکترونیک با وجود این که مدت زمان زیادی از عمر آن نمی گذرد ولی نقش بسزا و چشمگیری در زندگی روزمره ما بعهدہ گرفته است به طوری که اجتناب از آن کارآسانی نیست. یکی از ساده ترین و کارآمد ترین نقش تجارت الکترونیک در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و تبادل وجوه مربوطه از طریق کارت های هوشمند می باشد.

تجارت الکترونیک مجموعه ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمان ها، بنگاه ها، شرکت ها، عامه مردم، دولت و ... اجازه می دهد که اطلاعات خدمات و کالاهای خود را بهینه تر آسان تر و سریع تر با استفاده از شبکه های 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 می گیرد.

تجارت الکترونیک باعث می شود ارتباط شرکتهای، بنگاهها و کلیه نهادهای مرتبط با تجارت ساده تر و سریعتر انجام گیرد. تجارت الکترونیک مجموعه فعالیتهای و خدماتی است که جستجوی اطلاعات، مدیریت اطلاعات و تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، ایجاد اعتبار، پرداخت مجازی، گزارش گیری و مدیریت اعتبارها را در اینترنت با ارتباط دیجیتالی امکانپذیر می سازد.

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 می شود 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 برخلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی بینند و باید راهی برای شناسایی منبع اطلاعات و گارانتی صحت اطلاعات در هنگام جابجایی و حفاظت اطلاعات، پایه گذاری شود.

در ابتدای پیدایش، تجارت الکترونیک چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس می توانست 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 می باشد.

هدف از تجارت الکترونیک که در واقع ترکیبی از تکنیک ها و شگرد های بازرگانی است، همکاری، رقابت و بازدهی بیشتر شرکتهای مختلف می باشد به طوری که طی 15 سال گذشته سبب توانایی شرکتهای در زمینه هایی مثلا صلاح روشهای تجارتی و پیشرفت در زمینه ارتباطی با شرکتهای مرتبط و بالاخره گسترش دامنه بازرگانی، تجاری حتی در مقیاس های بزرگ و جهانی شده است.

تجارت الکترونیک دارای زیر شاخه های عمده ای به شرح زیر می باشد:

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

3-1 تعریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی، تجارت بدون کاغذ 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. شرکتهای برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گسترده ای از نرم افزارها و سیستم ها 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 می گیرند. این سیستم ها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که

محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سراسر جهان - مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیتها - عرضه کنند.

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می توان هر گونه 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 می شود، سر و کار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هر کس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید. آمار منتشره از 500 شرکت نشان می دهد که حدود 34 درصد از آنها در سال 1995 و حدود 80 درصد در سال 1996 از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند. تا پایان سال 2001 بیش از 220 میلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت.

4-1 سایر تعاریف تجارت الکترونیک

1- تجارت الکترونیکی، مبادله ی الکترونیکی داده هاست. بطور خلاصه می توان گفت که مبادله الکترونیکی داده عبارت از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه های الکترونیکی و خودکار بین سیستم های کامپیوتری و براساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کمترین دخالت عامل انسانی. البته تجارت الکترونیک حیطه ای به مراتب گسترده تر از مبادله الکترونیکی داده دارد و آن یک تحول و انقلاب در عرصه ارتباطات است. تجارت الکترونیکی در ساده ترین تعریف عبارت از یافتن منابع، انجام ارزیابی، مذاکره کردن، سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی است که بصورت الکترونیکی انجام می شود. لذا تجارت الکترونیک روشی است براساس آن اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه های ارتباطات کامپیوتری خرید و فروش می شوند.

- 2- تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بودن کاغذ است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانک با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد
- 3- تجارت الکترونیک به معنای تولید، بازاریابی، فروش و تحویل کالاها و خدمات از آنها استفاده از ابزارهای الکترونیک است.
- 4- تجارت الکترونیک مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیک داده ها، شامل متن، صدا و تصویر است و فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیک کالاها، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک و سایر انتقالات الکترونیک را شامل می شود.
- 5- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه Clarke:
- هر نوع مبادله اطلاعات مربوط با امور تجاری از طریق ابزار الکترونیکی، حتی تلفن و فاکس (سال 1997)
- 6- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه اتحادیه اروپا (European union):
- تعریف 1: انجام تجارت بصورت الکترونیکی (سال 1998)
- تعریف 2: هر شکلی از مبادله تجاری که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی، به صورت الکترونیکی تعامل کنند. (سال 2001)
- 7- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه ارتباطات:
- تحویل خدمات، کالا و محصولات اطلاعاتی از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتری و سایر وسائل ارتباطی
- 8- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه فن آوری اطلاعات:
- آن دسته از کاربردهای فن آوری اطلاعات که به صورت سیستمی برای پشتیبانی و پیشرفت دادن جریان کار و مبادلات تجاری ایجاد شده است.
- 9- تعریف تجارت الکترونیک از دیدگاه تجاری:
- ابزاری است که کسب و کارهای مختلف، شرکای آنها و مشتریان آنها را قادر می سازد که موضوعاتی چون کیفیت خدمات، سرعت تحویل و ... را ارتقاء و موضوعاتی همچون هزینه ها را کاهش دهند.
- کمیسیون اروپایی در سال 1997 آن را به شکل زیر تعریف نموده است:
- تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می باشد.
- تجارت الکترونیکی فعالیتهای گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بار نامه الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات پس

از فروش را در بر می گیرد. وزارت صنایع و تجارت ژاپن هم در تعریفی که از این مقوله ارائه کرده آورده است: تجارت الکترونیکی که تا چندی قبل به تعداد معینی از شرکتها محدود بود و در حال ورود به عرصه جدید است که در آن تعداد زیادی از مصرف کنندگان در شبکه حضور دارند به علاوه محتوای آن از حیطه مبادله داده های مربوط به سفارش دادن یا قبول سفارش، فراتر رفته و فعالیتهای عمومی تجاری از قبیل تبلیغات، آگهی، مذاکرات قراردادها و تسویه حسابها را نیز در بر گرفته است.

5-1 مزایا و معایب تجارت الکترونیک

سوالی که ممکن است هم اکنون مطرح شود این است که تجارت الکترونیک غیر از مواردی که پیش از این به آن اشاره شد چه فایده ای دارد.

- 1- افزایش فروش
- 2- افزایش درآمد
- 3- افزایش سرمایه گذاری
- 4- افزایش سطح رفاه زندگی مردم
- 5- ایجاد فرصت های تجاری جدید برای صنایع و بنگاههای بازرگانی
- 6- افزایش فرصت های جدید شغلی
- 7- امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی
- 8- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد
- 9- کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل
- 10- دسترسی سریع به اطلاعات
- 11- عدم حضور واسطه
- 12- کاهش هزینه های تبلیغات کالا
- 13- ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی

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 مغازهای 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 خرید و فروش سنتی صرف رفت و آمدهای اضافه میشد در تجارت الکترونیکی صرف شناسایی نیازهای مشتری شود.

تجارت الکترونیکی وارد شدن به بازارها را آسان کرده، خریدار اینترنتی می تواند تنها با یک اتصال اینترنت ازسرتا سرنیا به فروشگاه شما متصل گردد.

تجارت الکترونیکی موقعیت های تجاری جدید برای کار آفرینان را در اینترنت ایجاد می کند با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیازهای مشتری خواهد بود و خریدار اینترنتی قادر به ارزیابی بهتر قیمتها و محصولات مورد نیاز خود می باشد.

البته همچون تمام فناوری ها و تکنولوژی های ساخت بشر معایبی هم در استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد، برخی از این معایب به قرار زیر است:

- 1- کاهش میزان تولید
- 2- تاثیر ناشناخته آن بر روی روابط اجتماعی انسان
- 3- کاهش تولید شرکت های ورشکسته

6-1 بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک

- 1- یک سیستم بانکی روان و دقیق
- 2- قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی
- 3- کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات
- 4- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی
- 5- محرمانه بودن اطلاعات شخصی
- 6- تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی
- 7- همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمان های مختلف
- 8- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضائیه
- 9- تامین و صدور به کار گیری کارت هوشمند
- 10- تامین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم

7-1 محدودیت های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک هم محدودیت هایی تکنولوژیکی و هم محدودیت های غیر تکنولوژیکی دارد. محدودیت ها اصلی تجارت الکترونیک در زیر بیان شده است. اما وجود این محدودیت ها، پیشرفت های هر روزه در فناوری های جدید که موجب حذف قسمت زیادی از هزینه ها در تجارت الکترونیک می شود، موجب شده استفاده کنندگان از تجارت الکترونیک بیشتر شود. محدودیت های تجارت الکترونیک محدودیت های تکنولوژیکی تجارت الکترونیک محدودیت های غیر تکنولوژیکی تجارت الکترونیک

- 1- استانداردهای مورد قبول عام برای کیفیت، امنیت و اعتبار وجود ندارد.
- 2- نگرانی از امنیت مصرف کننده ها را از خرید می ترساند.
- 3- پهنای باند کافی وجود ندارد.
- 4- در تجارت الکترونیک فروشنده ناشناس است.
- 5- ابزارهای نرم افزاری در حد مورد قبول نیستند.
- 6- سود تجارت الکترونیک به سادگی قابل اندازه گیری نیست.
- 7- هنوز مشکلاتی در تطبیق اینترنت و تجارت الکترونیک با برخی برنامه ها و پایگاههای داده وجود دارد.
- 8- برخی خریدارها مایلند محصول خریداری شده را لمس کنند و خود را با تجارت الکترونیک وفق نمی دهند.
- 9- اینترنت هنوز گران است.
- 10- مردم هنوز به تبادلات بدون کاغذ اعتماد ندارند.
- 11- علاوه بر سرویس دهنده ها شبکه نیاز به web server های خاص می باشد.
- 12- با کمبود خریدار و فروشنده مواجه ایم

8-1 مدل های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک دارای مدل های زیر است:

- 1- تجارت B2B-Business to Business (تجارت اینترنتی بین دو بنگاه)

- 2- تجارت B2C-Business to Consumer (تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مصرف کننده) خرده فروشی
- 3- تجارت C2C-Consumer to Consumer (تجارت الکترونیک بین مصرف کننده و مصرف کننده)
- 4- تجارت B2A-Business to Administration (کلیه معاملات مالی و تجاری بین شرکتها و سازمان های دولتی)
- 5- تجارت C2A-Consumer to Administration (هرگونه امور کسب و کار بین دولت و مردم)
- 6- تجارت G2G-Government to Government
- 7- تجارت G2B-Government to Business
- 8- تجارت G2E-Government to Employee
- 9- تجارت P2P-Peer to Peer

1-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 (سرویس ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربریهای 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 در خرده فروشی 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 1996 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، 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 تاثیر 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.

2-تجارت فروشنده با مصرف کننده

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع C2B است که به معنای خرده فروشی می باشد. در 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. C2B با راه اندازی سایت هایی چون AMAZON و CD NOW آغاز شد. تجارت الکترونیکی C2B در یک طرف معامله، تولید کننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار مصرف کننده نهایی قرار دارد. اما مشکل امنیتی شبکه تاثیر 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 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:

همانطور 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:

1- 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.

- 2- کالاها و خدمات می توانند توسط بقیه خریداران نظردهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران مطلع شود.
- 3- خرید از فروشگاه می تواند به صورت 24 ساعته در تمام ایام هفته انجام گیرد.
- 4- بعضی از محصولات همچون نرم افزارها، کتاب های الکترونیکی، موسیقی، فیلم و ... در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه است.
- 5- کالاها معمولا از فروشگاههای فیزیکی ارزان تر است.
- 6- فشار و استرس معمولا در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.
- 7- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه های مختلف می تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاه ها یک کلیک است.
- 8- خریدار قادر است کلیه فروشگاه ها برای یافتن مناسب ترین قیمت برای کالاهای مورد نظر خود جست جو کند.
- 9- خریدار پس از انتخاب کالا به سادگی و با فشردن یک کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه ها بوده و بعد از مدت معینی کالاهای خریداری شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.
- 10- 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.

3-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 بزرگترین نمونه اولیه مدل C2C می باشد. EBAY خود چیزی نمی فروشد و به عنوان واسطه ای 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.

4-تجارت مصرف کننده با فروشنده

در حالی که 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 سایتهایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند یافتن خود محصول در 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 شرکتهایی 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 آنها هم مبتنی بر مدل C2B می باشد.

5-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 حالی که سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بر عهده دارد، فن آوری تلفن های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری 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 به کارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم که به اختصار WAP نامیده می شود، جایگزین می گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مربوط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه های ارزش افزوده (VNA) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است، ارسال و یا دریافت نمایند.

6-تجارت فروشنده با اداره

این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری - مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است. تامین نیازهای دولت توسط شرکت ها و پرداخت عوارض مالیات ها از جمله مواردی است که می توان در این گروه گنجانده. تجارت B2 A در حال حاضر روشی تازه قلمداد می شود، ولی در آینده ای نزدیک، زمانی که دولت ها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد کرد.

7-تجارت مصرف کننده با اداره

مدل تجارت الکترونیکی C2 A هنوز پدیدار نشده است، ولی به دنبال رشد انواع B2C و B2 A، دولتها احتمالا مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی هم چون جمع آوری کمک های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود، گسترش خواهند داد.

9-1 راه اندازی یک تجارت الکترونیکی

امروزه تجارت B2C قسمت اعظمی از تجارت الکترونیک یا بهتر است بگوییم تجارت الکترونیک را در بر گرفته چرا که هر شخص می تواند در این عرصه به رقابت بپردازد.

شما نیز می توانید یک تاجر اینترنتی باشید هر چند که خدمات و یا محصولی که برای فروش دارید کم باشد اما اینترنت و عرصه وسیع تجارت اینترنتی به خرید و فروش شما نیز وسعت می بخشد و حتی الامکان رقابتتان را با تجارت جهانی فراهم می کند اما چگونه می توانیم تجارت الکترونیکی خود را در دنیای پر رقابت تجارت جهانی امروز آغاز کنیم.

برای راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیکی ابتدا باید فروشگاه اینترنتی مان را راه اندازی کنیم و به این منظور بایست مراحل زیر را طی کنیم:

1- دامین و ثبت آن

انتخاب domainname صحیح یا URL:

نامی که انتخاب می کنید باید به گونه ای باشد:

- که با یکبار شنیدن در ذهن بماند مثل Amazon.com
- این نام باید تجارت الکترونیکی شما را معرفی کند نام سایتتان را مناسب با نام تجارتتان انتخاب کنید.
- نام انتخابی باید کوتاه باشد، تا مشتری یکبار شنیدن آن را به خاطر بسپارد.

2- طراحی و ساخت سایت

بهتر است در طراحی و ساخت فروشگاه اینترنتی خود به نکات زیر توجه کنید:

یک کاتالوگ بر روی سایت برای صرفه جویی در وقت تهیه کنید که اطلاعات کامل راجع به محصولات و خدمات 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 اینترنتی خود را انجام دهند.

صفحه اصلی سایت شما (Homepage) مانند وبترین فروشگاه اینترنتی شماست. و باید بر مخاطب شما اثرگذار باشد.

مخاطب شما کودکانند؟

افراد بازاری هستند؟

عامه مردمند؟

به این مسئله دقت کنید

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 می کند 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 به راحتی راجع به شما و امکاناتی که در اختیارشان قرار می دهید بدانند.

بهتر است یک قسمت جهت اخبار، و معرفی محصولات داشته باشید و همیشه به روز شود این باعث می شود که خریدار اینترنتی روز به روز 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 بگیرد.

ساختار سایت فروشگاه اینترنتی شما به گونه ای باشد که مشتری برای رسیدن به محصول مورد نظر خود مجبور نباشد کلیک های زیادی بکند.

تعداد کلیک ها را به حداقل برسانید. 4 الی 6 کلیک بهترین کارآیی را دارند. سعی کنید که لینک ها نظر مشتریان را جلب می کنند، تا بدانند کجا را باید برای چیزی که به دنبالش هستید کلیک کنند.

سایتتان را با عکس، انیمیشن و موسیقی و دیگر چیزهای دیداری و یا شنیداری انباشته نکنید. از همان رنگ ها و قلم هایی که برای سایر اطلاعات مثل لوگو و یا بروشورها استفاده می کنید استفاده نمایید. مطمئن شوید که تصاویر به کار رفته بر کیفیت سایت می افزاید نه اینکه بازدید کننده را گیج کند و شما را از هدفتان دور نگه دارد.

مطمئن شوید که نوشته ها به آسانی قابل خواندن هستند، ممکن است نوشته های سیاه بر روی زمینه سفید زیاد با کلاس به نظر نرسند اما آنها برای خواننده شدن مناسب تر از نوشته های نارنجی بر روی زمینه بنفش هستند.

صفحات نباید با تصاویر سنگین پر شده باشند چرا که زمان بارگذاری را افزایش می دهد. اکثر خریداران اینترنتی اگر بارگذاری یک صفحه بیش از 8 ثانیه طول بکشد، جای دیگری را کلیک می کنند و یا از اینترنت خارج می شوند.

1- اجازه فضا بر روی اینترنت (Host)

2- پرداخت الکترونیکی

3- تامین امنیت سایت

4- بازاریابی، تبلیغ و جذب مشتری

5- بررسی و تحلیل سایت

پس از آنکه سایت شما طراحی و آماده شد میزبان و دامنه نیز برای آن مشخص بود زمان آن می رسد که محل مناسبی برای فروشگاه اینترنتی خود پیدا کنید:

- مکانی که مشتری به آن اعتماد داشته باشد و به آن آشنا باشد.
- مکانی که پرداخت را برای مشتری آسان سازد.
- مکانی که دنیا را از وجود سایت شما با خبر سازد.

10-1 تجارت الکترونیک در ایران

میزان پیشرفت تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف، متفاوت است. آمریکا در تجارت الکترونیکی پیشتاز است. بنا بر گزارش forr-ester در سال 2002، میزان تجارت الکترونیکی آمریکا در سال 2003، 96٪ تریلیون دلار بوده است که از رشد سالانه 95٪ 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 دارند.

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

شرکتهای بزرگ دنیا با سرمایه های کلان و پرسنل کافی، پایگاههای 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 مرکزیتی برای این پدیده وجود ندارد، این سازمانها به صورت جزیره ای و خود محور اقداماتی را انجام می دهند که هنوز پرسه کامل تجارت را در بر نگرفته و به صورت مقطعی انجام می شود.

هیچ آمار دقیقی 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 ارائه یک طرح ملی، فرهنگ خرید جامعه امروزی ایران را تغییر دهد.

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

خوشبختانه، کشور ما از پشته‌های خوبی از نظر نیروی جوان برخوردار است و در نتیجه، وظیفه ارگان‌های دولتی و غیر دولتی، وارد کردن این تکنولوژی به کشور و تشکیل دادن گروه‌های کاری، برای کار سازمان یافته بر روی این تکنولوژی جدید است.

از سال 1381 پروژه موفقی بصورت آزمایشی با پرداخت (www.pardakht.com) در ایران شروع گردید که با وجود همه مشکلات فوق‌الذکر راه حل مناسبی در تجارت الکترونیک ایران پدید آورده است. در این سیستم ابتدا خرید وارد سایت اینترنتی فروشنده می‌شود و محصول و محصولاتی را انتخاب و در سبد خرید خود قرار می‌دهد و پس از وارد نمودن اطلاعات ارسال کالا در سایت پرداخت، خرید خود را نهایی می‌کند. این اطلاعات جهت بررسی و تصمیم‌گیری در سایت اینترنتی به اطلاع فروشنده می‌رسد. فروشنده در صورت تمایل به ارسال، سفارش رسیده را آماده کرده و پس از اعلام در سیستم اینترنتی، پست آن را از فروشنده دریافت می‌کند و به دست خریدار می‌رساند و هزینه کالا به همراه هزینه ارسال را از خریدار دریافت می‌نماید.

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

با بررسی موقعیت کشورمان در اقتصاد بین‌الملل متوجه استفاده ناچیز از فرصت‌های موجود برای ایجاد تحولات مثبت در تجارت الکترونیکی می‌شویم.

اگر کشور ما نتواند خود را در این عرصه وارد و از امکانات تجارت الکترونیکی استفاده کند، فرصت‌های زیادی را از دست خواهد داد. توسعه تجارت الکترونیکی در کشورمان با موانعی رو برو می‌باشد از جمله:

- نبودن زمینه‌های حقوقی لازم برای انجام این کار از قبیل عدم مقبولیت امضای الکترونیکی
- عدم وجود شبکه اصلی شبکه تجارت الکترونیکی و سخت‌افزار و نرم‌افزار مربوط به آن
- سرعت پایین و محدودیت خطوط ارتباطی
- عدم اطلاع دستگاه‌ها از مزایای تجارت الکترونیکی
- هزینه اولیه نسبتاً بالا و نبود انگیزه لازم
- کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت
- لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کننده

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 می‌رود 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 ارائه 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 اقتصاد و دارایی موظف است هزینه های راه اندازی تجارت الکترونیکی را به عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی ذیل ماده 148 قانون مالیات های مستقیم تلقی کند.
- تمامی وزارتخانه ها سازمان ها، موسسات و شرکت های دولتی موظفند نسبت به راه اندازی سیستم تجارت الکترونیکی در مبادلات خود اقدام کنند.
- وزارت امور اقتصاد 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.

11-1 دلایل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران

دلایل متعددی را می توان در بیان علل عقب ماندگی تجارت الکترونیک در ایران بر شمرد که مهمترین آنها عبارتند از:

- نبود بسترها و تجهیزات شبکه ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
- عدم وجود قوانین مدون و مصوب تجارت الکترونیک
- فقدان نظام بانکداری الکترونیکی نوین در سیستم بانکی کشور
- عدم وجود کارتهای اعتباری بین الملل و سایر کارتهای خرید الکترونیکی
- عدم پشتیبانی بسیار از شرکتهای تجاری فعال در زمینه تجارت الکترونیک از کشورمان و همچنین عدم وجود مراکز و شرکتهای دولتی و خصوصی خدمات دهنده تجارت الکترونیک در کشور

- پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فنی آوری اطلاعات در کشور (عدم فرهنگ سازی مناسب)

12-1 تجارت الکترونیک راهی به سوی ثروتمند شدن

آیا میدانید که حدود سه چهارم از ثروتمندترین افراد دنیا ثروتشان را خودشان به دست آورده اند و فقط یک چهارم آنها ثروتشان را به ارث برده اند؟ و آیا میدانید که آنها که ثروتشان را خودشان کسب کرده اند نه شاخ داشته اند و نه از فضا آمده اند؟ بله، آنها انسانهایی مثل من و شما هستند. اما اگر کتابهای آنها را بخوانید میبینید که اکثر آنها سه نکته مشترک داشته اند:

آنها سخت کوش و آینده نگر بوده اند. شاید نمونه بارز آنها همین بیل گیتس معروف (موسس شرکت مایکروسافت) باشد. او با آینده نگری کار خود را شروع کرد و با سخت کوشی آن را ادامه داد شاید دلیل اصلی موفقیت او این است که او در مناسبترین زمان محصولاتی را ارائه داد که تمام دنیا به آنها احتیاج داشتند.

حال ما هم تقریباً همان موقعیت چند سال پیش بیل گیتس را داریم. در کشور ما هم تا چند سال دیگر بازار تجارت الکترونیک به شدت رونق میگیرد و در آن زمان کسانی در این عرصه موفق خواهند بود که از امروز به اینکار روی بیاورند.

تجارت الکترونیک راهی به سوی ثروتمند شدن است. این یک شعار نیست. این را آمار کسانی میگوید که از این راه به ثروتهای کلان دست پیدا کرده اند.

13-1 ده درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی

درس اول

یکی از کارهایی که باید اولویت بالایی برای شما داشته باشد. جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است. از زمان شروع سایت، به جمع آوری آدرسها بپردازید. تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما، یک باید است. هر چند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما میتوانید به لیست خود، تغییرات سایت، محصولات جدید یا هر چیز دیگر یکه دوست دارید ارسال کنید.

توجه داشته باشید که تا زمانیکه لیست شما کوچک است. میتوانید آن را توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی وقتی لیست شما بزرگ شود. مثلا از 100 آدرس بیشتر شود، دیگر باید به دنبال ابزارهای مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایتهای مخصوص این کار استفاده کنید. هر چند شخصا تمایلی به نامبردن از سایت خاصی برای این کار ندارم، ولی چون خدمات سایت www.ymlp.com کمک بزرگی در این زمینه برابم نبوده. همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم. سایت یاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند.

درس دوم:

سایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود. یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد. اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید، حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید. توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخش های متحرک و یا حتی بخش های Flash نیست. سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب، راحتی حرکت در سایت، دسترسی سریع به اطلاعات، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما)، وجود خدمات مناسب، خدمات پشتیبانی مناسب، پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامترهای متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما موثر هستند. وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما، خیلی به شما کمک می کند.

درس سوم:

اگر میخواهید پول زیادی بدست آورید، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد. مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند. اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید، برنده هستید، سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید. مثلا برای خرید کتاب، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شکلات و کتاب؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد. هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی.

درس چهارم:

ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما، برقراری هر چه بیشتر ارتباط از سایر سایتها به سایت شما است.

هر چند لیست شدن در موتورهای جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید.

دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از:

1- برنامه همکاری فروش (Affiliate program):

چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتها به سایت شما کمک می کند. موضوع از این قرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هر کس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد، درصدی از فروش به او تعلق می گیرد. حتی برخی برنامه ها، در جلب مشتری، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد، پول می دهند.

2- ارائه خدمات و محصولات رایگان:

ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند. مثلا ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند. کتابهای الکترونیک رایگان، نرم افزار، فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند. ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

درس پنجم:

فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه، سود آورتر است. برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از:

- نرم افزار
- اطلاعات
- سایتهای اختصاصی
- خدمات اینترنت

درس ششم:

معمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند.

شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید. این کار با نوشتن مقالات مفید، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند. شما باید در میان مخاطبین خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول،

میخواهید مشکل او را شناسائی کنید و به او در رفع نیازش، کمک کنید، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند.

درس هفتم:

خودکار کردن کارها، وقت با ارزش شما را حفظ می کند. هر چند در تجارت، خیلی کارها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید، خیلی کارها را هم میتوان خودکار کرد. مثلا:

- مدیریت لیست آدرس ها
- پیگیری ها با مشتری
- پیام های خوش آمدگویی
- پیغام های تشکر
- پیگیری سفارش ها
- تایید سفارش ها

این کار با استفاده از سیستم های پاسخگوی خودکار، کدها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است.

درس هشتم:

سازمان مناسب کار، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است.

- 1- یک برنامه کاری زمانبندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید.
- 2- از برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید.
- 3- فایلها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر، تنظیم کنید.
- 4- یک صفحه « سوال و جواب های مکرر » برای سایت خود طراحی کنید.
- 5- برای پیام هایی که بصورت متناوب ارسال می کنید، یک ساختار مشخص تعریف کنید.
- 6- در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هایی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر، تهیه کنید.

درس نهم:

بالا ترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هر چند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم.

خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید. خیلی از بازدید کنندگان سایت شما میخواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Age) در سایت خود استفاده کنید.

درس دهم:

برای بدست آوردن پول، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید:

- رایانه
- دسترسی به اینترنت
- نرم افزار
- ثبت دامنه
- میزبانی سایت
- آموزش شامل کتاب، سی دی و غیره
- تبلیغات

فصل دوم

پرداخت آنلاین

1-2 بانکداری الکترونیکی چیست؟

به طور کلی میتوان گفت بانکدار یا الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (24 ساعته) از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست.

2-2 خدمات بانکداری الکترونیک (بانکداری اینترنتی)

بانکداری الکترونیک شامل سیستم هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند:

1- اطلاع رسانی:

این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه های عمومی یا خصوصی معرفی می کند.

2- ارتباطات:

این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و کنترل های مناسبی را برای عدم دسترسی به شبکه اینترنت بانک و سیستم های رایانه ای نیاز دارد.

3- تراکنش:

این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و با یک سیستم امنیتی کنترل شده قادر است، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد.

3-2 شاخه های بانکداری الکترونیک

انواع مختلف بانکداری الکترونیک عبارتند از:

- بانکداری اینترنتی
- بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و فناوری های مرتبط با آن
- بانکداری تلفنی
- بانکداری مبتنی بر نمابر
- بانکداری مبتنی بر دستگاه های خود پرداز
- بانکداری مبتنی بر پایانه های فروش
- بانکداری مبتنی بر شعبه های الکترونیکی

4-2 کانالهای بانکداری الکترونیک

برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک کانالهای متعددی وجود دارد که برخی از آنان عبارتند از:

- رایانه های شخصی
- کیوسک
- شبکه های مدیریت یافته
- تلفن ثابت و همراه
- دستگاه های خود پرداز
- پایانه های فروش - POS

در روش شبکه های مدیریت یافته، بانکها برای ارتباط با مشتریان خود از شبکه هایی که ایجاد شده، استفاده می کنند. در روش اینترنت با رایانه های شخصی، بانک از طریق ایجاد یک پایگاه اینترنتی و معرفی آن به مشتریان با آنها ارتباط متقابل برقرار کرده و ارائه خدمت می کند. در روش بانکداری تلفنی، تلفن (اعم از تلفن ثابت و همراه) وسیله ارتباطی بانک با مشتریان خود بوده و از این طریق خدمات بانکی عرضه می شود. با استفاده از ماشین های خود پرداز نیز بانکها میتوانند خدمات متنوعی از قبیل برداشت نقدی، سپرده گذاری، انتقال وجوه، پرداخت صورتحساب، قبوض و غیره را به مشتریان خود ارائه دهند.

5-2 پرداخت الکترونیکی

زمان شروع پرداخت الکترونیکی را می توان سال 1918 دانست، یعنی هنگامی که بانک های فدرال رزرو آمریکا به انتقال وجوه از طریق تلگراف می پرداختند. پرداخت الکترونیکی اشکال گوناگونی دارد که می توان آن را به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

1- سیستم های پرداخت برای معاملات عمده فروشی

2- سیستم های پرداخت برای معاملات خرده فروشی

در چنین مکانیسم هایی پرداخت به صورت بر خط نیز وجود دارد و از طریق بررسی و کنترل زوایای مختلف سیستم، اعمال می شود. تعدادی از ابعاد در محدوده پرداخت های الکترونیکی جزئی (خرده فروشی) به عنوان پول الکترونیکی شناخته شده اند. این ابداعات که در حال حاضر نیز در مرحله اول توسعه و پیشرفت قرار دارند، بالقوه دارای این قدرت هستند که قواعد حاکم بر پول نقد را در مورد پرداخت های خرده فروشی به چالش کشیده و در عین حال می توانند معاملات خرده فروشی را هم برای مصرف کننده و هم برای تجار، ساده تر و ارزان تر گردانند. در این زمینه ادعا شده است که پول الکترونیکی مفهومی جدید از کیف پول را ارائه نموده، سیستم پرداخت تجاری را برای اینترنت به وجود آورده و راه دولت ها را برای پرداخت به صورت الکترونیکی، تغییر داده و انقلابی را در گردش ارزش (پول) از طریق خطوط تلفن و امواج (الکترونیکی) پدید آورده است.

6-2 ویژگی های سیستم های پرداخت الکترونیکی

1- امنیت:

ایمن ساختن اطلاعات به معنای جلوگیری از تحریف و دستیابی به اطلاعات توسط افراد غیر مجاز

2- تقسیم پذیری:

بیشتر فروشندگان تنها کارت های اعتباری را برای دامنه ای حداقل و حداکثر قبول می کنند بنابراین هر چه دامنه قبول پرداخت ها را زیادتر کند امکان پذیرش بیشتری دارد.

3- قابلیت بررسی:

سیستم باید تمام عملیات مالی را ثبت کند تا در صورت لزوم بتوان اشکالات و یا خطاهای احتمالی را ردیابی کرد.

4- قابلیت اطمینان:

سیستم باید به قدر کافی مستحکم باشد تا کاربران در صورت قطع برق پول ها را از دست ندهند.

5- گمنامی:

این مطالب با تحریم خصوصی ارتباط دارد یعنی برخی خریداران تمایل دارند هویت و مشخصات خریدهایشان گمنام باقی بماند.

6- عدم تکذیب:

یک سیستم پرداخت اینترنتی باید گروه های درگیر را مطمئن و متعهد سازد که گروهی نتواند معاملات را انکار کرده و یا بطور غیر قانونی از زیر آن شانه خالی کند.

7-2 پول الکترونیکی

در سالهای اخیر، مصرف کنندگان تمایل چشمگیری برای انجام مبادلات الکترونیکی از خود نشان داده اند. کاهش هزینه و افزایش سرعت دسترسی به اینترنت و مزایای اقتصادی و اجتماعی تجارت الکترونیکی از دلایل اصلی توجه مردم به اینگونه مبادلات است. تجارت الکترونیک واژه ای است که برای تجارت از طریق سیستم های اطلاعاتی - ارتباطی بکار می رود. در واقع پول الکترونیکی یک مکانیسم پرداخت ارزش ذخیره شده یا پیش پرداخت شده است که در آن مقداری از وجوه یا ارزش که برای مصرف کننده قابل استفاده است، در یک وسیله و قطعه الکترونیکی ذخیره شده و در تصرف مشتری است.

امروزه این مسئله پذیرفته شده است که بانکداری الکترونیکی می تواند به دو جریان مجزا تقسیم شده است:

یکی عبارت است از محصولات پول الکترونیکی، به ویژه در شکل محصولاتی که ارزش را ذخیره می کنند و دیگری عبارت است از تحویل و دسترسی الکترونیکی به محصولات. این ها محصولاتی هستند که به مصرف کننده این امکان را می دهند تا از وسایل ارتباطی الکترونیکی استفاده کرده و به این ترتیب به خدمات پرداخت قراردادی دسترسی داشته باشند.

به عنوان مثال: دسترسی به یک کامپیوتر شخصی و یا شبکه کامپیوتری (نظیر اینترنت) برای پرداخت کارت الکترونیکی یا ارسال دستوری برای انتقال وجوه بین حسابهای بانکی. از آنجایی که پول الکترونیکی همچنان

در مراحل اولیه پیشرفت است، هنوز تعریف واحدی از پول الکترونیکی وجود ندارد و اشخاص مختلفی پول الکترونیکی را به روش های متفاوتی تعریف کرده و توضیح داده اند.

جامعه اروپا در پیش نویس دستورالعمل خود، پول الکترونیکی را بدین گونه توصیف نموده است:

1- بر روی قطعه ای الکترونیکی همانند تراشه کارت و یا حافظه کامپیوتر به صورت الکترونیکی ذخیره شده.

2- به عنوان یک وسیله پرداخت برای تعهدات اشخاصی غیر از موسسه صادر کننده، پذیرفته شده است.

3- بدین منظور ایجاد شده است که به عنوان جانشین الکترونیکی برای سکه و اسکناس در دسترس و اختیار استفاده کنندگان قرار گیرد.

4- به منظور انتقال الکترونیکی وجوه و پرداخت ها با مقدار محدود ایجاد شده است.

مشاور امور مصرف کنندگان آمریکا، پول الکترونیکی را به این عنوان توصیف نموده است:

پولی است که به صورت الکترونیکی حرکت کرده و به گردش در می آید و می تواند به صورت کارت هوشمند و یا کارت هایی که در آنها ارزش ذخیره شده، یا کیف پول الکترونیکی ارائه شود. همچنی نمی تواند در پایانه فروش استفاده شده و یابد و دخالت هیچ شخص دیگری و مستقیما به صورت شخص به شخص مورد استفاده قرار گیرد و نیز می تواند از طریق خطوط تلفن به سوی بانک ها و یا دیگر ارائه دهندگان خدمات و یا صادرکنندگان (پول الکترونیکی) به حرکت درآمده و یا خرج شود.

8-2 ویژگی های پول الکترونیکی

- ارزش بر روی قطعه و یا وسیله الکترونیکی و به صورت الکترونیکی ذخیره می شود. محصولات گوناگون از لحاظ اجرای تکنیکی متفاوت هستند. در پول الکترونیکی مبتنی بر کارت، یک قطعه سخت افزاری کامپیوتری که مخصوص بدان و قابل حمل بوده و نوعا یک ریز پردازنده است، در یک کارت پلاستیکی جای داده شده در حالی که پول الکترونیکی مبتنی بر نرم افزار، از یک نرم افزار تخصصی و مخصوص که بر روی کامپیوتر شخصی نصب شده، استفاده می شود.

- ارزش موجود در پول الکترونیکی به چند طریق و به صورت الکترونیکی منتقل می شود. برخی از انواع پول الکترونیکی امکان انتقال موازنه های الکترونیکی را مستقیما از یک مصرف کننده به دیگری و بدون دخالت شخص ثالث (همانند صادرکننده پول الکترونیکی) فراهم می آورند و آنچه

- که بیشتر متداول و مرسوم است آن است که تنها پرداخت های مجاز و ممکن، پرداخت از مصرف کننده و تاجر و همچنین امکان باز خرید ارزش پول الکترونیکی برای تاجر است.
- قابلیت انتقال، محدود به معاملاتی است که سابقه آنها ثبت و ضبط شده باشد. در اکثر روش ها و رویه های محصول، برخی از جزئیات معاملات بین تاجر و مصرف کننده در یک پایگاه داده مرکزی ثبت و ضبط می شود که قابل نمایش دادن و ارائه هستند. که مواردی که معاملات بطور مستقیم بین مصرف کنندگان امکان پذیر باشد، این اطلاعات بر روی دستگاه شخصی مصرف کننده ضبط می شود و تنها هنگامی می تواند از طریق دستگاه مرکزی نمایش داده شده و ارائه شود که مصرف کننده از طریق اپراتور (عامل طرح) پول الکترونیکی قرار داد بسته باشد.
 - تعداد شرکا و طرفینی که به نحو کارکردی و موثر در معاملات پول الکترونیکی دخیل و درگیر هستند، بسیار بیشتر از معاملات قرار دادی است. عموماً در معاملات پول الکترونیکی، چهار دسته از افراد دخیل هستند: صادرکننده ارزش پول الکترونیکی، اپراتور شبکه، فروشنده سخت افزارها و نرم افزارهای خاص و ویژه، نقل و انتقال دهنده و تسویه کننده معاملات پول الکترونیکی.
 - صادر کننده پول الکترونیکی مهمترین شخص در این میان است در حالی که اپراتور شبکه و فروشنده، ارائه کنندگان خدمات فنی هستند و نهادهای انتقال دهنده و تسویه کننده پول الکترونیکی، بانکها و یا شرکت هایی با ماهیت بانک هستند که خدماتی را ارائه می دهند که مشابه با خدماتی است که برای دیگر ابزارهای پرداخت بدون پول نقد نیز ارائه می شود.
 - موانع فنی و اشتباهات انسانی می تواند اجزای معاملات را مشکل و یا غیر ممکن سازد در حالی که در معاملات مبتنی بر کاغذ چنین مشکلی با این حجم وجود ندارد.

2-9 انواع پول الکترونیکی

پول الکترونیکی به شیوه های مختلف تقسیم بندی می نمایند، در یکی از تقسیم بندی ها پول الکترونیکی را به دو دسته تقسیم می نمایند:

- پول الکترونیکی شناسایی شده

این نوع پول الکترونیکی حاوی اطلاعاتی در مورد هویت مالک آن می باشد که تا حدودی مانند کارت های اعتباری است. این پول ها دارای قابلیت ردگیری می باشند و هویت دارنده آن قابل شناسایی است. قابلیت استفاده این پول در دو روش پیوسته و ناپیوسته امکان پذیر است.

- پول الکترونیکی غیر قابل شناسایی (بی نام و نشان)

این نوع پول دیجیتالی خصوصیت مخفی بودن هویت فرد دارنده اش، را در بر دارند، و از این لحاظ درست مانند پول کاغذی سنتی عمل می کند. هنگامی که پول دیجیتالی از حساب برداشت شد بدون باقی گذاشتن هیچ اثری می توان آن را خرج نمود و با توجه به این نکته که هنگام ایجاد کردن پول دیجیتالی از امضاهای نامشخص استفاده می شود امکان پیگیری آن برای هیچ بانکی وجود ندارد. هر کدام از پول های الکترونیکی فوق الذکر به دو دسته پول الکترونیکی پیوسته و پول الکترونیکی ناپیوسته تقسیم می شود.

معایب :

1- یکپارچگی خاصی در زمینه روش ها و بسته های نرم افزاری در این روش وجود ندارد.

2- نیاز به ابزار و سیستم های اضافی برای پرداخت و دریافت پول دارد.

3- امکان پیگیری وجوه انتقال وجود ندارد.

مزایا:

1- وجوه در همان زمان انجام عملیات و بدون پردازش های اضافی و پشت صحنه انتقال می یابد.

2- هیچ گونه هزینه مازاد و اضافی ندارد.

3- خریدار ناشناس می ماند.

10-2 پرداخت همراه

پرداخت همراه به روش پرداخت جایگزین و وفق پذیر جدیدی - به خصوص در آسیا و اروپا - به شمار می آید. در عوض پرداخت نقدی، چک یا کارت اعتباری، مصرف کنندگان می توانند تلفن همراه را برای طیف گسترده ای از خدمات، محصولات دیجیتال و یا محصولات فیزیکی استفاده کنند. به عنوان مثال:

- موسیقی، فیلم، آهنگ، بازی آنلاین و یا اشتراک اقلام، تصویر زمینه و دیگر محصولات دیجیتال

- کرایه حمل و نقل (اتوبوس، مترو و یا قطار)، مترو پارکینگ و سایر خدمات

کتاب ها، مجلات، بلیط و دیگر اجسام فیزیکی

چهار مدل اصلی برای پرداخت های تلفن همراه وجود دارد:

1- پرداخت بر مبنای اشتراک پیام کوتاه

2- صدور مستقیم صورتحساب موبایل

3- پرداخت موبایل وب (WAP)

4- بدون تماس (ارتباط میدان نزدیک)

پرداخت همراه در بسیاری از نقاط اروپا و آسیا به خوبی وفق یافته است. بازار مشترک برای تمام انواع پرداخت های همراه انتظار دارد تا سال 2013 مقدار معاملات به بیش از 600 بلیون دلار در سطح جهان برسد، در حالی که بازار پرداخت همراه برای کالاها و خدمات، به استثنای معاملات بدون تماس و انتقال پول، انتظار می رود به بیش از 300 بلیون دلار در سطح جهان در سال 2013 برسد.

برخی از راههای پرداخت تلفن همراه نیز در کشورهای در حال توسعه برای ریز پرداخت استفاده می شود.

11-2 پرداخت بر مبنای اشتراک پیام کوتاه

مصرف کننده درخواست پرداخت را از طریق متن پیام کوتاه یا کد دستوری می فرستد و هزینه اشتراک بر روی قبض موبایل یا کیف پول موبایل او اعمال می شود. فروشنده مورد نظر از موفقیت آمیز بودن پرداخت مطلع می شود و پس از آن می تواند مانند سابق هزینه را واریز شده را بپردازند.

از آنجایی که یک آدرس قابل اعتماد برای تحویل داده نمی شود، این کالاها اغلب به صورت دیجیتالی با استفاده از سرویس پیام چند رسانه ای برای ارائه موسیقی خریداری شده، زنگ، تصاویر پس زمینه و غیره مورد استفاده قرار می گیرد.

خدمات پیام چند رسانه ای همچنین می تواند بارکد را اسکن شده برای تأیید پرداخت توسط فروشنده به او ارائه کند. این به عنوان بلیط الکترونیکی برای دسترسی به رویدادها و یا برای جمع آوری محصولات سخت استفاده می شود.

پرداخت های تراکنشی در آسیا و اروپا بسیار محبوب گشته است، اما در حال حاضر توسط روش های دیگر پرداخت همراه انجام می گیرد، از جمله پرداخت های وب همراه (WAP)، پرداخت همراه مشتری (جاوا، MET، Android) و قبض مستقیم صورتحساب موبایل به این دلایل:

- 1- قابلیت اطمینان ضعف - پرداخت تراکنشی به راحتی می تواند با گم شده پیام، منجر به شکست شود.
- 2- امنیت- رمزنگاری پیام کوتاه/ کد دستوری در رابط رادیو به پایان می رسد، سپس پیام متن فاش است.
- 3- سرعت کم - ارسال پیام می تواند آهسته باشد و می تواند ساعت ها وقت فروشنده را بگیرد. مصرف کنندگان نمی خواهند بیش از چند ثانیه منتظر پرداخت بمانند.
- 4- هزینه بالا - هزینه های بالایی در ارتباط با این روش پرداخت وجود دارد:
 >> هزینه راه اندازی کدهای کوتاه
 >> پرداخت پول برای تحویل از رسانه ها از طریق سرویس پیام چند رسانه ای
 >> هزینه های حمایت از مشتری برای حسابرسی کاربری برای تعداد پیام هایی که از دست رفته و یا به تعویق افتاده است.
- 5- نرخ پایین پرداخت ها - اپراتور هزینه های بالایی را در اجرا و حمایت از پرداخت های معاملاتی متحمل می شود که منجر به کاهش 30 درصدی میزان پرداخت ها به فروشنده است.
- 6- پیگیری کم در فروش - پرداخت پس از آن که پیام ارسال شده است و محصولات دریافت گردید، مصرف کنندگان قابلیت های کمی برای انجام دارند. برای آنها را به یاد داشتن خرید کالا و یا چگونگی خرید دشوار است.

12-2 صورتحساب مستقیم موبایل

مصرف کننده با استفاده از گزینه صدور صورت حساب تلفن همراه در سایت تجارت الکترونیک، مانند سایت بازی آنلاین پرداخت را انجام می دهد. پس از دو فاکتور تایید هویت مربوط به PIN و رمز عبور یک بار مصرف، حساب تلفن همراه مصرف کننده برای خرید شارژ می شود. این روش جایگزین پرداخت، نیازی به استفاده از کارت اعتباری بانکی یا ثبت نام در سیستم پرداخت آنلاین مانند پی پال نیاز ندارد، در نتیجه نیاز به بانک ها و شرکت های کارت اعتباری از سر برداشته می شود. این نوع روش پرداخت تلفن همراه، که در آسیا بسیار رایج و محبوب شده است، مزایای زیر را در بر دارد:

- 1- امنیت - دو عامل احراز هویت و مدیریت ریسک از تقلب جلوگیری می کند.
- 2- راحتی - بدون ثبت نام و عدم نیاز به هیچ نرم افزار جدید تلفن همراه

- 3- آسانی – این گزینه ای دیگر در روند پرداخت است.
- 4- سرعت – بیشترین معاملات در کمتر از 10 ثانیه به پایان می رسد.
- 5- اثبات شده – 70 درصد از خرید محتویات دیجیتال آنلاین در برخی از مناطق آسیا با استفاده از روش مستقیم موبایل انجام گرفته است.

13-2 موبایل وب (WAP)

مصرف کننده با استفاده از صفحات وب نمایش داده و یا برنامه های اضافی دریافت شده و نصب شده بر روی تلفن همراه پرداخت را انجام می دهد. این روش از WAP (پروتکل برنامه بی سیم) به عنوان تکنولوژی زیربنایی استفاده می کند و تمام مزایا و معایب WAP را به ارث می برد. با این حال، با استفاده از مدل پرداخت وب آشنا، مزایای زیر را خواهد داشت:

- 1- پیگیری در فروش این صفحات دارای یک آدرس اینترنتی است و می تواند نشانه دار شود تا ویزیت دوباره آن و یا به اشتراک گذاری با دوستان آسان شود.
- 2- رضایت بالای مشتری از پرداخت های سریع و قابل پیش بینی
- 3- سهولت استفاده از مجموعه ای آشنا از صفحات پرداخت آنلاین

با این حال، به جز اینکه حساب تلفن همراه به طور مستقیم از طریق یک اپراتور شبکه تلفن شارژ می شود، استفاده از کارت اعتباری و پیش ثبت نام در سیستم پرداخت آنلاین مانند پی پال هن.ز هم به همان اندازه مورد نیاز است. روش های پرداخت موبایل وب در حال حاضر توسط تعدادی از اپراتورهای شبکه تلفن همراه لازم الاجرا است. تعدادی از مکانیسم های مختلف پرداخت واقعی را می توان در پشت یک مجموعه سازگار از صفحات وب استفاده کرد.

14-2 صورت حساب مستقیم اپراتور

اتصال مستقیم به پلت فرم صورت حساب اپراتور نیازمند یکپارچگی با اپراتور است اما تعدادی از مزایای زیر را به همراه دارد:

- سادگی - اپراتورها در حال حاضر ارتباط صورت حسابی با مصرف کنندگان دارد، پرداخت به صورت حساب افراد افزوده می شود.
 - پرداخت آنی - بالاترین رضایت مشتری را در بر دارد.
 - پاسخ دقیق - نشان موفقیت و دلایل شکست
 - امنیت - برای محافظت از جزئیات پرداخت و هویت مصرف کننده
 - بهترین نرخ تبدیل - از یک تک کلیک برای خرید و بدون نیاز به وارد کردن جزئیات بیشتر پرداخت
 - کاهش هزینه های پشتیبانی مشتری
- با این حال، میزان پرداخت با استفاده از این روش در مقایسه با دیگر ارائه دهندگان خدمات پرداخت بسیار پایین تر است. نمونه هایی از ارائه دهندگان محبوب دنیا:

1- 92٪ با پی پال

2- 84 - 86٪ با کارت اعتباری

3- 45 - 91.7٪ با صدور صورت حساب اپراتور در آمریکا، انگلستان و کشورهای کوچکتر متفاوت اروپایی، اما معمولاً حدود 60٪

4- با این حال، در جهان یک استثنا برای این قاعده وجود دارد، در انگلستان ممکن است درصد بیشتر پرداخت ها به صورت حساب فروشنده از طریق سیستم Payforit در مقایسه با کارت اعتباری انجام گیرد.

15-2 کارت اعتباری

کارت های حافظه ای موجب یک تحولی شگرف در فرصتهای تجاری شد. کارتهای حافظه ای، کارتهای الکترونیکی هستند در می توان در آنها مبلغی را وارد کرد و سپس در هر پرداختی که کارت را قبول می کند می توان از آن استفاده کرد. کارتهای حافظه ای دارای تراشه ای هستند که بطور خودکار مبلغ خرید را از کارت کم کرده و به فروشنده منتقل می کند. به دلیل ساده بودن فرایند از این کارتها برای خریدهای کوچک می توان استفاده کرد. کارتهای حافظه ای، ابزار منحصر به فردی را برای غلبه بر کلاه برداری در اختیار صادرکننده قرار می دهد.

تراشه (Chip) داخل آن انواع فرمتهای پرداخت را ساده تر و سازگارتر می کند. این کارتها کاربردهایی نظیر اسناد هزینه الکترونیکی، رزرو بلیط و شناسایی دیجیتالی را پشتیبانی می کنند. هر کارت حافظه ای تاجران را قادر می سازد که گزارشهای مسافرت و تفریحات، خرید و هزینه های اضطراری را مدیریت می کنند.

امروزه معمول ترین روش پرداخت در اینترنت کارت اعتباری می باشد. 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 50 دلار در برابر تقلب ها می باشد.

سایت های تجارت الکترونیکی معمولاً خریدار را ملزم می کنند تا یک فرم الکترونیکی را پر کنند که این فرم نام، شماره کارت اعتباری و تاریخ انتضاء کارت را مشخص می کند و در برخی مواقع موارد ضد تقلب اضافی از قبیل کد پستی و آدرس منزل خریدار را شامل می شود. در این سیستم مرورگر کاربر و سرویس دهنده پرداخت تاجر با هم کار می کنند 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 بانک هایی باشد که اینگونه حساب ها را ارائه می دهند. این حساب ویژه Merchant Account نامیده می شود. اخذ یک حساب Merchant کار ساده ای نیست. چرا که اولاً بانکهای معدودی این حسابها را در اختیار می گذارند و ثانياً هر سایتی نمی تواند از همان ابتدا یک حساب باز کند بلکه باید اعتبار شخصی را که برای بانک مربوطه مورد قبول باشد کسب کرده و سپس برای بازگشایی اقدام کند. به همین دلیل شرکتهای واسطه ای وجود دارند که خودشان دارای Merchant بوده و آن را در اختیار صاحبان سایتها قرار می دهند و در آنها را دریافت می کنند.

این شرکتهای واسطه تحت عنوان تامین کنندگان حساب (Account Provider- MAP Merchant) نامیده می شوند.

معایب:

- 1- دارای پتانسیل کلاهبرداری است.
- 2- برای معاملات با مبلغ بالا مناسب نیست.

مزایا:

1- جمعیت بیشتری نسبت به روش های دیگر دارد و اکثر آن را پشتیبانی می کنند.

2- نیاز به نرم افزار یا سخت افزار خاصی برای کاربران ندارد و با یک اشتراک اینترنت می توان به این روش خرید کرد.

3- در صورت لزوم قابلیت پیگیری تمام وجوه انتقالی به این روش وجود دارد.

16-2 پردازش کارت های اعتباری

بخش های زیادی درگیر پردازش پرداخت کارت اعتباری می باشند. قسمت هایی شامل مشتریان که کارت اعتباری دارند و بانک صادرکننده کارت به مشتریان، بازرگانان و بانک کارگزار بازرگانان بر روی کارت اعتباری پردازش می کنند. مشتری برای دریافت کارت اعتباری از بانک درخواست می کند تا یکی از عضوهای MasterCard یا Visa یا ... شود. مشتری در هر مکان تجاری می تواند از کارت صادر شده به عنوان ابزار پرداخت استفاده کند. شماره کارت اعتباری منحصر به فرد است. بانک کارگزار بازرگان پرداخت های مشتری را که حاصل خرید از طریق کارت اعتباری است به حساب بازرگان واریز می نماید. بانک کارگزار بازرگان از بازرگانان ثبت نام کرده و هزینه خدمات را مطالبه می کنند.

در کل دو روش برای پردازش کارتهای اعتباری وجود دارد که عبارتند از: Realtime و Offline

در حالت Offline مشتری برای پرداخت هزینه خرید مشخصات کارت اعتباری خود را وارد سایت کرده و این اطلاعات به سرور سایت ارسال می شود. این اطلاعات به صورت دستی وارد ترمینال های مخصوصی که صاحب سایت آنها را از بانک خود گرفته است می 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.

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 بطور 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 CCNow، Paypal، Cybercash و ... نام برد.

17-2 معرفی انواع کارت های خرید و اعتباری

1- کارت حافظه :

یک کارت پلاستیکی است که روی آن به اندازه مشخص برای مثال چند کیلو بایت حافظه الکترونیکی تعبیه شده و از طریق اتصال به دستگاه مخصوص قابل شناسایی است.

2- کارت هوشمند:

شبیه کارت حافظه، یک کارت پلاستیکی است که یک قطعه فلزی شامل حافظه، پردازنده و نرم افزار مربوط روی آن گنجانده شد و در ضمن توان پردازش از امنیت بیشتری نسبت به کارت حافظه برخوردار است. سیم کارت تلفن همراه یک نوع کارت هوشمند است.

3- کارت مغناطیسی:

اطلاعات مختصر دارنده کارت در یک نوار مغناطیسی روی کارت پلاستیکی تعبیه می شود. ملی کارت (سیبا) نوعی کارت مغناطیس است.

4- کارت پلاستی

همانگونه که از نامش پیداست تنها یک کارت پلاستیکی است که نوشته های روی آن ارزشمند است. کارت خدمات اینترنت یک کارت پلاستیکی است که نام کاربری و رمز عبور روی آن نوشته شده است.

5- کارت موجودی حساب:

کارتی که با حساب شخصی در بانک ارتباط دارد و به کمک آن می توان موجودی را مستقیماً از بانک (دستگاه خودپرداز) دریافت نمود و یا مبلغ مورد نظر را مستقیماً از آن پرداخت کرد. در این روش بیش از سپرده نمی توان هزینه کرد. کارتهای بانکهای کشور از این نوع هستند.

18-2 کیف پول آنلاین

شرکتهای آنلاین مانند پی پال، پرداخت آمازون و پرداخت گوگل نیز گزینه های موبایل دارند. در اینجا برخی فرآیندهای پرداخت را برای این شرکتها آورده ایم:

1- پرداخت اول

- ثبت کاربر، وارد کردن شماره تلفن خود، دریافت پیام کوتاه از طرف ارائه دهنده همراه با کد پین
- کاربر کد پین دریافتی را وارد می کند، شماره تلفن تصدیق هویت می شود.

- کاربر اطلاعات کارت اعتبار خود را در صورت لزوم وارد (یا یکی دیگر از روش پرداخت) و پرداخت را تأیید می کند. (اگر حساب در حال حاضر موجود باشد، این اطلاعات نیاز نیست)
2- پرداخت بعدی

- کاربر برای بار دیگر اطلاعات PIN را برای تصدیق وارد می کند.
درخواست یک PIN به کاهش میزان موفقیت (Conversion) پرداخت شناخته شده است. این سیستم ها می توانند بصورت یکپارچه بطور مستقیم و یا با اپراتور اعتباری و کارت پرداخت از طریق پلت فرم وب پرداخت همراه کار خود را انجام دهند.

19-2 بدون تماس نزدیک رشته ارتباطات

ارتباط میدان نزدیک (NFC) است که عمدتاً برای پرداخت پول در فروشگاه های فیزیکی ساخته شده و خدمات حمل و نقل استفاده می شود. مصرف کننده با استفاده از تلفن همراه مخصوص مجهز به امواج کارت هوشمند، تلفن خود را در نزدیکی ماژول خواننده قرار داده و اطلاعات رد و بدل می شود. بیشترین معاملات نیز به انجام تصدیق ندارند، اما برخی از آنها نیازمند تأیید هویت با استفاده از پین می باشند که قبل از معامله کامل شده است. پرداخت می تواند از حساب پیش پرداخت کسر گردد و یا به حساب تلفن همراه شارژ شود و یا حساب بانکی بطور مستقیم دخالت کند.

روش پرداخت از طریق موبایل NFC با چالش های قابل توجهی برای پذیرش گستره و سریع، سروکار دارد. در حالی که برخی از تولید کنندگان و بانک ها به دلیل عدم حمایت از زیر ساخت، اکو سیستم پیچیده ای از سهامداران و استانداردها مشتاق به این کارند.

20-2 سرویس پرداخت

چهار مدل بالقوه پرداخت تلفن همراه

- اپراتور محور مدل: اپراتور تلفن همراه بطور مستقل عمل می کند برای استقرار خدمات پرداخت تلفن همراه

اپراتور می تواند مستقل از کیف پول همراه حساب کاربری تلفن همراه (شارژ) ارائه می کنند. استقرار زیادی از اپراتور محور مدل به شدت با عدم اتصال به شبکه های موجود به چالش پرداخت. اپراتور شبکه موبایل باید واسط با استفاده از شبکه بانکی پرداخت دسته خدمات پیشرفته تلفن همراه در **banked** و تحت محیط **banked** ارائه می کنند. خلبانان با استفاده از این مدل شده اند در کشورهای در کشورهای در حال ظهور راه اندازی شد، اما آنها نتوانستند بیشتر از پرداخت تلفن همراه مورد استفاده از خدمات را پوشش نمی دهند. به پرداخت پول و اعتبار بالا محدود خوردند.

- مدل بانک محور: اعزام بانک برنامه های کاربردی تلفن همراه یا دستگاه های پرداخت را به مشتریان و تضمین تجارتند مورد نیاز نقطه از فروش (اعتباری) قابلیت پردازش. اپراتور شبکه تلفن همراه به عنوان یک حامل ساده استفاده می شود، آنها را تجربه خود را به ارائه تضمین QOS.
- همکاری مدل: این مدل شامل همکاری میان بانک ها، اپراتور تلفن همراه و حزب اعتماد سوم.
- نظیر به نظیر مدل: تلفن همراه پرداخت ارائه دهنده خدمات عمل می کند و به طور مستقل از موسسات مالی و اپراتورهای شبکه تلفن همراه به تلفن همراه را فراهم می کند.

روشهای پرداخت	2006 (درصد)	2010 (درصد)	2012 (درصد)
الکترونیک	4.2	11.1	15.4
کارتهای اعتباری	24.6	26.9	32.1
کارتهای دبیت	0.6	10.8	14.2
وجه نقد	19.5	18.5	16.7
چک بانکی	45.7	32.8	21.6

روش های پرداخت الکترونیک در سالهای 2006، 2010 و پیش بینی 2012

21-2 انواع دیگر پرداختهای الکترونیک

1-سیستم cyber cash

این سیستم از یک مبادله تجاری دیجیتالی ساده استفاده می کند. اساس خدمات آن، مبادلات ایمن، اختصاص و معتبر می باشد. در این سیستم مکانیسمی ارائه می شود که در آن 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 1994 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 را 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.

2- سیستم ماکروسافت

ماکروسافت تجارت الکترونیکی را با استفاده از بخش مهمی از سایت های Web شرکتها هموار ساخته است. امکانات تجارت الکترونیکی به صورت یکپارچه و سازگار در خانواده محصولات Ms Back Office ارائه شده است. یکی از نرم افزارها Server Site Microsoft 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 1996 مورد قبول هزاران مشتری در کشورهای مختلف قرار گرفته است.

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 براساس نیاز بازار می توانند از آنها استفاده کنند. کیف های الکترونیکی برنامه های نرم افزاری هستند که در کنار کامپیوتر شخصی صاحب کارت یا سرویس دهنده عضو و 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 فرم های 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 بطور اتوماتیک انجام می گیرد. نمونه ای از این مدل را می توانید در Pay Direct سایت Yahoo مشاهده کنید.

علاوه بر پر کردن فرم های سفارش، کیف های الکترونیکی کارهای بیشتری انجام می دهد. به عنوان مثال:

- 1- نگهداری کلمه رمز برای سایت های مختلف
- 2- سابقه خریده ها با کیف الکترونیکی
- 3- نگهداری چندین آدرس حمل کالا
- 4- نگهداری کتابچه راهنما
- 5- تذکرات خودکار درباره فروش فوق العاده و تخفیف

روش های پرداخت الکترونیکی را بررسی کردیم ولی استفاده از این روش ها در ایران تقریباً غیر ممکن یا بسیار مشکل است:

- 1- استفاده از کارت های اعتباری در ایران بسیار مشکل است.
- 2- 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.
- 3- زیر ساخت های حقوقی و قانونی برای رسیدگی به تخلف وجود ندارد.
- 4- گرفتن کارت اعتباری بین المللی در ایران کار بسیار دشوار است.
- 5- گرفتن Merchant ID شناسه مخصوص فروشنده یا بازرگان در ایران تقریباً غیر ممکن است.

فصل سوم

امنیت در تجارت الکترونیک

1-3 امنیت در تجارت الکترونیک

یکی از بزرگترین موانع موجود بر سر راه توسعه تجارت الکترونیکی امنیت مربوط به آن و تضمین ایمنی داد و ستد از طریق شبکه وب می باشد. اعتماد و اطمینان در تجارت الکترونیکی به مرور و در طی سالها با پیشرفت فناوری مربوط به امور امنیتی، افزایش یافته، اما طبیعی است که با ورود به دنیای مدرن ارتباطات و اینترنت خطرات و تهدیدهای مهاجمان که با بکارگیری روش های گوناگون درصدد ایجاد اختلال، انهدام، و یا وارد آوردن صدمه به اطلاعات هستند، همواره وجود داشته است و خواهد داشت.

از آنجا که اینترنت شبکه ای باز می باشد مهاجمان می توانند از راه های گوناگون بدان راه یابند و امنیت آن را به خطر اندازند.

گام بعد ایجاد یک طرح مستمر تجارت الکترونیک است که بطور شفاف تمام نقاط ضعف احتمالی، روش های جلوگیری و مقابله با آنها و برنامه های متحمل برای ترمیم نفوذهای تهدیدهای امنیتی است. بسیاری از شرکت ها تمایل دارند به خود بقبولانند که داشتن برنامه ضد ویروس و دیوارهای آتش، برای حفاظت از سیستم هایشان کافی است. داشتن چنین نرم افزارهایی گام نخست خوبی است اما حتی با این وجود نیز سیستم های تجارت الکترونیک با نقاط ضعف زیر روبرو هستند:

- 1- آتش سوزی و انفجار
- 2- خرابکاری عمدی در سیستم سخت افزار، نرم افزار و یا داده ها و اطلاعات
- 3- دزدیده شدن نرم افزار و سخت افزار
- 4- فقدان پرسنل کلیدی امنیت تجارت الکترونیک
- 5- فقدان برنامه های کاربردی
- 6- فقدان فناوری و ارتباطات و ...
- 7- فقدان فروشندگان

تهدیدها در هر یک از این حوزه ها باید به دقت ارزیابی و طرحهای محتمل تر می باید با جزئیات کامل برای مقابله با هر کدام تهیه شود.

علاوه بر این باید در طرح افراد مسئول مدیریت و تصحیح مشکلات به وجود آمده از این نقایص معین گردند.

2-3 تهدیدات و خطرات عمومی شبکه اینترنت

1- کپی برداری غیر مجاز و یا سرقت اطلاعات:

در این مورد مهاجمان سعی در کپی برداری و یا سرقت از اطلاعاتی می نمایند که دارای طبقه بندی اطلاعات است. در این مورد بیشتر در مراکز و سازمان های استراتژیکی اتفاق می افتد که اقدام به مکانیزه کردن فرآیند نگهداری اطلاعات و اسناد گوناگون می کنند.

2- ایجاد تغییر و دستکاری در اطلاعات:

این مورد در برخی از سیستم های مالی و اقتصادی و نیز در بانکهای اطلاعاتی رسمی دیده می شود. نفوذ و دستکاری اطلاعات موجود در شبکه ها، منابع اقتصادی مطلوبی را برای مهاجمان به دنبال خواهد داشت.

3- انتشار اطلاعات:

انتشار اطلاعات طبقه بندی شده دولتی، شخصی و اقتصادی و ... توسط مهاجمان از دیگر تهدیدات است. این تهدید بر روی سایت هایی دیده می شود که در آنها اطلاعات طبقه بندی شده سیاسی، علمی و اقتصادی نگهداری می شود.

4- تغییر در ساختار ظاهری سایت:

به این ترتیب اتفاق می افتد که مهاجمان صفحات اصلی سایت را با صفحات دیگری جابجا نموده و عملاً استفاده از محتوای اصلی سایت را برای کاربران اختصاصی و عمومی غیر ممکن می کنند.

5- تخریب بانکهای اطلاعاتی:

مهاجمان پس از نفوذ به سیستم باعث انهدام بانکهای اطلاعاتی موجود گردیده و خسارات جبران ناپذیری وارد می کنند. مراکزی که دارای آرشیو اطلاعات هستند همچون ثبت احوال، ادارات پلیس و یا سازمان های اطلاعات مورد علاقه شدید مهاجمان می باشند.

6- ارسال و انتشار ویروس:

در این زمینه مهاجمان با ارسال نامه های الکترونیک آلوده به ویروس های کامپیوتری خطرناک موجبات ایجاد مشکلات عدیده ای را برای کاربران و سرویس دهندگان فراهم می آورند.

7- ایجاد دسترسی و تعریف کاربران جدید:

در سایتهایی که کنترل افراد و کاربران مشکل است مهاجمین با نفوذ به شبکه ها بصورت نامحسوس کاربران جدید تعریف می کنند. بدیهی است در این شکل از خرابکاری مهاجمین قادر خواهند بود به صورت نامحسوس کلیه تراکنش ها و فرایندهای موجود در سایت را مورد بازبینی قرار داده و از آن سوء استفاده کنند.

3-3 فناوری های تجارت الکترونیک

سازمان باید نرم افزارها و سخت افزارهایی که حفاظت از سیستم تجارت الکترونیک را بر عهده دارند را، ارزیابی کند. درک اینکه فناوری های مورد استفاده باید مناسب نیازهای شرکت بوده و برای تمام تهدیدهای امنیتی احتمالی سطحی از حفاظت را فراهم کنند از اهمیت به سزایی برخوردار است.

حوزه های بحرانی که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از:

حساسیت داده ها و اطلاعات دسترس، حجم ترافیک دسترسی و روش های دسترسی. امنیت تجارت الکترونیک مبتنی بر تکنولوژی با استفاده از الگوی امنیتی SSL (Secure Socket Layer) یا SET (Secure Electronic Transaction) شامل لایه های مختلف امنیتی باشد. هدف نهایی امنیت مبتنی بر فناوری باید فراهم کردن صحت، یکپارچگی، پنهان کردن و غیر قابل رد بودن موثر باشد. بسیاری از شرکتها، در طول این مرحله ایجاد برنامه جامعه امنیت تجارت الکترونیک از تجربه شرکت های دیگری که در زمینه ارزیابی سیستم های امنیتی مبتنی بر فناوری تخصص دادند، استفاده می کنند.

4-3 افراد

مهمترین مولفه هر برنامه امنیتی موثری افرادی هستند که آن را اجرا و مدیریت می کنند. نقائص امنیتی بیش از آنکه ناشی از سیستم باشند، به وسیله افرادی که مدیریت سیستم را بر عهده دارند و کاربران سیستم رخ می دهند. بیشتر مطالعات گذشته نشان داده اند تهدیدهای داخلی سیستم های تجارت الکترونیک اغلب بسیار مهمتر از تهدیدهای خارجی بوده اند. در بسیاری از موارد مجرمانی که در نفوذ به سیستم بوده اند یا دانش قبلی از سیستم داشته اند و یا شریک جرمی در داخل شرکت. مهمترین ابزاری که مدیریت برای کاهش تهدید داخلی در اختیار دارد آموزش کاربران داخلی سیستم و پرسنل مدیریت آن در مورد نتیجه اخلاف در یکپارچگی و امنیت سیستم است. بسیاری از کاربران از این واقعیت که نفوذ به سیستم های اطلاعاتی جرم است و اختلالگران تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند، اطلاع دارند. شرکت، با آگاهی دادن به کاربران و ترساندن آنها از عواقب این اعمال می تواند تا حد زیادی مانع آن گردد.

5-3 راهبرد

ایجاد یک برنامه راهبردی مناسب و بی عیب اهمیت بسیاری در امنیت تجارت الکترونیک دارد. چنین راهبردی باید شامل هدف کلی برنامه جامع امنیت تجارت الکترونیک، اهداف جزئی و محدوده آن باشد. این راهبرد باید در راستای راهبرد تجاری کلی تجارت الکترونیک شرکت باشد. یکی از اهداف جزئی این راهبرد می تواند حفاظت کامل از تمامی منابع تجارت الکترونیک شرکت و فراهم کردن امکان ترمیم هر اختلال با حداکثر سرعت ممکن باشد. علاوه بر این، این برنامه باید شامل منابع مورد نیاز برای پشتیبانی از اهداف جزئی و کلی در کنار قیود و محدودیت های برنامه راهبردی و هم چنین حاوی منابع انسانی کلیدی، ساختارهای مدیریتی و تصمیم سازان (Decision-Makers) اجرای برنامه های امنیتی متفاوت در غالب بخشی از برنامه راهبردی باشد.

6-3 مدیریت

موفقیت برنامه جامع امنیت تجارت الکترونیک در گروی مدیریت موثر چنین برنامه ای است. پشتیبانی مدیریت، از مدیران رده بالا شروع و در تمام سطوح ادامه می یابد. چنین برنامه ای در شرکت های بزرگ باید مستقیما به وسیله یک مدیر ارشد و در شرکت های متوسط و کوچکتر بوسیله رئیس یا صاحب آن شرکت اداره و نظارت گردد. مسئولیت اصلی مدیر برنامه به روز نگه داشتن کل برنامه، اجرای برنامه های آن و ارزیابی مجدد برنامه های موجود است. بخشی از فعالیت های چنین فردی آموختن راهکارهای عملی موثر در برنامه امنیتی سایر سازمان هاست که می تواند آن را با مطالعه مقالات، کتب و مطالعات موردی منتشر شده بدست آورد.

7-3 نرم افزارهای E_COMMERCE و مسائل امنیتی آن

از آنجایی که داد و ستد حالت حقیقی و واقعی وجود ندارد معاملات اینترنتی می توانند در کل با خطر ریسک همراه باشد. بنابراین امنیت بخشیدن به این مسئله لزوما احساس می شود. خریدار باید قادر باشد تا نوع پرداخت خود را مشخص سازد و برنامه ای نیز وجود داشته باشد تا صحت توانایی پرداخت وجه توسط خریدار را کنترل و تأیید نماید. این موارد می تواند از طریق کارت های اعتباری، پرداخت نقدی الکترونیکی و

یا درخواست سفارش صورت پذیرد. نرم افزار مخصوصی به مانند Cyber-Cash و مایکروسافت Wallet قادر به تشخیص خرید و خریدار می باشند. نرم افزار E_COMMERCE معمولاً تحت ارتباطات کد و رمزداری شده به مانند SSL (سوکت های امنیت های) و یا SET (معاملات الکترونیکی محافظت شده) کار می کنند که تمام آنها برای کد گذاری کردن اطلاعات در هنگام انتقال اطلاعات محرمانه بین شرکت های فروشنده کالا و خریداران، برنامه ریزی شده است.

یکی از سایت هایی که خدمات الکترونیکی را ارائه می دهد سایت A ACART.COM می باشد. این سایت نرم افزاری ارائه می دهد که به توسط آن می توانید یک وب سایت شامل کاتالوگی از محصولات خودرو یک سیستم خرید اعتباری ایجاد کنید. A ACART سیستم خرید اعتباری قدرتمند، حرفه ای و قابل دستیابی می باشد.

استفاده از آن هنوز بسیار آسان است. یک فروشگاه ONLINE می تواند در عرض چند دقیقه ایجاد شود، و از نرم افزار کارت خرید قدرتمند ما استفاده کند.

شما می توانید کنترل وب سایت تجارت الکترونیک خود را بر عهده بگیرید بدون این که دانشی از اینترنت و یا HTML داشته باشید. و همه SETTING های و بسایت شما از این طریق مرورگر شبکه انجام می شود. در تکنولوژی DATABASE اضافه کردن یک محصول به آسانی تایپ کردن نام آن محصول، قیمت محصول داخل یک مرورگر شبکه است. نرم افزار کامل کارت خرید ما موارد زیادی را ارائه می دهد از جمله:

جستجوی ONLINE

پروسیس REALTIME کارت اعتباری

خرید امن

8-3 روش های تامین امنیت

برای تامین امنیت فروشگاه که از مهمترین مسائل تجارت الکترونیکی است روش های مختلفی وجود دارد که عبارتند از:

1- رمز گذاری:

شیوه ای است که در آن متن اصلی پیام با استفاده از یک سری عملیات ریاضی معکوس پذیر به یک متن بی معنا تغییر می یابد. به عبارت دیگر رمز گذاری بطور سیستماتیک ترتیب عناصر یک پیام را تغییر می دهد تا برای همه به جزء گیرنده غیر قابل فهم باشد.

1-1- SSL:

روشی است برای برقراری یک ارتباط امن بین فروشنده و خریدار. این روش توسط شرکت Netsape در اواخر سال 1994 طراحی شد و اکنون به عنوان یکی از استانداردهای امنیتی اینترنت پذیرفته شده است. از روش SSL بطور گسترده توسط فروشگاههای الکترونیکی به منظور به کارگیری کارت های اعتباری استفاده می گردد. با استفاده از این روش، اطلاعاتی که از طرف خریدار به فروشگاه الکترونیکی ارسال می گردند تبدیل به رمزهای خاصی شده که فقط توسط فروشگاه قابل خواندن است. در عین حال این امکان در هنگام برقراری ارتباط با وی مطمئن شده و حتی برای اثبات هویت خود اطلاعات را به همراه یک امضای الکترونیکی به طرف قابل ارسال نمایند. روش SSL از دید خریدار شفاف بوده و به محض آنکه ارتباط کامپیوتر خریدار با کامپیوتر سرویس دهنده فروشگاه مجهز به SSL شود از این پس کلیه اطلاعات به صورت امن مبادله می شود.

1-2- SET:

روشی است برای حفظ امنیت تراکنشهای کارت اعتباری بر روی اینترنت. SET از رمزنگاری برای رسیدن به اهداف زیر استفاده می کنند:

1- محرمانه کردن اطلاعات

2- تامین درستی پرداخت

3- تصدیق اصالت فروشگاه ها و دارندگان کارت اعتباری

این روش علاوه بر آن که اطلاعات را رمز کرده و صحت ادعای طرفین را به یکدیگر ثابت می کند دارای یک امتیاز نسبت به روش SSL است.

در روش SET فروشنده هیچ دسترسی به اطلاعات کارت اعتباری خریدار نخواهد داشت، به عبارت دیگر اطلاعات کارت اعتباری خریدار به هنگام خرید به سایت فروشنده ارسال نشده بلکه بین خریدار و خود بانک مبادله می شود. در حال حاضر SSL به خاطر ارزانتر و ساده تر بودن بیشتر از روش SET مورد استفاده است.

2- صحه گذاری یا تائید هویت:

از دیگر روش های ایجاد امنیت در سیستم شبکه اینترنت و ایمن سازی مبادلات تجاری در تجارت الکترونیکی، صحه گذاری یا تائید هویت طرفین ارتباط است. برای اینکه بتوان یک ارتباط ایمن را برقرار کرد، هر یک از طرفین باید مطمئن گردند که از طرف دیگر همان کسی است که ادعا می کند. به همین منظور از روش های گوناگونی از جمله امضای دیجیتالی و صدور گواهینامه دیجیتالی برای تائید هویت استفاده می کنند.

3- حفاظت های امنیتی:

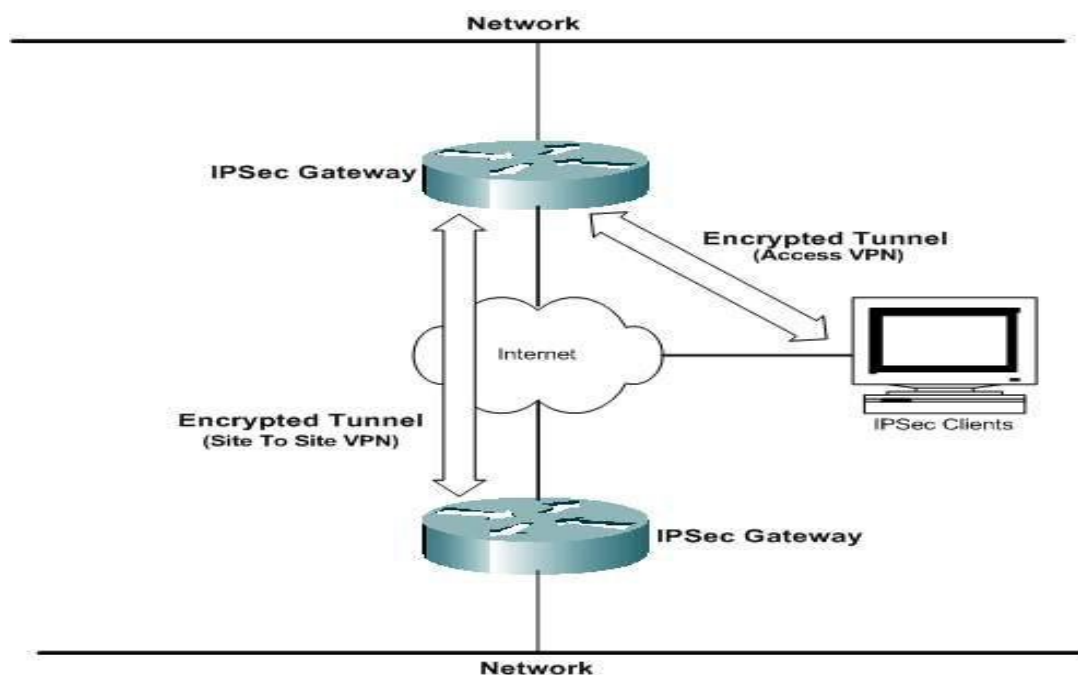
یکی دیگر از روش های ایمن سازی ارتباطات اینترنتی و مبادلات تجاری استفاده از حفاظت های امنیتی و لایه های محافظ در سیستم هاست به این ترتیب که یک سپر حفاظتی به عنوان یک پوشش برای سرورها و همین طور کامپیوترهای کاربران قرار می گیرد و هرگونه پیام اطلاعاتی که قرار است دریافت شود، بایستی از این سپر حفاظتی عبور کند فایروالها و آی پی ها از مشهورترین این حفاظت ها هستند.

9-3 رمزنگاری در پروتکل های انتقال

تمرکز بیشتر روش های امنیت انتقال فایل براساس رمزنگاری دیتا در طول انتقال از طریق شبکه های عمومی مانند اینترنت است. دیتایی که در حال انتقال بین سازمانهاست به وضوح در معرض خطر ربنده شدن در هر کدام از محلها قرار دارد. مثلا در شبکه های محلی برای هر یک از طرفین و مرزهای Internet-LAN که سرویس دهندگان اینترنت از طریق آنها مسیر دیتا را تا مقصد نهایی مشخص می کنند. حساسیت دیتا ممکن است بسیار متغییر باشد، زیرا دیتای انتقالی ممکن است به هر شکلی از رکوردهای مالی بسته بندی شده تا تراکنش ها مستقیم باشند. در بعضی موارد، ممکن است علاوه بر محافظت دیتا روی اینترنت، نیاز به حفاظت دیتا روی LAN نیز باشد. مشخصا، محافظت از دیتا در مقابل حملات LAN مستلزم رمزنگاری دیتای انتقالی روی خود LAN است. به این ترتیب، به هر حال، نیاز به بسط امنیت تا برنامه هایی است که خود دیتا را تولید و مدیریت می کنند، و تنها اطمینان به راه حل های محیطی کفایت نمی کند به این ترتیب بر پیچیدگی مساله امنیت افزوده می شود.

1- پروتکل ها

اگرچه ثابت شده است که رمزنگاری راه حل بدیهی مسائل محرمانگی است، اما سردرگمی در مورد دو نوع رمزنگاری (برنامه در مقابل شبکه) همچنان وجود دارد و به دلیل وجود پروتکلهای ارتباطی گوناگون است که نیازهای تعامل بیشتر آشکار می شود. (مانند IPsec، S/MIME، SSL و TLS) اگرچه این پروتکلهای قوی تعامل را می دهند، اما تعامل کامل بدلیل مستقل بودن محصولات پروتکلها در حال حاضر وجود ندارد. آزمایشهایی در حال حاضر در حال انجام هستند که به حل شدن این مسائل کمک می کنند، اما کاربران باید مطمئن شوند که تعامل بین محصول انتخابیشان و محصولات سایر شرکای تجاری امری تثبیت شده است. پروتکل های ساده تر (SSL/TLS، IPsec و تا حد پایین تر S/MIME) عموماً مسائل کمتری از نظر تعامل دارند. (شکل رمزنگاری)



2- پروتکل های رمزنگاری انتقال

با ترکیب توانایی ها برای تائید هویت توسط رمزنگاری متقارن و نامتقارن برای ممکن ساختن ارتباطات تائید شده و رمز شده این پروتکلها پایه های امنیت را فراهم می کنند. تقریباً تمام پروتکل ها نیازهای جامعیت را پشتیبانی می کنند به طوری که محتویات ارتباطات نمی توانند تغییر یابند، اما بیشتر آنها از Non-

Repudiation پشتیبانی نمی کنند و به این ترتیب امکان ایجاد رکوردهای پایداری را که هویت منبع را به محتوای پیام پیوند می دهند، ندارند.

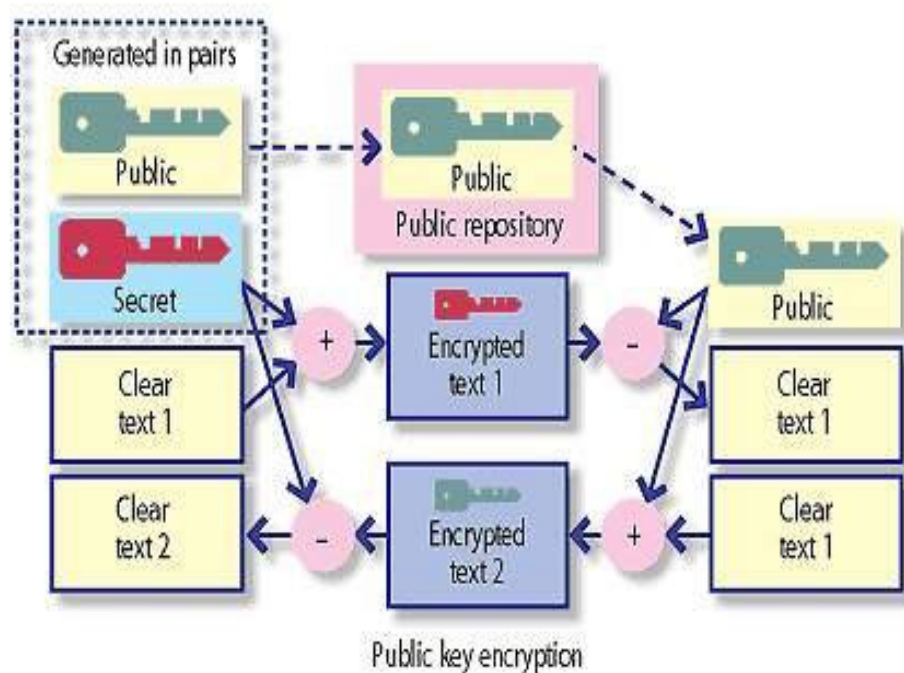
به این چند پرتکول به طور مختصر اشاره می شود:

SSL

تکنولوژی SSL (Layer Secure Socket) اساس Web World Wide امن را تشکیل می دهد. SSL که در مرورگرهای وب کاملاً جا افتاده است، توسط بسیاری از سازمان ها برای رمزنگاری تراکنش های و بی خود و انتقال فایل استفاده می شود. به علاوه SSL بصورت روزافزون به عنوان یک مکانیسم امنیت در تلاقی با پروتکل های پر شمار دیگر استفاده می شود و به همین ترتیب ابزاری برای ارتباط سرور به سرور امن است. SSL ارتباطات رمز شده و به شکل آغازین خود تائید هویت سرور از طریق استفاده از گواهی را پشتیبانی می کند. کاربران اغلب برای استفاده از برنامه ها از طریق کلمه عبور تائید هویت می شوند، و با پیشرفت SSL استاندارد (مثلاً SSL 3.0) تائید هویت کلاین تاز طریق گواهی به این پروتکل اضافه شده است.

3- برای FT (انتقال فایل) : ابزار FT اغلب از SSL برای انتقال فایل در یکی از دو حالت

استفاده می کنند. اولی، مدل کلاینت به سرور است که کاربران را قادر می سازد، در حالیکه در حال استفاده از یک مرورگر وب استاندارد است مستندات را از یک سرور دریافت یا آنها را به سرور منتقل کند. که این قابلیت نیاز به نرم افزار مختص انتقال در کلاینت را بر طرف می سازد و بسیار راحت است، اما اغلب فاقد بعضی ویژگیهای پیشرفته مانند نقاط آغاز مجدد و انتقالهای زمان بندی شده است که سازمان ها نیاز دارند. SSL همچنین می تواند برای اتصال سرور به سرور امن – برای مثال در اتصال با FTP و سایر پروتکل ها – مورد استفاده قرار می گیرد. (شکل پروتکل)



TLS -1

TLS (Security Transport Layer)، جانشین SSL، بر پایه 3,0SSL بنا شده است، اما به کاربران یک انتخاب کلید عمومی و الگوریتم های Hashing می دهد. (الگوریتم های Hashing فانکشن های یک طرفه برای حفاظت جامعیت پیام ها هستند و توسط بیشتر پروتکل ها استفاده می شوند.) اگر چه TLS و SSL تعامل ندارند، اما چنانچه یکی از طرفین ارتباط TLS را پشتیبانی نکند، ارتباط با پروتکل 3,0SSL برقرار خواهد شد. بیشتر مزایا و معایب SSL به TLS هم منتقل می شود، و معمولا وجه تمایز خاصی وجود ندارد، و از همه نسخه ها به عنوان SSL یاد می شود.

S/ MIME-2

Multipurpose Internet Mail Extention) S/ MIME (Secure که اختصاصا برای پیام رسانی ذخیره و ارسال طراحی شده است، به عنوان استاندارد امنیت ایمیل برتر شناخته شده است. مانند بیشتر پروتکل های رمزنگاری (مثلا SSL، TLS، IPSec)، S/ MIME با رمزنگاری تنها سروکار ندارند. به هر حال، علاوه بر تصدیق هویت کاربران و ایمن سازی جامعیت پیام ها (برای مثال مانند آنچه SSL انجام نمی دهد)، S/ MIME توسط امضای دیجیتال، رکوردهای پایداری از صحت پیام ها ایجاد می کند

(ضمانت هویت فرستنده چنانچه به محتوای پیام مشخصی مرتبط شده). این عمل باعث می شود فرستنده پیام نتواند ارسال آن را انکار کند.

4- برای FT: سیستم های ایمیل رمز شده (با استفاده از S/MIME می توانند برای ارسال فایل های کوچک استفاده شوند محدودیت حجم فایل بخاطر داشتن محدودیت حجم فایل در بیشتر سرورهای ایمیل است)، ولی S/MIME کلامی تواند برای انتقال فایل های بزرگتر توسط پروتکل های انتقال فایل استفاده شود.

3- SSH :

SSH (Shell Secure) هم یک برنامه و هم یک پروتکل شبکه به منظور وارد شدن و اجرای فرمان هایی در یک کامپیوتر دیگر است. به این منظور ایجاد شد تا یک جایگزین رمز شده امن برای دسترسی های ناامن به کامپیوترهای دیگر مثلا rlogin یا telnet باشد. نسخه بعدی این پروتکل تحت نام 2SSH با قابلیت هایی برای انتقال فایل رمز شده از طریق لینک های SSH منتشر شد.

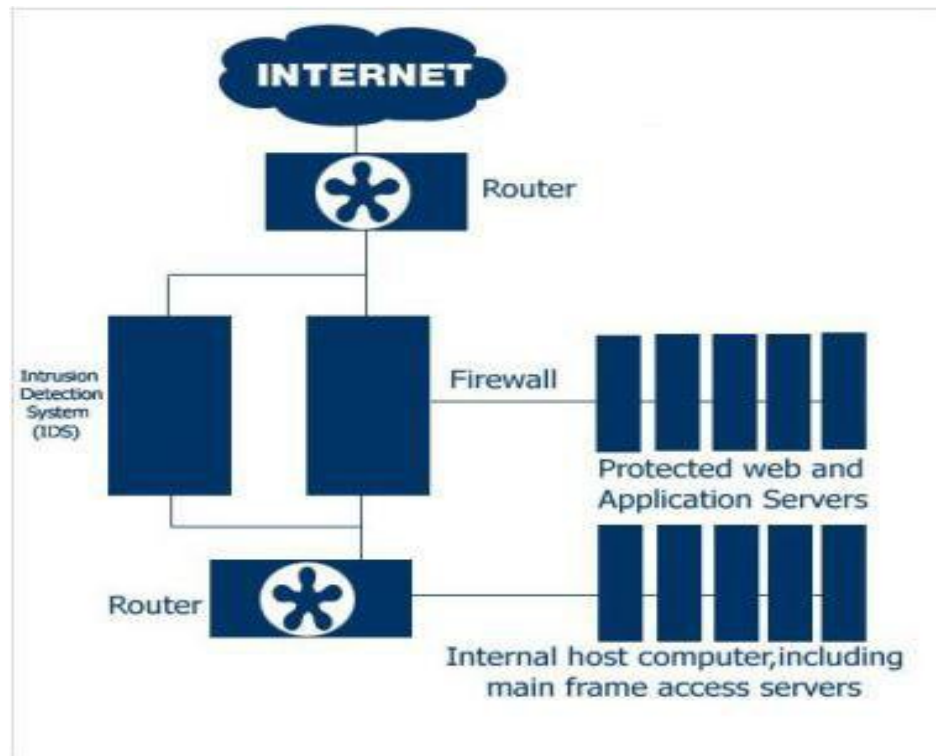
5- برای SSH:FT می تواند برای پشتیبانی انتقال فایل رمز شده (به شکل SFTP) استفاده شود اما طبیعت خطر فرمان بودن آن به این معنی است که بیشتر توسط مدیران سیستم ها برای ارسال درون سازمان استفاده می شود تا برای انتقال فایل تجاری. بعلاوه استفاده از SSH نیاز به نرم افزار یا سیستم عامل های سازگار با SSH در دو طرف اتصال دارد، به این ترتیب SSH برای سرور به سرور انجام می گیرد.

10-3 انواع فناوری های حفاظت و ایمنی در تجارت

الکترونیک

1- مسیریاب Routers

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 بخش هایی را که به آنها متصل است کنترل می کند. به طور طبیعی مسیریاب ها محلی مناسب برای اعمال قواعد فیلتر کردن بسته ها براساس سیاستهای امنیتی هستند. (شکل مسیریاب)



2- دیوار آتش Fire Wall

یکی از مولفه های مهم حفاظتی سلیت های اینترنتی، سیستم دیوار آتش می باشد. سیستم های دیوار آتش کامپیوتر یا مسیریاب هایی هستند که آمد و شد به اینترنت را بسته به قواعد از پیش تعریف شده فیلتر می کنند. سیستم های دیوار آتش به دو نوع اصلی ارائه می شوند:

1- Packer Filter

این فیلترهای بسته های 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 براساس قواعد از پیش تعریف شده را دارند یا خیر.

2- 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 بست های را روی برنامه های کاربردی اجرا شده انجام می دهند. این سیستم ها دارای Proxy بوده و آدرس ها را ترجمه می کنند.

3-سیستم های 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 غیرمجاز 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 ها را می توان به مقوله های زیر تقسیم نمود:

1-سیستم های کشف تجاوز شبکه ای Network Intrusion Detection

System NIDS

2-تائید کننده های صحت سیستم System Integrity Verifiers SIV

3-مانیتورهای Log file Monitors Log

4-سیستم های فریب

4-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 خرابکاری مشغول داخل شدن به سیستم است یا خیر یا اینکه سیستم را از ارائه خدمات باز می دارد یا خیر بر عهده دارد.

5-تائید کننده های صحت سیستم SIV

این تائید کننده ها پرونده های سیستمی را به منظور یافتن اینکه چه موقع یک متجاوز آنها را تغییر می دهد نظارت می کنند. مشهورترین این تائیدی ها Trip Wire است. یک SIV می تواند مولفه های دیگری همچون Windows Registry را هم نظارت کند تا علامت های 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.

6- مانیتورهای Log

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

7- سیستم های فریب

این سیستم ها شبیه خدماتی هستند که هدف آنها عبارت از شبیه سازی رخنه های مشهور است تا خرابکاری ها را به دام بیندازند. این سیستم ها همچنین از حلقه های ساده هم استفاده می کنند. مانند نام گذاری مجدد عضویت در یک مدیر شبکه در NT و تعریف یک عضویت کاذب بدون هیچ اختیار.

8- زیر ساخت کلید عمومی PKI

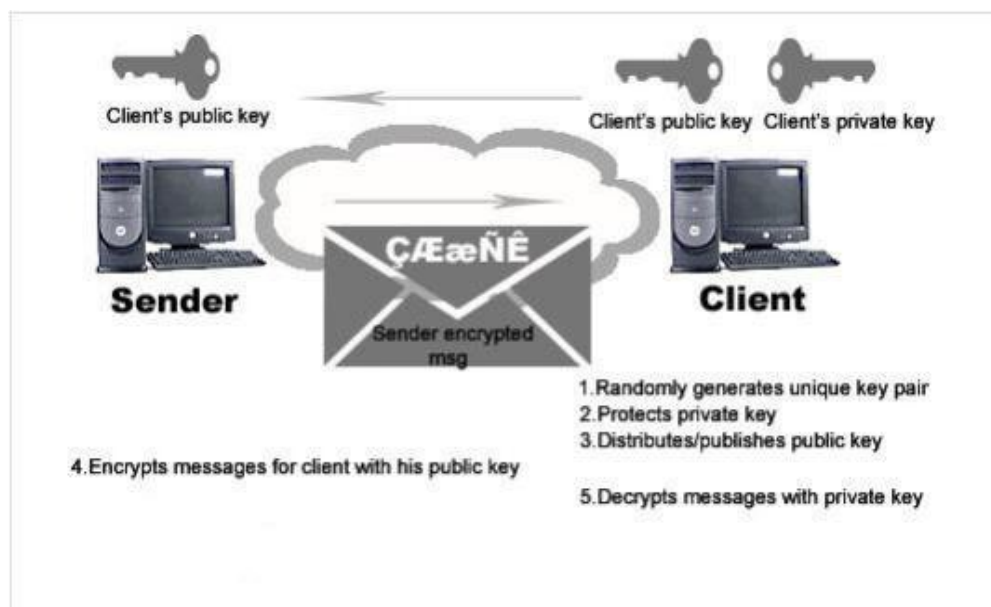
PKI Public Key (Infrastructure) به عنوان استاندارد می که عملاً برای یکی کردن امنیت محتوای دیجیتالی و فرآیندهای تجارت الکترونیک و همچنین پرونده ها و اسناد الکترونیکی مورد استفاده قرار می گرفت ظهور کرد. این سیستم به بازرگانان اجازه می دهد از سرعت اینترنت استفاده کرده تا اطلاعات مهم تجاری آنان از رهگیری،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

این سیستم مجموعه ای است از استانداردها، فناوری ها که برای معتبر سازی و انتقال داده ها به کار 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 رمز گشایی اطلاعات و خواندن آن استفاده می کند. از آنجا که این کلید، خصوصی است و برای کس دیگری قابل دسترسی نیست فقط آن کسی که اطلاعات برای او ارسال گردیده می تواند آن را بخواند.

9- رمزنگاری Encryption

رمزنگاری عبارتند 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 بر عکس رمزنگاری عبارتند از تبدیل داده های رمز شده به صورت اولیه و قابل قرائت. شکل زیر نشان دهنده رمزنگاری می باشد.



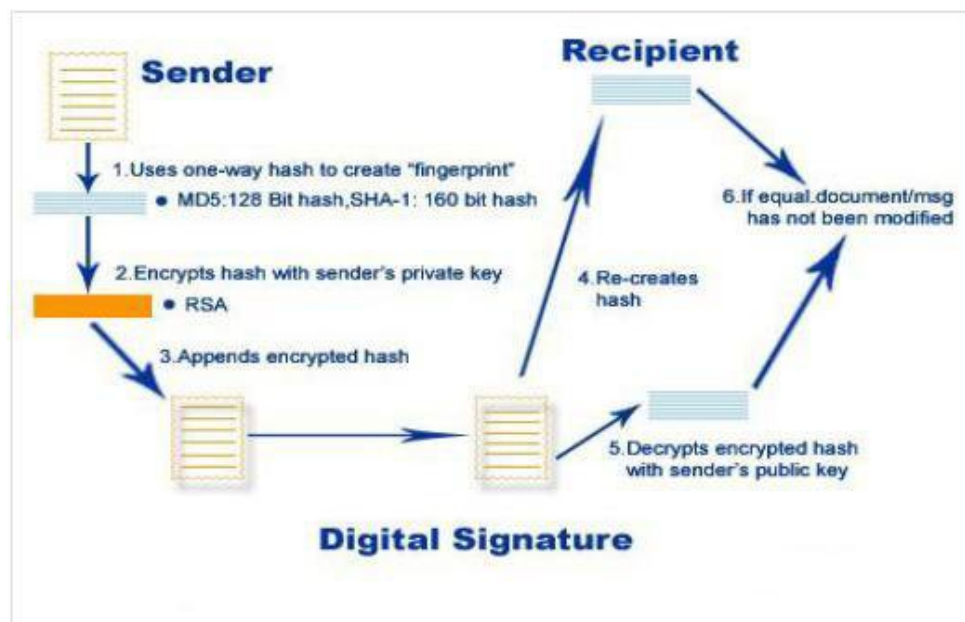
همانطور که از شکل پیداست ابتدا بایست برای هر نفر دو کلید داشته باشد. یک کلید عمومی که همه می توانند به آن دسترسی داشته باشند که یک کلید خصوصی که فقط و فقط خود فرد آن را در اختیار دارد. این زوج کلید منحصر به فرد است و با داشتن یکی، دیگری را نمی توان تولید کرد. این کلیدها در مرکزی به نام **Certificate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

10- 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 امضاء 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 گفته می شود.

کامپیوتر گیرنده پیام را دریافت می کند و همان الگوریتم را روی پیام اجرا می کند، امضاء 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. امضاء دیجیتالی برای هر پیام یگانه و منحصر به فرد است.

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



در شکل بالا وقتی فرستنده می خواهد پیامی را امضاء کند و برای گیرنده بفرستد، با استفاده از یک الگوریتم یک خلاصه پیام **Message digest** از پیام خود تولید می کند و آن را با کلید خصوصی خود رمز می کند. الگوریتم های خلاصه سازی پیام مانند MD 5 یا SHA 1 دارای سه ویژگی هستند:

- 1- طول پیام همواره ثابت است. یعنی طول پیام هر چقدر باشد خلاصه آن یک اندازه خواهد بود. این طول پیام برای 5 M D برابر 128 بیت و برای 1 S H A برابر 160 بیت است.
- 2- 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.
- 3- 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 آن را 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 رمز گشایی می کند. این خلاصه بدست آمده را با خلاصه اصل پیام که خود آن را 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 این که غیر از گیرنده مورد نظر فرد دیگری نتواند پیام را بخواند و همچنین گیرنده نتواند دریافت پیام را انکار کند کافی است که فرستنده قبل از ارسال پیام آن را 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.

11- تکنولوژی SET

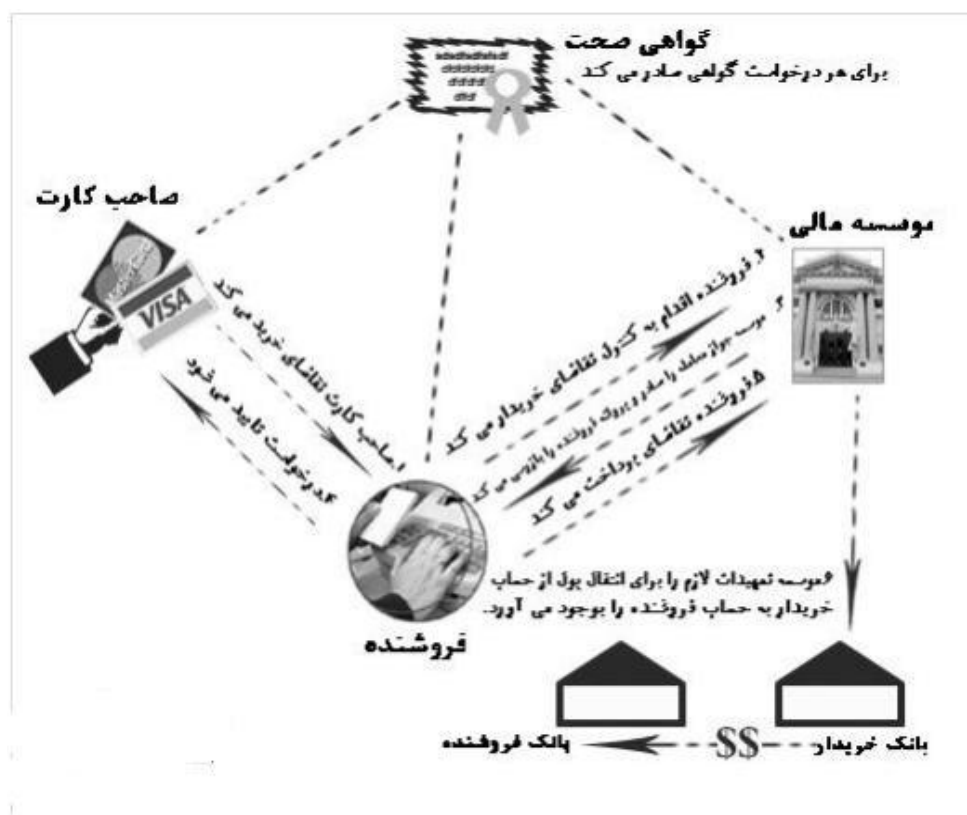
در اوایل فوریه سال 1996 دو شرکت Visa و Master Card با یکدیگر اعلام کردند که با همکاری شرکت های دیگری Netscape.IBM ، RSA.GTE.SAIC ، Teris ، Microsoft.Verisign.System استاندارد واحدی برای پرداخت و انتقال اطلاعات مطمئن الکترونیکی تحت شب که های باز ابداع نموده اند و آن را SET نامیده اند. قبل از این پیشرفت Visa و Master Card هر یک روشهای جداگانه ای را دنبال می کردند.

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

- 1- محرمانگی، به وسیله رمزنگاری که خواندن پیام ها را توسط دیگران غیر ممکن می کند.
- 2- درستی، به وسیله چکیده پیام و تأیید امضاء اطمینان می دهد پیام ها بدون تغییر رد و بدل می شوند.
- 3- تأییدیه به وسیله گواهی امضاء دیجیتالی، که اطمینان می دهد ادعایی که افراد درگیر معامله دارند قابل اثبات و اعمالی که انجام داده اند غیر قابل انکار است.

12- SET در عمل

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



در شکل بالا 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 آن را به عنوان روش پرداخت پذیرفته است. این موسسه است که در کلیه معاملات بین صاحبان کارت و فروشنده مسئول است و به فروشنده اطمینان می دهد که پول پرداخت

خواهد شد و بلاخره صادر کننده گواهی شناسایی افراد است که گواهی هایی صادر می کند که توسط همه قسمت ها قابل تشخیص است.

قبل از این که 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 دیجیتالی گواهی شده است برای خریدار ارسال می نماید. همچنین تقاضای گواهینامه شناسایی خریدار را برای کامپیوتر او ارسال می نماید. این عمل این گونه 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. (فلش 1).

نرم افزار فروشنده پیام موافقت پرداخت و محتوای سفارش را از رمز درآورد و آن را همراه اطلاعات حساب مشتری و مبلغ که همچون آن رمز شده اند برای موسسه ارسال می کند. (فلش 2).

این قسمت از SET حائز اهمیت است چرا که اطلاعات کارت (مانند شماره و تاریخ اعتبار) برای فروشنده قابل ملاحظه نیست و فقط مسئول پرداخت مثل بانک، می تواند آن را ببیند. بعد از اینکه موسسه درخواست مجوز فروشنده را دریافت کرد آن را رمز گشایی و جهت بررسی و تأیید از طرف خطوط اختصاصی برای بانک صاحب کارت می فرستد. وقتی موسسه جواب را از بانک دریافت کند آن را رمز گشایی کرده و به فروشنده ارجاع می دهد. (فلش 3)

وقتی که نرم افزار فروشنده جواب بگیرد آن را با مبلغ مطابقت می دهد و سپس آن را رمز کرده به برنامه مشتری (Wallet) می فرستد. اگر موجودی کافی باشد این پاسخ تأیید شده است. (فلش 4).

در نهایت وقتی سفارش محقق می گردد که به وسیله موسسه از بانک مشتری به حساب بانک فروشنده انجام شده باشد. (فلش 5 و 6).

11-3 ده روش مهم برای بالا بردن امنیت تجارت الکترونیکی

به عنوان شرکت یا فردی که یک فروشگاه اینترنتی یا هر تجارت آنلاینی را رهبری می کنید، باید برای امنیت و سایت خود امنیت ویژه ای قائل شوید. پس این ده نکته نهایی حیاتی را برای افزایش ضریب امنیتی سیستم خود، از دست ندهید:

- 1- به جای سرورهای اشتراکی، از یک سرور اختصاصی برای سایت خود استفاده کنید اکثر شرکتهای سرویس دهنده هاست، فایل ها و سایت های زیادی را به صورت اشتراکی بر روی یک سرور قرار می دهند که علت اصلی این کار، افزایش درآمد است. بدین ترتیب سایت های مختلفی بر روی یک سرور در حال سرویس گیری هستند و علاوه بر سخت افزار، برخی نرم افزارها و اسکریپت ها برای اجرای برنامه های همه سایت ها (مواردی مانند سرویس های ایمیل و کنترل پنل ها) در حال اجرا هستند. این بدین معنی است که فقط شما و شرکت شما به سرور مربوطه دسترسی ندارد و احتمالا صدها شخص و کمپانی دیگری به این سرور دسترسی هایی دارند. اگر یکی از این مشتریان که سایتش به صورت مشترک با شما روی یک سرور قرار دارد، مسائل امنیتی را رعایت نکند و هک شود، سایت و اطلاعات شما را نیز در معرض خطر قرار داده است.
- استفاده از یک سرور اشتراکی به این معنی است که فردی که برای دسترسی به اطلاعات شما تلاش می کند، بخاطر وجود سایت های زیاد، انتخاب های زیادی برای دسترسی به سرور داشته باشد.
- در مقابل، استفاده از سرور اختصاصی، یک امتیاز امنیتی برای سایت شما محسوب می شود. وقتی شما از سرور اختصاصی استفاده می کنید، فقط سایت شماست که به سرور و برنامه های آن دسترسی دارد. بدین ترتیب شما می توانید به طور کامل بر سرور و برنامه تحت اجرای آن نظارت داشته و از امنیت سایت خود مطمئن باشید.
- 2- همیشه گوش به زنگ بسته های به روز رسانی و وصله های امنیتی برنامه های سرورتان باشید و به سرعت آن ها را نصب کنید.
- 3- امنیت اطلاعات و سرور، که مهمترین مسئله برای یک مشتری است، اغلب اوقات کمترین اهمیت را برای شرکت های ارائه دهنده هاست، دارد. (و حتی شاید برایشان مهم نباشد!) شرکت های ارائه دهنده هاست، هنگام قرارداد می گویند که از امن ترین و بهترین نرم افزارهای امنیتی برای حفاظت از اطلاعات سایت شما استفاده می کنند، اما اگر آنها برنامه های در حال اجرا را به روز نکنند و وصله های امنیتی را بر روی آنها نصب ننمایند، سایت شما در برابر انواع خطرات آسیب پذیر خواهد بود.
- 4- وقتی که شرکت ارائه دهنده یک نرم افزار، بسته های امنیتی را برای ترمیم ایرادهای امنیتی نرم افزارشان ارسال می کند، لازم است که این بسته ها به سرعت نصب شوند تا مبادا هکر بتواند زودتر اقدام کند و به سایت شما نفوذ کرده و اطلاعاتتان را به سرقت ببرد. پس در صورت های مهم در مورد تغییراتی که بر روی سرور و سایت اعمال می شود (هر چند کوچک و کم اهمیت)، این است که بدانید دقیقا چه کسی و در چه زمانی تغییر مزبور را انجام داده است. با استفاده از سیستم

کنترل تغییرات، تصحیح خطاهای احتمالی سایت ساده تر و سریع تر انجام می شود. همچنین شما می توانید هرگونه نرم افزار و فایل مخرب احتمالی را در سریع ترین زمان ممکن شناسایی کنید.

5- به یاد داشته باشید که فقط خطرات خارجی برای شما دردسرساز نیستند، در صورتی که شما دسترسی های زیادی را برای همکاران و کارمندان غیرقابل اعتماد خود در نظر گرفته باشید، خطری که متوجه سایت شما است، از خطر هر هکری بیشتر است. پس علاوه بر بررسی مکرر فایل ها و سایت خود، از دستکاری همکاران خود مطمئن شوید و حداقل دسترسی های لازم را به آنها بدهید.

6- از امنیت فیزیکی سرور و داده های خود مطمئن شوید.

به همان اندازه که محدود کردن دسترسی به اسناد و مدارک شرکت تان اهمیت می دهید، کنترل دسترسی به کامپیوتری که سایت تان روی آن میزبانی می شود هم مهم است.

شاید سرور شما امنیت بالا و سیستم های رمزنگاری مناسبی برخوردار باشد، اما آیا در اتاق سرور هم قفل است؟ به یاد داشته باشید که در نهایت اطلاعات شما بر روی یک سری سخت افزار ذخیره شده اند. آیا می دانید شرکت هاستینگ شما با یک هارد سوخته چه کار می کند؟ اگر آنها این هارد دیسک را به طرز صحیحی نابود نکنند، ممکن است اطلاعات شما به دست چه کسانی بیفتد؟

به هر حال در صورتی که چنین اتفاقی بیفتد، شما به طور قانونی حقی برای شکایت ندارید. راه حل این است که قبل از انتخاب شرکت هاستینگ، مطمئن شوید که آن شرکت دارای گواهینامه های امنیتی ISO / IEC باشد. فقط شرکت هایی که استانداردهای امنیت مجازی و فیزیکی که اطلاعات مشتری را رعایت می کنند، دارای این گواهینامه ها هستند. پس در صورتی که شرکت ارائه دهنده فضای سایت شما دارای این دو نوع گواهینامه معتبر باشد، قابل اعتماد است.

7- برای امنیت داده های کاربران، با شرکت هاستینگ قرارداد رسمی ببندید مطمئن شوید که برای فروش کالا و خدماتی که به کاربران می دهید، اطلاعاتی همانند نام، ایمیل، آدرس، تلفن و ... را دریافت می کنید که این داده ها در هارد ذخیره می شوند. اما در صورتی که با وجود اقدامات امنیتی و حفاظتی، به هر دلیلی به هر دلیلی اطلاعات سایت شما دزدیده شود، تکلیف اطلاعات شخصی کاربران و خریداران شما (Personally Identifiable Information – PII) چیست؟ شاید جالب باشد که بدانید در بسیاری از کشورها حتی اگر شما هم در این زمینه مقرر نباشید و لو رفتن اطلاعات توسط شرکت هاستینگ اتفاق افتاده باشد، باز هم مسئولیت حقوقی این مسئله با شماست و باید پاسخگو باشید.

اعلای شرکت های هاستینگ معمولاً زیر بار مسئولیت این اطلاعات نمی رودند و حتی در صورت هک شدن سرورشان، مسئولیتی را متقبل نمی شوند. اما شما باید این نکته را هم در قراردادی

رسمی که با شرکت هاستینگ می بندید، ذکر کنید. یعنی قرارداد باید طوری نوشته شود که مسئولیت امنیت این اطلاعات مهم مشخص باشد.

8- پیاده سازی Code Sanitizing برای فیلدهای ورود اطلاعات Code Sanitizing

اصطلاحی رایج به معنای پاک سازی کدها از اسکریپت ها و کدهای مخرب است که اجازه ورود هر داده ای را به دیتابیس (پایگاه داده ها) نمی دهد، بلکه ابتدا کاراکترها و رشته های ورودی را بررسی می کند و در صورت وجود کد مخرب یا به درد نخور، آن را پاکسازی می کند یا از ورود آن به پایگاه داده های سایت، جلوگیری می کند.

باید توجه داشته باشید، هر کجا که کاربر می تواند اطلاعات وارد کند، به صورت بالقوه می تواند حفره ورودی خطرناکی باشد. فرض کنید همه ورودی های یک صفحه با نیت های بدخواهانه و خرابکارانه پر شوند، بدین ترتیب، اگر Code Sanitizing را رعایت نکرده باشید، امکان دارد کاربران خواسته یا ناخواسته کارکتر یا رشته ای را داخل دیتابیس سایت شما کنند. با این وضع تصور کنید که یک دستور SQL اجرا شود و قسمتی از داده ها پاک کند. بدون شک تحمل چنین فاجعه ای برای هر مدیر سایتی غیرممکن است. پس برای جلوگیری از چنین مواردی، باید اصول Code Sanitizing را رعایت کنید، تا از خطر در امان بمانید.

9- سایت خود را هم به لیست سایت هایی که روزانه مرور می کنید، اضافه نمایید.

لازم است که سایت خود را در بازه های زمانی مشخص بررسی کرده و وجود Malware و اسکریپت های خطرناک در آن کنترل کنید. برای این کار سرویس های مختلفی malware (checking service) وجود دارد که به شما امکان بررسی سایت تان را می دهد. شما می توانید با استفاده از سرویس هایی که به این منظور طراحی شده اند، از وضعیت سلامت و امنیت سایت خود مطلع شوید. البته استفاده از بسیاری از این سرویس ها مستلزم پرداخت هزینه خواهد بود که کار را برای ایران کمی مشکل می کند.

اما گوگل سرویسی ساده و رایگان برای مرور سایت، ارائه می دهد که چنین مواردی را بررسی می کند و تا حدودی به مدیران سایت کمک می نماید. برای استفاده از این سرویس گوگل می تواند به آدرس زیر مراجعه کرده و سایت خود را در انتهای لینک وارد کند.

www.yoursite.com=http://google.com/safebrowsing/diagnostic?site

10- همیشه ایمیل هایی را که از سرور شما فرستاده می شوند، اسکن کنید. در صورتی که هکر یا یکی از کارمندان، اقدام به ارسال ایمیل های اسپم از سرور شما کند، سرور شما در لیست ارسال

کننده های اسپم قرار گرفته و از آن به بعد کلیه ایمیل هایی که از سرور شما ارسال می شود، در سرویس دهنده های عمومی و اختصاصی ایمیل مستقیماً به پوشه اسپم فرستاده شده و مشاهده نمی شود.

همچنین در صورتی که شما یکی از قربانیان اسپم باشید و این نکته امنیتی را به کار نبردید، ناخواسته به یکی از عاملان انتشار آن خواهید بود. پس همیشه و همه ایمیل هایی را که از سرورتان ارسال می گردند، با برنامه های مناسب کنترل کنید و اطمینان حاصل کنید که حاوی هیچ کد مخربی نیستند!

فصل چہارم

کاربرد تجارت الکترونیک

4-1 مقدمه

با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر دولت ها و قطب های تجاری در جهان به ویژه در بخش تجاری هستیم. هر یک از صاحبان قدرت اقتصادی، اعمال بنگاه ها و کشورها، اتحادیه ها و تشکل های منطقه ای به عنوان فعالان خرد اقتصادی، و کشورها، اتحادیه ها و تشکل های منطقه ای به عنوان قدرت های کلان اقتصادی می کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت های موجود در پهنه تجارت جهانی را بدست آورند. ولی پیشرفت علمی تکنولوژی، وضعیت را به مرحله ای رسانده است که صاحب آن قدرت اقتصادی به فرصت های موجود اکتفا ننموده و با ایجاد بسترهای لازم، امکانات و فرصت های جدید را خلق می کنند.

یکی از مهمترین فرصت های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابتمندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول و زائیده این فناوری های نوین می تواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روز افزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی های ارتباطی مدرن، و جایگزینی بسیاری از فعالیت های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است.

کل تجارت بین المللی و پیش بینی نرخ رشد سالیانه آن در حدود 54 درصد، شاهی بر اثبات این ادعا است. در این میان، کشورهایی بیشتر توانسته اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجود آورنده و ترویج دهنده فناوری های نوین و معتقد به اصل رقابتمندی برای حضور در بازارها بوده اند.

4-2 بیان مسئله تحقیق

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و کاربردهای آن منجر به ایجاد، تحولات چشمگیری در فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده است به طوری که برخی از روال های مرسوم قبلی، منسوخ و جای خود را به شیوه های مرسوم هزاره ای سوم یا به اصطلاح « مجازی » داده است. امر صادرات نیز مستثنی از این مقوله نیست، تجارت الکترونیکی و راهکارهای مربوط به کسب و کار الکترونیکی سبب تسهیل و تسریع مراحل صادرات شده است. تجارت الکترونیکی، موانع جغرافیایی و تفاوت شب و روز را از میان بر میدارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی می شود. تجارت

الکترونیکی طریق هدایت کسب و کار را تغییر می دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدیدتر می شود. با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر دولت ها و قطب های اقتصادی در جهان به خصوص در بخش های تجاری هستیم و هر یک می کوشند سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت های موجود در پهنه تجارت جهانی را کسب کنند.

در این راستا تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها، حد زیادی شاخص هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی، شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی، تجاری در سطح بین الملل برای کسب مزیت رقابتی و افزایش صادرات را در اختیار کشورها قرار می دهد. این ابزار عملاً مزایای رقابتی وسیعی در اختیار کشورهای پیشرو قرار داده است. با مشکلات مختلفی که اقتصاد ایران از آن رنج می برد، استراتژی های خاصی جهت توسعه کشور مطرح گردیده است، از آن جمله استراتژی جهش صادراتی است که بین سهم نسبی کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی تعادل ایجاد کند و تجارت الکترونیکی یکی از ابزارهایی است که در این راستا می تواند به کشور و شرکت ها کمک کند.

3-4 مفهوم تجارت الکترونیکی

از نظر توربان تجارت الکترونیکی عبارت است از " خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای نظیر اینترنت " چافی تجارت الکترونیکی را از دیدگاه های مختلف به صورت زیر بیان نموده است:

دیدگاه ارتباطات: انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و یا پرداخت و جهت وسط وسایل الکترونیکی

دیدگاه بهنگام: خرید و فروش و کالاها به صورت بهنگام

دیدگاه خدماتی: ابزاری که به طور همزمان باعث کاهش هزینه و افزایش سرعت و کیفیت می گردد.

دیدگاه فرآیند تجاری: خرید و فروش اطلاعات و کالاها به صورت بهنگام

سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی، (OECD) تجارت الکترونیکی را چنین تعریف کرده است.

انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق ارجه انگستر (WWW) چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارائه و تحویل از طریق تار جهان گستر را دارند و خواه آنهایی که این قابلیت در آنها وجود ندارند از

نظر ریپورت و جاورسکی تجارت الکترونیکی عبارت است از مبادله فناوری‌ها (افراد یا سازمانها) و فعالیت‌های الکترونیکی درون سازمانی و بین سازمانی را چنین مبادلاتی را تسهیل می‌کند.

4-4 بررسی توانمندی‌های تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌ها:

Zhu, Kraemer در تحقیق خود در سال 2002 مدلی را برای سنجش توانمندی‌های تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌ها ارائه کرده‌اند. در این مدل متغیرهای اندازه شرکت و نوع صنعت به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده است.

این دو نویسنده استدلال می‌کنند که به کارگیری تجارت الکترونیک، جریان اطلاعات را بهبود بخشیده و ناکارآمدی و هزینه معاملات را کاهش می‌دهد. در این تحقیق برای سنجش عملکرد شرکت، از شاخص‌های مالی استفاده شده است. به گونه‌ای که عملکرد، پرسه بعد سود دهی، کاهش هزینه و کارایی موجودی مورد بررسی قرار گرفته است.

4-5 تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت (محیط نزدیک)

تاثیر اینترنت را «استراتژی و اینترنت» پورتر در سال 2001 در مقاله خود تحت عنوان بر ساختار صنعت تجزیه و تحلیل کرده است. وی بیان می‌دارد که اینترنت صنایع جدیدی مثل جراحی‌های اینترنتی و بازارهای دیجیتالی را ایجاد کرده اما بیشترین تاثیر اینترنت در تسهیل بازاریابی صنایع موجود بوده است، به طوری که هزینه‌های بالای ارتباطات، جمع‌آوری اطلاعات و یا انجام مبادلات را که برای صنایع محدودیت‌های را ایجاد کرده بود، کاهش داده است. برای مثال صنعت آموزش از راه دور ده‌ها سال است که به وجود آمده است، اما اینترنت بر این صنعت اثر زیادی داشته اما آن را ایجاد نکرده است. فروش از طریق کاتالوگ نیز همین وضع را دارد و اینترنت تنها ظاهر آن را متحول کرده است.

جذابیت ساختاری هر صنعتی، صرف نظر از قدیم یا جدید بودن آن، توسط پنج نیروی اصلی رقابت تعیین می‌شود:

شدت رقابت بین شرکت‌های موجود، موانع وجود رقبای جدید، تهدید محصولات و خدمات جانشین، قدرت چانه زنی تامین‌کنندگان و قدرت چانه زنی خریداران.

این پنج عامل چگونگی تقسیم ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط هر محصول، خدمت یا فناوری را بین شرکت های موجود، مشتریان، تامین کنندگان، تازه واردین و جایگزین ها تعیین می کند. بر خلاف تصورات رایج، افزایش سرعت تغییرات فناوری، تجزیه و تحلیل صنعت را ارزشمندتر ساخته است و علیرغم همه این تغییرات هنوز هم این پنج نیرو عامل تعیین کننده این سودآوری اند.

6-4 پارادایم گزینشی دانینگ

مدل دیگری که تاثیر قابل توجه کسب و کار الکترونیکی بر صادرات و تجارت بین الملل را توضیح می دهد، مدل دانینگ (پارادایم گزینشی دانینگ) است، که براساس الگوی گزینشی ارائه شده است.

الگوی گزینشی را الگوی OLI می نامند. این الگو برای اولین بار توسط دانینگ در سال 1976 بیان شد و برنده جایزه نوبل اقتصاد گردید. این الگو بیان می کند که فکر تجارت بین الملل به تعامل رفتار سه مجموعه از مزایا بستگی دارد.

1- مزیت رقابتی حاصل از تملک:

این مزیت نشان دهنده برترهای خاص شرکت های فعال در فعالیت های تولیدی فرامرزی می باشند، مثل قیمت پایین، سیستم توزیع پیشرفته، خدمات پس از فروش گسترده و ...

2- مزیت رقابتی ناشی از موقعیت جغرافیایی محل:

این مزایا به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی شرکت ها می باشد. قرای مثال اگر یک شرکت تولید کننده قهوه برزیل که بزرگترین منطقه تولید کننده قهوه خام است نزدیک باشد، از یک نوع مزیت محلی برخوردار است. نزدیکی به بازار مصرف، مواد اولیه، منابع تولید، جاده ها و ... این مزایا را ایجاد می کند.

3- مزایای ناشی از درونی کردن:

این مزیت حد و میزانی است که شرکت ها دارای مزایای 0 را با فرآیند درونی | ناشی از قرار گرفتن کشورهای خارجی از طریق مزیت کردن ترکیب کنند. فرآیند درونی کردن یعنی این که

بازارهای یک کشور محصولات کشورهای خارجی را همانند محصولات کشورهای خود بدانند و با آغوش باز آنها را بپذیرا باشند.

7-4 تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات

حال سوال این است که با توجه به مفاهیم فوق تجارت الکترونیکی بطور عملیاتی چه تاثیری می تواند بر فرآیند صادرات داشته باشد. در این رابطه تحقیقات زیادی انجام شده که به آنها پرداخته می شود.

دو پدیده جهانی شدن و تجارت الکترونیکی چالش ها و فرصت های رقابتی زیادی را برای سازمان های کوچک و بزرگ به همراه داشته است. شرکت های کوچک و متوسط به طور خاص با این فرصت های جدید در حال رویارویی هستند. اگرچه بیش از نیمی از میزان اشتغال و ارزش افزوده کشورها به ایت شرکت ها مربوط می شود اما با این وجود به طور مناسب و درخور توجه در فعالیت های صادراتی و تجارت الکترونیکی فعال نمی باشند. آنکتاد مهم ترین مشکل و موانعی که این شرکت ها در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی ها و دشواری های مربوط به ارائه خدمات در بازارهای بین المللی است.

اینترنت تعداد روش های اقتصادی و باصرفه جهت جذب مشتریان خارجی و ارائه خدمات به آنها ارائه می کند که می توان به واسطه آن با کاهش هزینه های مربوط به گستره های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن حذف گردد. گسترش جهانی تجارت الکترونیکی باعث افزایش صادرات از طریق اینترنت شده است. شرکت های صادراتی به طور فزاینده ای در حال تلاش در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت برای تقویت فعالیت های صادراتی موجود و یافتن مشتریان صادراتی جدید، می باشند. اینترنت می تواند ابزار موثر برای بازاریابی صادر کنندگان باشد. استفاده موثر از اینترنت راهی کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت هایی است که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. این موضوع به طور ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط و شرکت هایی که در بخش کوچکی از بازار جهانی فعالیت دارند مطرح می باشد. تئوری بیان می کند که برای صادر کنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی می باشند، اینترنت فرصت هایی جهت پشتیبانی از فعالیت های جمع آوری اطلاعات رقابتی مرتبط با بازار را به منظور برنامه ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی های صادرات فراهم می کند. شرکت های استفاده کننده از اینترنت نه تنها می تواند از آن به عنوان یک ابزار موثر برای برقراری ارتباطات جهانی سود

برند بلکه می تواند با هزینه پایی نتری با مشتریانی که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند وارد معاملات بین المللی شوند.

امروزه جانی شدن به ضرورتی انکار ناپذیر برای شرکت ها و کشورها تبدیل شده است. با وجود اینکه تعریف واحدی است جهانی شدن وجود ندارد اما یک ویژگی عمده جانی شدن که بر آن توافق نظر وجود دارد ایجاد یکپارچگی در اقتصاد، محیط، سیاست، توسعه اجتماعی و ... می باشد. فناوری اطلاعات شامل نقش های مختلفی نظیر تولید، توزیع و مصرف اطلاعات می باشد این فعالیت ها رسانه های گوناگون از رادیو گرفته تا ماهواره و اینترنت را شامل می شود.

دسچمپ معتقد است که در بستر جهانی شدن، توسعه فناوری اطلاعات باعث افزایش غنای اطلاعاتی جامعه می شود. در صورتی بخش های مختلف جامعه به خصوص بخش بازرگانی از غنای اطلاعاتی کافی برخوردار باشد، انتظار حضور موفق شرکت ها و کسب و کارهای بخش های مختلف آن جامعه در عرصه رقابت و بازارهای جهانی می رود.

همه عوامل با اثراتی که بر روی هم می گذارند، در نهایت به توسعه صادرات منجر می شوند. به عبارت روشن تر، توسعه صادرات وابسته به غنای اطلاعاتی است که آن هم به نوبه خود وابسته به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به خصوص تجارت الکترونیکی می باشد.

به زغم لونس، مطابق با شکل تجارت الکترونیکی از طریق مزایایی نظیر:

- 1- تحول مداوم در محصولات و شرکت ها
 - 2- تخصصی کردن شرکت ها در وظایف و نه در محصولات تئوری مزیت رقابتی در تجارت بین الملل
 - 3- جایگزین کردن تجارت درونداده ها و خدمات واسطه ای به جای محصولات ساخته شده.
 - 4- سازمان دهی مجدد ساختار صنعتی
 - 5- کوچک سازی شرکت ها و افزایش تعداد آنها، به جریان جهانی شدن و حضور جهانی شرکت های فعال در کشورهای جهان سوم و در نتیجه به توسعه صادرات و بهبود فرایند صادرات کمک می کند.
- به اعتقاد لورنس، اثرات اقتصادی تجارت الکترونیکی نیز نقش موثری در توسعه صادرات و افزایش حضور جهانی کشورهای جهان سوم دارد، عوامل مجدد این اثر اقتصادی را می تواند در مواردی نظیر:

- 1- افزایش بهره وری، کاهش هزینه تولید و در نتیجه کاهش فشار بر قیمت ها و حضور تورم در سطح پایین.

- 2- ورود شرکت های تازه وارد جهت تامین تقاضای فعلی

3- ایجاد محیطی پویا و خلاق در راستای تاسیس و تشکیل شرکت های جدید.

4- افزایش کسب و کارهای کاملاً جدید

5- فازی شدن مفهوم کشور مبدا برای کالا و خدمات خلاصه کرد.

یکی از مهمترین عوامل مزیت رقابتی در تجارت بین الملل هزینه مبادله است. به نظر جیمز، تجارت الکترونیکی از طریق عوامل شکل منجر به توسعه صادرات می شود:

1- ساده سازی و تسهیل روند تامین مواد و قطعات مورد نیاز شرکت ها از عرضه کنندگان

2- ارائه فرصت های جدید برای فروش محصولات قطعی

3- مبادله کم هزینه خدمات در بازارهای خارجی

4- کاهش دوره زمانی مبادلات، این عامل مزیت رقابتی تاثیر قابلت وجهی به جای می گذارد.

8-4 راهکارهای تجارت الکترونیک برای تسهیل و تسریع

فرآیندهای صادرات

برون سپاری امور صادرات:

برون سپاری، عبارت است از انتقال بعضی از فعالیت ها و فرآیندهای داخلی یک سازمان و واگذاری حق تصمیم گیری به عرضه کننده بیرون از سازمان از طریق قرارداد. در برون سپاری نه تنها فعالیت ها منتقل می شوند، بلکه عوامل تولید و حق تصمیم گیری نیز در اغلب موارد واگذار می گردد.

زمانی مورد استفاده قرار می گرفت که سازمان ها نمی توانستند خوب عمل کنند، در Outsourcing در گذشته، برون سپاری یا رقابت ضعیف بودند، کاهش ظرفیت داشتند، با مشکل مالی روبرو بودند و یا از نظر فناوری عقب و شکست خورده بودند. اما امروزه، سازمان هایی که کاملاً موفق هستند از این ابزار برای تجدید ساختار سازمان هایشان استفاده می کنند و مدیران این سازمان ها به عنوان یک موضوع حیاتی، این موضوع را درک کردند که ایجاد قابلیت های کلیدی برای برآورد نمودن نیازهای مشتری ضروری است و باید در این راه تلاش نمایند.

سهم سوم برای برونسپاری خدمات و فرایندها وجود دارد که عبارتند از: برون سازمانی خدمات فناوری اطلاعات (ITO)، برون سپاری محصولات دانایی و فکر ابزار KPO و برون سپاری فرآیند های کسب و کاری BPO.

به این ترتیب که شرکت و یا کارخانه تولید برون سپاری فرایند های صادرات BPO، جزء دسته دوم یعنی کننده ی محصول، تمام امور مربوط به صادرات را به یک شرکت داخلی، همسایه و خارجی که از نیروی متخصص با هزینه پایین برخوردارند، واگذار می کنند. این کار سبب کاهش چشمگیر هزینه ها، افزایش بازدهی، ارتقاء کیفیت عملیات فرآیند ها تمرکز بیشتر بر فعالیت های اصلی تولید و نهایتاً به حداقل رساندن مخاطرات می گردد.

عمر چندان زیادی از مطرح شدن و توسعه این مدل برون سپاری نمی گذارد، اما با این حال در کشورهایی هم چون هند، چین، از IDC مکزیک، ایرلند، کانادا، مالزی، فیلیپین، روسیه و سنگاپور با اقبال بی نظیری مواجه شده است، تا حدی که پیش بینی سهم برون سپاری فرآیند های کسب و کار در سال 2008، مبلغ 310 میلیارد دلار است.

9-4 تحلیل تجربه موفق شرکت گز سکه

1-تاریخچه و معرفی شرکت

شرکت گز سکه یک موسسه تولیدی است که در سال 1346 هجری شمسی تاسیس شد.

در تولید گز، اولین HACCP در مدیریت کیفیت و بهداشت و ایمنی غذایی ISO این شرکت با استقرار سیستم های 9001:2000 گام ها برای عبور به عرصه های تجارت جهانی را برداشته است. دریافت نشان استاندارد ملی ایران برای گزهای پسته ای و بادامی، کسب مقام نمونه سال 1384 اداره استاندارد ملی ایران، واحد نمونه معاونت نظارت بر غذا و دارو در سال 1385 و 1386 و حضور در بازارهای جهانی و معرفی محصول سنتی اصفهان در سطح شیرینی و شکلات های معروف جهان، موفقیت های اخیر این شرکت است که به یمن ارتباط تنگاتنگ با موسسات علمی و دانشگاهی و مشاوره های کارشناسان و تلاش پرسنل حاصل گردیده است.

2-فرآیند تسهیل صادرات با استفاده از تجارت الکترونیک

استفاده از اینترنت برای فروش مستقیم به مصرف کنندگان از ضروریات فروش مصرف کنندگان است که در آن حفظ طراوت و تازگی از اهمیت به سزایی برخوردار است. شرکت به جای استفاده از مواد شیمیایی نگهداری کننده، روش های کوتاه کردن زمان تولید تا مصرف را بررسی نموده و با بکارگیری دو سیستم خرید تلفنی از طریق تلفن گویا برای ثبت و دریافت سفارشات و خرید اینترنتی از طریق همکاری با اداره پست جمهوری اسلامی ایران، پیشتاز این روش فروش بوده است. سایت شرکت از سال 1375 در زمینه فروش آنلاین داخلی و خارجی فعال است، شرکت گز سکه اصفهان با سابقه 10 ساله فعالیت در زمینه توسعه کسب و کار براساس مدل های تجارت الکترونیک و از پیشتازان خرده چه در بعد داخلی و محلی ایران و و چه در بعد فروش مصرف کنندگان خارجی را بسیار B2C فروش با استفاده از مدل طولانی و گران قیمتی را در بکارگیری این ابزار نوین در کسب و کار پیموده است، هرچند ناکافی بودن زیر ساخت های لازم و یا متزلزل بودن راهکارهای سال گذشته مانند راه B2C برای کامل شدن یک فرآیند کامل خرده فروشی الکترونیک راه اندازی خرید آنلاین با استفاده از دروازه های پردازش بانک ملی و بعد متوقف شدن آن به دلایل امنیتی و یا راه پر فراز و نشیب سیستم های پرداخت شبکه شتاب و پست جمهوری اسلامی ایران تاکنون تکامل تسبی یافته است مانع از توسعه پایدار این ماموریت در شرکت گز سکه شده است، لیکن این شرکت همواره استفاده از ابزار تجارت الکترونیک را از جزء لاینفک چشم اندازها و استراتژی های خود دیده است و علی رغم ناکاستی ها در داخل و نیز عدم احقاق امور بین الملل فروشگاه های همواره به دنبال به کارگیری و توسعه این ابزارها بوده است. چنانچه خود با استفاده از روش های غیر B2C ایرانی در فروش خارجی خود را حفظ کرده است و محصولات خود را به صورت خرده فروشی به خارج از ایران B2C مستقیم، همچنان فروش صادر می کند.

3-نقش تجارت الکترونیک در پیشبرد فرآیندهای صادرات

با توجه به سیاست گذاری های آتی در سند توسعه تجارت و برنامه های توسعه شرکت گز سکه در جهت افزایش ظرفیت های تولیدی و توسعه B2C الکترونیک ایران مبنی بر توسعه مدل بازارهای صادراتی، این شرکت با ایمان به اینکه گز به عنوان یک شیرینی مخصوص ایرانی باید جایگاه والاتری در بازارهای جهانی پیدا کند و با اعتقاد به انجام یک کار تخصصی توسط یک تیم تخصص تجاری، با برون سپاری واحد صادرات خود به یک شرکت حقوقی ثالث که دارای تخصص لازم در زمینه صادرات و توسعه صادرات از طریق تجارت

الکترونیک محصولات، تجارت الکترونیک و توسعه صادرات در سال 1385 بر پایه B2B ایرانی بوده، رویکرد جدید خود را در جهت توسعه مدل نمود. این واحد با استفاده از روش های نوین بازاریابی الکترونیک و استفاده از بازارهای الکترونیک اقدام به معرفی و تقویت نام شرکت گز سکه و معرفی محصولات خود نموده است، چنانچه دستیابی و معرفی این محصول به بازارهای نا شناخته با این روش ممکن است، استفاده از روش پشتیبانی بر خط و استفاده از اپراتورهای بخش فروش که به صورت آنلاین آماده مذاکره به صورت چندرسانه ای با سایر تجار در بازارهای الکترونیکی هستند از جمله این ابتکارات است.

فصل پنجم

بازاریابی الکترونیکی

5-1 بازرگانی الکترونیک e-business چیست؟

« به تمامی فعالیت های یک شرکت برای خرید و فروش محصولات و خدمات خود با استفاده از رایانه ها و فناوری های ارتباطی انجام می دهد، بازرگانی الکترونیک e-business گفته می شود. در معنی گسترده تر، بازرگانی الکترونیک در بر دارنده تمامی فعالیتهای مرتبط مانند خرید و فروش آنلاین، تکنیکها یا افزایش فروش به کمک اتوماسیون، مدیریت چرخه تامین کالا (supply-chain management)، تبلیغات و مدیریت سفارشات می باشد. {درحالی} که تجارت الکترونیک (e-commerce) به معنی خرید و فروش کالا و خدمات در اینترنت است. بر اساس این تعریف، تجارت الکترونیک بخشی از بازرگانی الکترونیک می باشد. در هر حال، در بسیاری موارد این دو واژه بجا یکدیگر بکار میروند.»

« بازرگانی الکترونیک، به عنوان یک عامل مهم افزایش مقبولیت سیستم های اطلاع رسانی جهانی (global information systems)، سیستمی نه تنها متمرکز بر خرید و فروش کالا و خدمات به منظور کسب سود است بلکه در بر دارنده تمامی عملکردهایی که این فرایند را حمایت می کنند نیز می باشد. این فعالیت ها شامل، ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات، ارائه خدمات پس از فروش و سرویس مشتری یا تسهیل کننده ارتباط بین شرکای بازرگانی هستند.»

5-2 بازاریابی به چه معناست؟

به اعتقاد فلیپ کاتلر که به پدر علم بازاریابی معروف است، بازاریابی (Marketi) به معنی کار با بازاره است. برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازها یا نسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و ایجاد مزایا به دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها و تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنهاست.

و همچنین طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمانبندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به این که به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند.

فلیپ کاتلر معتقد است، بازاریابی: دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سود آور است.

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پیش کار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. هر مشتری را که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است. نکته منفی دیگر این که چند سال طول میکشد تا مشتری تازه در حد و اندازه مشتری شما خرید کند.

3-5 بازاریابی الکترونیک چیست؟

بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال میکند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روش های بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می باشد. در واقع باید گفت که اینترنت، به عنوان نقش اصلی تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از اصول فعالیتهای تجاری که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است.

فرآیند بازاریابی الکترونیک صرفاً بر استفاده از فن آوری اینترنت اصرار نمی ورزد، بلکه در عین فراهم کردن امکاناتی که بازاریابی سنتی فاقد آن است، از همه روش های بازاریابی بهره برداری میکند. که یکی از آنها روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان است.

در حقیقت بازاریابی الکترونیکی و سنتی تکمیل کننده یکدیگر می باشند. و همواره ارتباط کلامی و رو در رو (face to face) از ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی است.

4-5 بازاریابی از طریق موتور جستجو

بازاریابی از طریق موتور جستجو به قدر کافی برای رشد بازاریاب های B2B موثر است؟ شرط بندی می کنید؟ این هم دلیل آن، همیشه دانش متداولی بوده که سریع ترین و کارآمدترین راه برای تحقیق محصولات و قیمتها در وب وجود دارد. طی تحقیقات و بررسی های مستند Enquiro به عنوان یک قانون در موتورهای جستجو برای مبادلات B2B درآمده است.

همانطور که میدانید مبادلات B2B از بیشتر مبادلاتی که صرفا با مصرف کننده سر و کار دارد متفاوت است زیرا این مبادله قطعا هماهنگی میان یک تعدادی از افراد متفاوت را قبل از ایجاد مبادله نهایی نیاز دارد. از این رو فرایند به یک دوره زمانی میان بررسی محصول و سفارش خرید نیاز دارد، این بیش از یک تصمیم گیری سریع است. نقش جستجو در تصمیمات خرید B2B یک مطالعه دقیق بر روی حدودا پاسخ 1500 شرکت کننده در یک نمونه 40 سوالی است که با یک تست قبل از اجرا تایید می شود. شما میتوانید گزارش کامل آن را به صورت رایگان از آدرس <http://www.enquiro.com/Downloads> دانلود نمایید و در اینجا یک سری از نکات برجسته آن ارائه می گردد:

زمانی که از شرکت کنندگان نحوه خرید به طریقه B2B سوال شد پاسخ 93.2 درصد آنها این بود که خرید آنلاین را با بررسی قبلی انجام می دهند. زمانی که در مورد استفاده از یک موتور جستجو برای این کار سوال شد 95.5 درصد آنها به سوال، جواب مثبت دادند. زمانیکه از آنها در مورد این که جستجوی اطلاعات را از کجا شروع می کنند سوال شد مشخص شد که 63.9 درصد از شرکت کنندگانی که موتور جستجو را در میان سایتهایی که مشتریان بازدید می کنند انتخاب کردند، سایتهای تجارت الکترونیک، سایتهای تولید کنندگان، و پرتال های صنعتی. زمانی که پرداخت بودجه مورد بررسی قرار گرفت، سایتهای تولید کنندگان و پرتال های صنعتی بعنوان محل شروع مورد توجه واقع شدند. هر چند 86.9 درصد شرکت کنندگان مذکور آنهایی هستند که پس از دیدن آن سایتهای از یک موتور جستجو نیز بازدید می کنند. مطالعات در مورد موضوع این مقاله زیاد است ولی مهمترین این موارد به شرح زیر می باشد:

موتورهای جستجوی که نقش برجسته ای در خریدهای B2B ایفا می کنند. موتورهای جستجو در ابتدایی در مراحل میانی تحقیقات در چرخه خرید استفاده می شوند. گوگل از محبوبیت بیشتری نسبت به سایر موتورهای جستجو برخوردار است. تصمیم گیری برای خرید معمولا یک تا دو ماه پس از بررسی از طریق موتور جستجو انجام می شود. تعادل خوب میان ساختار سایت و هزینه جستجو ضروری است. 70 درصد کلیکها از نحوه بهینه سازی ساختاری موتور جستجو حاصل می شود. موقعیت قرار گرفتن سایت در موتور جستجوی که عامل مهم است چرا که بیش از 60 درصد کلیکها روی سه مورد اول فهرست می باشند. بسیاری از بازدید کنندگان خیلی سریع نسبت به این که روی چه لیستی از صفحات جستجو کلیک کنند تصمیم می گیرند. با تمام ترافیک ایجاد شده بواسطه موتورهای جستجو، مطلب مهم تر این است که تمامی بازاریاب های B2B، عمده فروشان و مبادله کنندگان B2B باید مطمئن باشند که وب سایتشان از لحاظ قرار گرفتن در موقعیت مناسب یا نتایج جستجو، به درستی بهینه شده است همچنین بهینه سازی موتور

جستجو و مدیریت موتور جستجو به عنوانی که ابزار بازاریابی که کار کاربران را آسان تر می کند اهمیت دارد.

5-5 بازاریابی تنها از طریق موتور جستجو

ترافیک موتور جستجو هدف برتر است به این دلیل که خریداران بالقوه ای که پیشنهادات B2B شما را از طریق موتورهای جستجو پیدا می کنند در حال جستجوی محصولات و خدمات شما برای خودشان هستند بنابراین آنها در انتظار شنیدن پیام بازاریابی شما هستند شما نمیتوانید شرایط را بیش از این پیش بینی کنید. دلایل متفاوت بودن بازاریابی به وسیله موتور جستجو با سایر روش های تبلیغات به شرح زیر است:

1- غیر ارادی:

بازاریابی جستجوی کاربران بازاریابی غیر ارادی است بیشترین تبلیغات چه به صورت آنلاین و چه به صورت آفلاین مشتریان را همراه می سازد اگر چه کاربران گرفتن اطلاعات به یک وب سایت مراجعه می کند بدون هیچ گونه مقدمه ای و به صورت ارادی روی یک بنر کلیک می کند.

2- ارادی:

بازاریابی جستجو نتیجه رفتار واقعی کاربر است. بازدید کنندگان شما از طریق موتورهای جستجو و فهرست های موضوعی به صورت ارادی روی لیست شما بیشتر از سایر رقبا کلیک می کنند بدین معنی که آنها برای مرور پیشنهادات شما تحریک شده اند.

6-5 نقش موتورهای جستجو در بازاریابی اینترنتی

چند سال پیش، موتورهای جستجو به عنوان ابزاری محدود و ضعیف برای بازاریابی، فروش و جذب بازدید کنندگان به وب سایت مورد استفاده قرار می گرفت. اما در چند سال اخیر، موتورهای جستجو هر 3 هدف بالا را قویاً برآورده می کنند. موتورهای جستجوگر امروزه موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و جریان میلیونی کاربران را به سوی خود جذب کرده اند.

موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است.

علی رغم تمام این تفاسیر، هنوز هم بدست آوردن نتیجه مطلوب از طریق موتورهای جستجوگر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی ها و اندازه گیری های دقیق دارد. برای موفقیت در بازاریابی توسط موتورهای جستجوگر نکات زیر را در نظر داشته باشید:

1- قدرت موتورهای جستجو گر

ایده اصلی کار به این صورت است که شما کلمات کلیدی خود را انتخاب می کنید و در موتورهای جستجویی مانند MSN یا Google عضو می شوید. هنگامیکه کاربران آن کلمات را برای جستجو وارد کنند سایت شما در صفحات حاصل از نتایج جستجو به نمایش گذاشته می شود و مشتریان را به سایت شما هدایت خواهد کرد.

در موتورهای جستجویی که از روش پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می کنند، تنها هنگامی از شما پول دریافت می شود که کاربری روی نام سایت شما کلیک کند و به آن وارد شود. حداقل میزان این پرداختها به کلمات انتخاب شده توسط شما بستگی دارد. ضمناً هر چه پیشنهاد شما برای پرداخت در مقایسه با رقبا بالاتر باشد، رتبه بالاتری در صفحه نتایج کسب خواهید کرد.

باید سعی کنید که رقبای خود را پشت سر بگذارید و مشتریان یکپه به دنبال محصولات شما هستند را جذب کنید.

2- تبلیغات هدفدار

پدیده جدیدی که در دنیای موتورهای جستجوگر به وجود آمده است، جستجوی مرتبط با متن یا تبلیغات هدفدار است. در این پدیده به جای این که لینک سایت شما در صفحات نتایج نمایش داده شود، به درون سایتهای مرتبط می رود. برای مثال اگر کاربر به سایتی مراجعه کرده و وضعیت آب و هوایی سواحل میامی را چک می کند احتمالاً مایل است اطلاعاتی در مورد هتلها یا آژانس های اتومبیل آن منطقه نیز به دست آورد. این لینکها توسط موتورهای جستجو در همان صفحه در اختیار او قرار می گیرند. به این ترتیب شما در همان لحظه ای که مشتری در فکر یافتن محصولات و خدمات شما است او را غافل گیر می کنید و به سایت خود می برید.

3- عوامل موفقیت

استفاده از موتورهای جستجو میتواند با توجه به نیاز شما در زمینه های مختلف شما را یاری کند.

- شناساندن و به نمایش گذاشتن نام شرکت شما در سطحی بسیار وسیع.
- جذب مشتریان جدید.
- افزایش ترافیک وب سایت شما در نتیجه افزایش درآمد.
- شناسایی مراجعین دائمی به وب سایت.
- تبلیغات و پیشنهادات فروش.
- تبلیغات عمومی.
- بازاریابی برای محصولات.
- افزایش فروش الکترونیکی.

4- از اشتباهات زیر اجتناب کنید

1- اشتباه در انتخاب کلمات کلیدی

یکی از اشتباهات بازاریابان الکترونیکی آن است که از ابتدای کار کلمات بسیار جزئی و تخصصی را انتخاب می کنند. بهتر است ابتدا تعداد محدودی کلمه کلی تر را انتخاب کنید و نتایج را بررسی کنید. ببینید که مشتریان حقیقی شما از چه کلماتی بیشتر استفاده می کنند و به دنبال چه هستند. سپس میتوانید کلمات تخصصی دیگری را به کلمات کلیدی خود اضافه کنید و از ورود کاربران غیر مرتبط جلوگیری کنید. معمولاً شرکتها اصطلاحات تخصصی خود را به عنوان کلمات کلیدی بر می گزینند که مشتریان هرگز آن ها را برای جستجو وارد نمی کنند. سایت wordtracker.com ابزاری است که به شما کمک می کند تا موفقیت کلمات کلیدی خود را بسنجید و در صورت لزوم آنها را تغییر دهید.

2- اصرار برای مدیریت همه امور توسط شخص شما

مدیریت مسائل مربوط به موتورهای جستجو یک کار تمام وقت است. بررسی و اندازه گیری نتایج، تغییرات ضروری و کنترل رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو احتیاج به زمان فراوان و افراد متخصص دارد. بهتر است که مدیریت بازاریابی توسط موتورهای جستجو را به دست یک مشاور خبره یا برنامه های نرم افزاری مخصوص این کار بسپارید.

3- عضویت فقط در یک موتور جستجو

اعتماد به یک موتور جستجوی بزرگ و مشهور موفقیت شما را محدود می کند. سرمایه گذاری روی یک روش خاص، یک موتور جستجو یک پیام تبلیغاتی اشتباه است. در عوض بهتر است سرمایه خود را بین گروهی از پیامهای تبلیغاتی و ترکیبی از موتورهای جستجو تقسیم کنید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید.

4- ناامیدی

از موتورهای جستجو انتظارات منطقی داشته باشید. ممکن است حدود 8 هفته طول بکشد تا موتور جستجو شما را در لیست خود قرار دهد. برای به دست آوردن نتیجه مطلوب ممکن است لازم باشد در گروهی از موتورهای جستجو عضو شوید و متدهای مختلف را پیش بگیرید. باید کمی صبر داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

5- اشتباهاتی که در سایت وجود دارند

اگر صفحات سایت شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده باشند، تمام کلمات کلیدی دنیا هم نمی توانند به شما کمک کنند. یکی از اشتباهات رایج، جدا شدن یک صفحه از سایت است. برای مثال در اثر تغییراتی که در سایت اعمال می کنید ممکن است لینکی را که به صفحه مورد نظر وارد می شده است را از بین ببرید. به این ترتیب موتور جستجو صفحه مورد نظر را مشاهده نخواهد کرد. اشتباه دیگر این است که کلمات کلیدی فراوانی را در صفحات سایت خود جای بدهید. وقتی که موتور جستجو 100 ها کلمه و عبارت مختلف را در یک صفحه می بیند نمی تواند درجه اهمیت هر کدام را تشخیص بدهد و در نتیجه در هیچ کدام از آن کلمات به خوبی به دست نخواهید آورد. بهتر است سایت خود را برای یک یا دو کلمه کلیدی بهینه سازی کنید.

7-5 شش دلیل برای این که وب سایت شما برای تجارت شما

حیاتی است

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می کنم در واقعاً دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.

دلیل اول- وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش میدهد

وب سایت تاثیر قوی برای اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتری ان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارید به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.

دلیل دوم – وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد

تا آوریل سال 2002 میلادی، فقط در آمریکا، 116 میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیای یا فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در 7 روز هفته و 24 ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

دلیل سوم – وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند

برای بسیاری از تجارت ها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.

دلیل چهارم – وب سائتی که ابزار قوی فروش است

فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویرترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمنا اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وارد شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هر چند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.

دلیل پنجم – وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود

اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا

تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

دلیل ششم – وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبر نامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تا زماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند.

خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شما کمک می کند را می دانید، آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید؟ حتما جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقبا این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

8-5 تبلیغات در دنیای مجازی چگونه است؟

1- وقتی کلیک ها از پول می گویند

روزگاری است رایانه همه زندگی بشر قرن 20 را به خود اختصاص داده است و شاید اقرار نباشد که بگوییم همه چیز از یک وسیله بی جانبه نام رایانه شروع می شود.

خیلی از ما روز خود را با رایانه آغاز می کنیم این امر یا به دلیل نوع کارمان است که وابسته به این موجود بی جان اما احساساتی و دوست داشتنی است یا به واسطه نیازهایی که فقط آنها را می توان با رایانه پاسخ داد.

اما موضوعی که بعد از خرید اینترنتی و دنیای تجارت الکترونیک شکل کامل تر و اقتصادی به خود گرفت تبلیغات آنلاین است. شاید کسی باور نمی کرد که این جعبه های کوچک تبلیغاتی آنقدر برای خود جایگاه توام با پول ایجاد کند که بر سر آن دعوا شود و شرکت های بزرگ از جمله گوگل

و مایکروسافت که شاید سرمایه شان با 20 کشور دنیا برابری کند، حاضر شوند 3 برابر قیمت واقعی آن پول هزینه کنند تا صاحب سایت ها و جعبه های بیشتر تبلیغاتی در دنیای مجازی باشند. این اشتیاق زیاد بیانگر اهمیت این تبلیغات آنلاین در جهان مجازی است.

2- تبلیغات آنلاین، رقم های نجومی

لازمه یک فروش خوب یک تولید مناسب و با کیفیت است و لازمه یک فروش فوق العاده تبلیغات است. این امر در دنیای رقابت ناشدنی است به طوری که این روزها تبلیغات آنلاین بیشتر تبلیغات در کشورهای پیشرفته را در اختیار دارند. با نگاهی به آمار و تحقیقات مختلف انجام گرفت هدر این زمینه، رشد تبلیغات آنلاین به حد چشمگیری بوده و این روند رو به افزایش در جهان همچنان ادامه دارد. از دید کارشناسان موسسه تحقیقاتی IDC کاهش قیمت آگهی های آنلاین، رواج تبلیغات آنلاین رایگان و افزایش ضریب نفوذ اینترنت مهمترین دلایل رشد فزاینده تبلیغات آنلاین به شمار می آید. براساس جدیدترین گزارش IDC حجم درآمد حاصل از تبلیغات آنلاین در ایالات متحده در سال 2007 برابر 5.25 میلیارد دلار بوده است و پیش بینی می شود که این رقم تا سال 2012 به 10.51 میلیارد دلار برسد. به این ترتیب تحقیقات نشان میدهد که تبلیغات آنلاین تا چهار سال آینده در جایگاه دوم و بعد از تبلیغات مستقیم در رده بندی انواع تبلیغات در دنیا قرار می گیرد این در حالی است که این تبلیغات آنلاین این روزها جایگاه پنجم را در اختیار دارد، اما تبلیغات ویدئویی آنلاین توانسته اند طرفداران بیشتری را به خود جلب کنند.

3- خداحافظ تبلیغات چاپی

کارشناسان IDC پیش بینی کرده اند که صنعت تبلیغات آنلاین در فاصله سالهای 2006 تا 2009 به رشد 85 درصدی می رسد و در مقابل تبلیغات چاپی در روزنامه ها در کشورهای پیشرفته رو به کاهش بوده و انتظار می رود حجم این آگاهی ها تا پایان سال 2009 تا 2.35 درصد کاهش پیدا کند. در این بین نباید جایگاه نمایشگرهای دیجیتالی بزرگ را فراموش کرد. این نمایشگرها شاید جدی ترین رقیب تبلیغاتی آنلاین باشند. تبلیغات در این نمایشگرها تا سال 2009 به رشدی برابر 9.5 درصد می رسد. با این توضیحات باید گفت، تا سالهای آینده صنعت تبلیغات، به یک صنعت مجازی پر سود تبدیل خواهد شد.

4- رقابت بر سر 17 میلیارد دلار

با مرور رخدادهای و دعوای بین غولهای بزرگ رایانه یعنی مایکروسافت، گوگل و یاهو به یک موضوع واحد خواهیم رسید و آن چیزی نیست جز درآمد برای بقاء.

مایکروسافت و گوگل از دیرینه ترین دشمنان دنیای مجازی به شمار می آیند و این رقابت آنقدر مهم و حیثیتی است که هر کدام حاضرند رقم های هنگفتی را برای از دور خارج کردن رقیب خود بپردازند. برای این مدعا می توان به اقدام عجیب گوگل برای خرید شرکت تبلیغاتی Double Click با پرداخت 3.1 میلیارد دلار اشاره کرد این در حالی است که درآمد سالانه این شرکت حدود 150 میلیون دلار برآورد شده و گوگل با پرداخت حدود 20 برابر این رقم به Double Click آن را خریداری کرده است. کارشناسان معتقدند گوگل شاید نتواند بیش از آن چه که برای خرید Double Click پرداخت هاست، سود کند.

اما در توجیه این اقدام گوگل برخی صاحب نظران پیش بینی هایی کرده اند مثلاً دیومرگان مدیر شبکه تبلیغاتی TACODA درباره می گوید: DoubleClick در حال حاضر با تمام شرکتهای تبلیغاتی صاحب نام دنیا در ارتباط است و بیش از نیمی از آژانس های تبلیغاتی دنیا با آن کار می کنند.

DoubleClick می تواند تمامی شرکتهای وابسته به Time Warner نظیر Illustrated.Friendster و Viacom را به گوگل وابسته کند. MTV نیز از دیگر شرکتهایی است که به مجموع مشتری های گوگل خواهد پیوست. در بخش دیگر، شرکت گوگل با انتشار تبلیغات آنلاین روی سایت اینترنتی خود می کوشد بیش از تمام رقبا برای خود تبلیغات بگیرد از سوی دیگر چارلز لیکلی از محققان مرکز تحقیقاتی Forrester توضیح می دهد که خرید این شرکت از جوانب مختلف می تواند برای گوگل سود داشته باشد. ویمی گوید: این پول بسیار زیاد به نظر می رسد اما آیا واقعاً پرداخت این مبلغ گوگل را دچار مشکل مالی خواهد کرد؟ اینجا محلی بود که گوگل مجبور به خرید آن بود و راهی جز این نداشت. گوگل در این حرکت هیچ اشتباهی نکرد.

مدیر عامل گوگل اسمیت معتقد است: Double Click سرعت ما را در تبلیغات بیشتر می کند. تاکنون رقیب اصلی ما یعنی یاهو مدیریت دنیای تبلیغات آنلاین را بر عهده داشته اما ما هم اکنون می توانیم اینجا کمی از بین ببریم.

بر اساس گزارش مرکز تحقیقاتی eMarketer حدود 40 درصد از درآمد 19.5 میلیارد دلاری تبلیغات گوگل در هر سال مربوط به پول هایی است که پیش از شرکتها دریافت می کند. شرکت گوگل در حال حاضر دو سوم تمام تبلیغات آنلاین و اینترنتی را به خود اختصاص داده است.

اما در آن سوی میدان مایکروسافت بیکار نشست و اقدامات خود را برای مقابله با خرید گوگل شروع کرد. ابتدا مایکروسافت اقدام به خرید یاهو کرد که این امر به نتیجه نرسید و مایکروسافت در اقدامی دیگر در فستیوال تبلیغات در کنفرانسه با یاهو وارد مذاکره شد تا به توافقی بر سر توسعه تبلیغات آنلاین برسد که آن هم نیز به نتیجه نرسید. اما تلاش همچنان ادامه دارد. به گفته بالمر مدیر اجرایی مایکروسافت در سالهای آینده، 25 درصد از سود مایکروسافت از راه تبلیغات آنلاین به دست می آید. این یعنی آن چیزی که سهامداران مایکروسافت انتظار دارند و برای این برآورده ساختن این انتظار باید راهی پیدا کرد.

در همین راستا، مکان دروز معاون رئیس بخش تبلیغات شرکت مایکروسافت اظهار کرد: Microsoft Advertising مارک جدیدی است که مایکروسافت از طریق آن سرویس ها و سکوهایی خود را برای جلب رضایت شرکای خود ارائه می کند. ما با این مارک جدید در حال سرمایه گذاری در بخش خرید، فناوری ها و برنامه های شکل گیری تبلیغات آنلاین هستیم.

وید در ادامه افزود: ما در عرصه رسانه های دیجیتال بیش از هر شرکت دیگری فعال هستیم و 6 میلیون دلار در بررسی رسانه های دیجیتال در اروپا سرمایه گذاری کرده ایم.

ما در حال حاضر توانایی دسترسی به 68 درصد از بزرگان آنلاین در اروپا را داریم و برنامه هایی را برای خرید تلویزیون ها و شبکه های دیجیتالی اروپایی در دستور کار قرار داده ایم.

به گفته مکاند روز، شروع این استراتژی کوچک است اما تحولی بزرگ به شمار میرود.

مایکروسافت نقشه خود را بر این امر استوار کرده است که با خریداری شرکت های کوچکتر تبلیغات آنلاین و متحد کردن آنها یک کارتل بزرگ تبلیغاتی ایجاد کند و گوگل نیز می داند که اگر چنین چیزی توسط مایکروسافت ایجاد شود توان مقابله با آن را نخواهد داشت.

برای دسترسی کامل به بازار تبلیغات که تا سال 2012 ارزش آن به بیش از 17 میلیارد دلار خواهد رسید به آرزویی برای مایکروسافت، گوگل و یاهو تبدیل شده است.

این در حالی است که یاهو و گوگل هدف مشترک دارند و مایکروسافت تنهاست اما وضعیت یاهو و سقوط شدید سهامش توانی برای رقابت باقی نگذاشته است و رقابت اصلی بین گوگل و مایکروسافت خواهد بود.

5- بحرانی به نام کلیک های غیر واقعی

در دنیای موجود راه های بسیاری برای تقلب وجود دارد و تبلیغات آنلاین نیز از این ماجرا مستثنا نبوده است.

سیستم تبلیغات آنلاین به این صورت است که، بعد از کلیک کردن روی تبلیغات یک شرکت و دیدن توسط بازدید کننده مبلغ آن تبلیغ به شرکت تبلیغاتی پرداخت می شود. این رقم به کلمه کلیدی آن بستگی دارد و هزینه پرداختی بابت هر کلیک از 10/ دلار تا 30 دلار متغیر است. اما میانگین قیمت حدود 50/ دلار است. با رشد این روش تبلیغاتی و تبدیل آن به یک صنعت بزرگ، نگرانی ها در مورد کلیک های تقلبی افزایش یافته است. کلیکهای تقلبی کلیک های دروغینی است که از سوی مشتریان علاقه مند نبوده است. دو نوع کلیک تقلبی وجود دارد. نوع اول آن شرکت هایی هستند که به افرادی مشخص برای هر بار دیدن تبلیغات 1 سنت پرداخت می کنند و نوع دوم به این صورت است که شرکتی بر علیه شرکت رقیب خود افرادی را مشخص می کنند تا کلیک های پی در پی روی تبلیغات شرکت هدف داشته باشند تا هزینه تبلیغات زیادی را به وجود آورند. در حال حاضر و طبق اطلاعات غیر رسمی 10 درصد از کل ترافیک کلیک موجود تقلبی است.

6- راهکاری برعلیه ضرر

اشخاص دیگری نیز برای جایگزین روش « پرداخت بابت هر کلیک » وارد عمل شدند. یک موتور جستجو جدید با نام اسنپ روش « پرداخت بابت هر عملکرد » را ابداع کرد. در این روش جدید آگاهی دهندگان در صورتی که بعد از هر کلیک روی آگهی اقدام به خرید یا دانلود اطلاعات کنند، بابت آن پول پرداخت می شود. گوگل در حال آزمایش روش مشابه است و یک شبکه تبلیغاتی دیگر به نام Turn.com هم استفاده از این روش را آغاز کرده است.

اما آیا این همه می تواند این ماجرا را به پایانی خوش برساند؟ پایان این ماجرا کش و قوس که بر سر آن میلیاردها دلار هزینه شده است و سود آن در سالهای آینده بسیار وسوسه انگیز است مشخص نخواهد بود و کسی در این ما را تن پیروز خواهد بود که در زمان مناسب برگ برنده خود را رو کند و رقبا را حیرت زده کند. باید نشست و دید که پایان به نفع چه کسی تمام خواهد شد.

9-5 رموز موفقیت ایمیل های بازاریابی

یکی از کارآمدترین و کم خرج ترین ابزارهای بازاریابی، فرستادن ایمیل و برای مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی است. تعداد کمی از ابزارها و مجاری بازاریابی، این چنین ارزان و پاسخگو هستند. یک نکته ساده، اهمیت این روش جلب و حفظ مشتری را به شما نشان می دهد و آن تعداد ایمیل های دریافتی در میل

باکس شما ست که از طرف مشتریان بالقوه و آنهایی که از خریدشان راضی اند برایتان فرستاده شده است. اگر ایمیل های ارسالی این کسب و کار مفید نبود که صاحب بازاریاب آن، اینقدر ایمیل دریافت نمی کرد! دلایلی هست که نشان از مزایا و منافع گوناگون ارسال ایمیل های فروش دارند. تعدادی از آنها را در زیر می خوانیم:

1- چه برف بیارد، چه باران و تگرگ بیاید، ایمیل در هر حال می رسد! چه خواب باشید، در تعطیلات به سر ببرید و چه مشغول کار باشید، پیام های فروشتان، در غیاب خودتان، ارسال خواهند شد و مخاطبان بازار هدف آنها را دریافت خواهند داشت. و ایمیل ها مانند نمایندگان کسب و کارتان، برای شما کار می کنند و بهترین نمایش فروش را برای مخاطبان اجرا می نمایند.

2- یکی از راه های اتلاف وقت در پروسه بازاریابی اینست که در یک زمان، فقط یک مشتری بالقوه را مخاطب قرار داده تنها کالا و خدماتتان را به او عرضه کنید. در این حالت فقط یک شانس فروش هست ولی ایمیل ها می توانند یک کسب و کار را به هزاران نفر معرفی کنند و این کار تعداد فروش و درآمدتان را بالا برده و روند رشد کارتان را هموار و تسریع خواهد نمود.

3- ایمیل های فروش مخاطبان حقیقی کسب و کارتان را به شما می شناسانند. در ابتدا کار گیرنده ای ایمیل ها، همگی اعضای بازار هدف نیستند. شما با دریافت پاسخ ها می توانید دریابید که چه کسانی به کالا و خدمات شما علاقه دارند و امکان دارد به مشتری تبدیل شوند و چه افرادی را باید از لیست گیرندگان ایمیل ها، حذف نمایند.

4- دلیل چهارم مناسب بودن و کارایی این روش بازاریابی، دریافت سریع پاسخ هاست. در عرض یک یا دو هفته، 80 تا 90 درصد کسانی که می توانند 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 علاقه مند را به جرگه خریداران وارد کند. با توجه به تعداد پاسخ های دریافتی از هر بسته بازاریابی ایمیلی، میتوانید میزان کارایی آن را دریابید.

5- دلیل پنجم تا اندازه ای به علت پیشین مربوط است. اگر شما یک کاسب تازه کار باشید که صاحب کسب و کار کوچک است، نمی توانید حتی ذره ای از پولتان را هدر دهید و روی کاری وقت و هزینه صرف کنید که بازدهی نداشته باشد. بازاریابی ایمیلی این امکان را برایتان فراهم می کند تا بسته های ایمیلتان را کد گذاری کنید تا مشخص

شود که تعداد پاسخ های دریافتی از کدامیک بیشتر است. چون این باز خوردها سریع حاصل می شوند، اصل پرسه بازاریابی ایمیلی دشوار نخواهد بود.

6- مخارج و هزینه ها مبحثی است که همه کاسبان به آن توجه دارند. تدوین و به کار انداختن پروسه های بازاریابی نیز هزینه هایی در بر دارد و در این میان بازاریابی ایمیلی از دیگر روش ها ارزان تر است. پاکت پست الکترونیکی گنجایش زیادی دارد و هزینه پست آن هم بسیار ناچیز است. عکس ها، مقالاتی که در روزنامه ها درباره خودتان و کسب و کارتان نوشته اید، اخبار موفقیت ها و عرضه محصولات جدید، ارائه تخفیفات و امتیازات ویژه ای که به منظور تشکر از خرید مستمر به مشتریان می دهید، کارت پستال های تبری کسال جدید با مناسبت های دیگر و تصاویر زیبا که نام شرکت شما که در پس زمینه یا گوشه آنها دیده می شود، از مطالبی هستند که می توانید در این پاکت جای دهید. در نظر هم داشته باشید که این بسته های ایمیلی می توانند به صندوق پستی الکترونیکی چند صد نفر داخل شوند.

7- زمانی که شخصی این ایمیل فروش را باز می کند، در آن واحد، فقط یک ایمیل است که پیش چشمانش قرار می گیرد و مدتی را برای مطالعه آن صرف می کند. وقتی که ما آگهی های تلویزیونی و تبلیغات رادیویی را می بینیم و می شنویم، هر آگهی تنها مدت کوتاهی پیش چشمانمان قرار می گیرد یا به گوش ما نمی خورد و چند ثانیه دیگر، تبلیغاتی دیگر جایگزین می شوند و دوام اثر هر یک کوتاه است. ایمیل های تبلیغاتی و فروش این طور نیستند و هر کدام جداگانه توجه یک مشتری احتمالی را به خود معطوف می دارند.

8- دلیل آخر این که ایمیلها، بسیار بیشتر از تصاویر تلویزیونی و آگهی های صوتی رادیو، ملموس بوده خواننده و مشتری احتمالی حس می کند که روی آن بیشتر کنترل و تسلط دارد. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی با فشار یک دکمه محو می شوند ولی صاحب یک ایمیل، آن را متعلق به خود می داند و مدتی به آن خواهد پرداخت.

دلایل های فوق همگی کارایی و توانمندی و مقرون به صرفه بودن بازاریابی ایمیلی را رقم می زنند. 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.

10-5 پنج قاعده مهم در بازاریابی فروش اینترنتی

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

- 1- یک آگهی فروش خوب باید خوانندگان را جذب کند.
 - 2- این آگهی باید برای کاربران خسته کننده نبوده، در کوتاهترین شکل ممکن هدف خود را بیان کند.
 - 3- پیام مورد نظر شما باید به روشنی و واضح در این آگهی مطرح شود و برای مخاطب گنگ نباشد.
 - 4- محتوای آگهی باید دارای اعتبار لازم باشد.
 - 5- این آگهی باید مزایای خرید اینترنتی 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 ارائه آگهی برای بازاریابی اینترنتی باید خوانندگان را ملزم کنید که آگهی های فروش مربوط به شرکت شما را بخوانند. بنابراین شما باید نهایت دقت در ارائه تیتراژهای آگهی های خود به کار گیرید که خوانندگان را تشویق به خواندن آگهی های 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 فروش خود استفاده کنید که به سرعت توجه خریدار و خواننده را به سوی خود جلب کند. از جمله عبارات و کلماتی که می توان در تیتراژهای آگهی های فروش استفاده کرد شامل:

- 1- رایگان، شگفت انگیز، جذاب، آسان، اسرارآمیز، برای همه، تضمینی، یکه تاز، اعجاب انگیز، پول ساز، غیر قابل مقایسه، پر سرعت و مانند آن
- 2- به هر حال بخاطر داشته باشید که تیتراژ انتخابی شما باید به گونه ای باشد که مراجعان با یک نگاه به سمت خود جذب کند. شما با این کار آنها را به خواندن متن آگهی رهنمون می شوید. بنابراین در انتخاب تیتراژ آگهی نهایت دقت را به کار گیرید و آن را بارها و بارها بیازمایید.
- 3- بعد از تشویق خریداران به خواندن متن آگهی شما باید به ارائه ی 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 ساده ترین حالت ممکن بیان و هر لحظه ارتباط خود را با خوانندگان حفظ کنید. همیشه برای وقت مشتریان خود ارزش و احترام قائل شوید.

- 4- 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. در این کار تنها خواننده را گیج می کند و خواننده گیج هرگز حاضر به خرید از شما نخواهد بود.
- 5- متن شما در آگهی باید آنقدر ساده و روان باشد که حتی که گنگ و پیچیده است خودداری کنید.
- 6- سعی کنید از کوچکترین جملات و پاراگراف ها در متن آگهی استفاده کنید تا آگهی شما برای خواننده خسته کننده نباشد.
- 7- اگر متن آگهی شما طولانی باشد مطمئن باشید که خواننده نخواهد شد.
- 8- ساده بودن متن آگهی بسیار اهمیت دارد. مطمئن باشید که یک متن طولانی، گیج کننده و نامفهوم کمکی به عملی شدن خواسته شما نخواهد کرد. حتی ممکن است یک خواننده هوشمند را از خواندن آگهی های بعدی شما هم منصرف کند.
- 9- موفق ترین آگهی ها، ساده ترین و روان ترین آنهاست. چرا که تنها در ایالات متحده آمریکا حدود یک هفتم مردم (نزدیک 40 میلیون نفر) در خواندن یک آگهی استخدام و یا متن یک صورت حساب با مشکل روبرو هستید.
- 10- البته این آمار مربوط به کشور آمریکا است. اما جالب است که بدانید که آمار بسیاری از کشورها از این هم بدتر است.
- 11- البته اکثر افرادی که از اینترنت و خدمات خرید اینترنتی استفاده می کنند از مهارتهای خواندن و صحبت کردن زیادی برخوردار نیستند. بنابراین متن شما بسیار ساده و در سطح سواد عموم خوانندگان باشد.
- 12- سعی کنید محصولی که از طریق اینترنت به فروش می رسانید دارای گارانتی و اعتبار مناسب باشد.
- متأسفانه بسیاری از کسب و کارها تصور می کنند که درصد بالای مشتریان آنها را همچنان درصدد فروشندگان قرار می دهد بنابراین از ارائه گارانتی های معتبر خودداری می کنند. در صورتی که این تفکر یک تصور کاملاً اشتباهی است.
- حتی اگر محصول و یا خدماتی که شما ارائه می دهید بهترین باشد تا زمانی که گارانتی مناسبی برای خدمات و محصولات خود ارائه 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 6 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 اصلی ترین قسمت آگهی در فروش اینترنتی است.

آگهی هایی که از طریق روزنامه، مجله و تلویزیون ارائه می شوند شاید برای دفعه اول زیاد جذاب و قابل درک نباشند. ولی این آگهی ها بارها و بارها از طریق این رسانه ها تکرار می شوند 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 می توانید خودتان آگهی های تبلیغاتی برای فروش آنلاین خود طراحی کنید و مطمئناً به نتایج دلخواه خواهید رسید.

11-5 معامله از دید مشتری

گام اول:

آنچه در این قسمت مورد بررسی قرار می گیرد مربوط به معامله با طرف خارجی است. یعنی اصطلاحات و توضیحات داده شده برای کار با یک بازرگان خارجی و به زبان خارجی و به زبان انگلیسی می باشد. 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 می توانید به زبان انگلیسی با او ارتباط برقرار کنید و مکالمات و مبادلات خود را انجام دهید.

مسلماً قبل از این که 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 تجاری است که انجام می دهد. اطمینان از شخص در مراحل بعدی تجارت کم کم بدست می آید. بعد از این که شرکت و یا بازرگانی را که در زمینه کاری شما فعالیت می کند شناختید (از طریق اینترنت، مجلات و یا کتاب های 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 می توان آن را جهت سوابق بایگانی نمود و بعداً به عنوان سند استفاده نمود)

برای بعضی شاید نیاز باشد روش نامه نگاری بازرگانی را نیز قید کنیم پس در این قسمت، قسمتهای مختلف یک نامه بازرگانی را با هم بررسی می کنیم:

بالای نامه سمت راست آدرس شرکت خود را می نویسید.

کمی پایین تر در سمت چپ با فونت درشت تر اسم شرکت خودت ان را وارد کنید.

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, Jane: Dear Sirs, Dear Mr James, Dear Ms. و ... در سطر اول جای دارند.

بعد از آن متن نامه می آید که باید به صوت رسا و همچنین تا حد امکان خلاصه شده باشد.

در پایان احترامات می آید. جملاتی مثل: Sincerely yours, Thank you, Best regards: و شبیه این ها در این قسمت نامه جای دارد.

آخر از همه محل امضا می باشد که سطر اول آن نام و نام خانوادگی و سطر دوم آن عنوان و رتبه کاری خود را می نویسید.

اینها قسمتهای مختلف یک نامه رسمی هستند.

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

به عنوان مثال نامهای که برای اولین بار می نویسید 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:

1- در ابتدای نامه بگویید که اطلاعات مربوط به فروشنده را از کجا به دست آورده اید، این باعث می شود که فروشنده بداند اطلاعات شما درباره او در چه حدی است، و اگر اطلاعات اضافی مورد نیاز بود در اختیارتان قرار می دهد.

2- معرفی خودتان:

در این قسمت خودتان (شرکتتان) را به صورت 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 خودتان کلی و در مقادیر بالا باشد می توانید انتظار تخفیف خوبی را از فروشنده داشته باشید.

3- 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.

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

5- قسمت بعدی نامه را 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 قرار دادهای کلان تر و معاملات بهتر را بدهید و سعی کنید شرکت مورد خطاب را با احترام زیاد مورد خطاب قرار دهید.

6- 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 مطالب 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 دوم:

دریافت پروفرما (Proforma Invoice) یا پیش فاکتور:

بعد از گرفتن مظنه قیمت و اطلاعات دیگر مورد نظر و احتمالا دریافت و تست نمونه کالا اگر قیمت و شرایط کالای مورد نظر و علاقه شما واقع شد در مرحله بعد باید از فروشنده است پروفرما یا پیش فاکتورنمائید.

یک پیش فاکتور کامل باید شامل موارد زیر باشد:

- 1- مشخصات کامل فروشنده (همراه با آدرس، شماره تلفن و فاکس)
- 2- مشخصات کامل خریدار (همراه با آدرس، شماره تلفن و فاکس)
- 3- مشخصات کامل کالا
- 4- قیمت واحد کالا - قیمت فوب FOB - مبلغ کرایه حمل
- 5- مقدار، وزن، تعداد و نوع بسته بندی کالا
- 6- نام کشور ذینفع (فروشنده) و نام کشور تولید کننده کالا
- 7- نام کشور مبدا حمل، محل بارگیری، وسیله حمل و مدت حمل
- 8- نام ارز مورد معامله و نحوه پرداخت وجه کالا
- 9- نام مرز ورودی و گمرگ مقصد
- 10- شماره و تاریخ صدور پروفرما و امضاء آن به همراه تاریخ انقضاء
- 11- درج شماره استاندارد یکی از استاندارد های مورد قبول موسسه استاندارد ایران و اعلام انطباق کالا با استاندارد مذکور در مواردی که کالا مشمول فهرست استاندارد های وارداتی اعلام شده می باشد.
- 12- ارائه ترجمه رسمی پروفرما های غیر از زبان فارسی و انگلیسی
- 13- ارائه کاتالوگ جهت ماشین آلات و بعضی از کالا های مصرفی که مشخصات کالا در پروفرما گویا نباشد بروشور و آنالیز برای بعضی کالا های شیمیایی
- 14- اعلام فروشنده مبنی بر ارسال شماره سریال برخی لوازم خانگی به همراه اسناد حمل
- 15- در مورد اجناسی که به صورت مستعمل وارد می شود باید کلمه مستعمل در پروفرما درج شود.

از این پیش فاکتور باید بعدا جهت ثبت سفارش جهت واردات کالا استفاده نمائید، بنابراین دقت کنید که پیش فاکتور دریافتی حتما 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 سوم:

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

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

- 1- واردات از محل سهمیه های ارزی مصوب جهت گشایش اعتبارات اسنادی در بانک
 - 2- واردات کالا با ارز آزاد جهت گشایش اعتبار اسنادی در بانک
 - 3- واردات در مقابل صادرات با ارائه پروانه صادراتی به نام شخص صادر کننده (غیر قابل واگذاری)
 - 4- واردات در مقابل صادرات به کشورهای آسیای میانه و آفریقا با ارائه پروانه صادراتی به نام شخص صادر کننده و یا به نام دیگری با واگذاری رسمی از طریق دفاتر اسناد رسمی (حق واگذاری به غیر برای یک بار است)
 - 5- واردات به صورت بدون انتقال ارز از محل سرمایه گذاری خارجی پس از تأیید سازمان سرمایه گذاری، وزارت امور اقتصادی و دارایی
 - 6- واردات به صورت بدون انتقال ارز از محل فهرست اقلام مجاز اعلام شده.
 - 7- واردات به صورت بدون انتقال ارز از محل مصوبات کمیسیون چهار نفره مستقر در وزارت بازرگانی
- توضیح: جهت واردات و ترخیص کالا های ثبت سفارش شده از محل بند 4 الی 7 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 5 برگی، تایپ و امضاء شده توسط متقاضی بدون قلم خوردگی و لاک گرفتگی
- اخذ مجوزهای قانونی لازم براساس مندرجات ذیل یادداشت های 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

12-5 نتیجه گیری

با توجه به اینکه فقط سه دهه از ظهور تجارت و کسب و کار الکترونیک می گذرد، اما این راهکارها به شدت در حال توسعه با سهمی نزدیک به 13 بیلیون B2B هستند و با استقبال گسترده ای مواجه شده اند. امار و ارقام گویای این مطلب است که دلار از کل حجم تجارت الکترونیک تا سال 2006 رایج ترین و محبوب ترین مدل تجارت الکترونیک است. با نگاهی دوباره به آمار، می توان نقش کلیدی این مدل تجارت در پیشبرد فرآیندهای صادراتی را درک کرد. در ادامه مقاله با تحلیل و بررسی موردی یکی از شرکت های تولیدی ایران، به این نتیجه رسیدیم که برونسپاری فرآیندهای صادراتی به یک شرکت متخصص، سبب کاهش چشمگیر هزینه ها، افزایش بازدهی، ارتقاء کیفیت عملیات تمرکز بیشتر بر فعالیت های اصلی تولید و نهایتاً به حداقل رساندن مخاطرات می گردد

- 1- مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیک و اینترنتی - اردیبهشت 1380
- 2- دکتر علی پرند - تجارت در اینترنت - دفتر نشر فرهنگ اسلامی - 1379
- 3- <http://www.itkar.com/>
- 4- <http://altavista.com>
- 5- WWW.ICC IRAN.Com
- 6- <http://elsevier.com>
- 7- www.parsianportal.com
- 8- www.ariabook.ir
- 9- www.takbook.com
- 10- www.parshine.biz