# ***شدن جهانی بازارجهاني شدن بازار***

سير تكاملي بشر و بويژه پيشرفتهاي فن آوري قرن حاضر در زمينه هاي مختلف از جمله ارتباطات و حمل و نقل، دنياي بزرگ ما را جهان كوچك و بهم وابسته اي تبديل كرده است. بارزترين ويژگي جهان امروز كه آن را از زمانهاي گذشته متمايز ساخته، ضرورت ارتباطات و همزيستي در سايه همياري و داشتن روابط با ساير ملل مي باشد. بر اين اساس انتخاب بين حضور در صحنة بين المللي و عدم حضور،جاي نداري بحث ندارد چرا كه وجود يك كشور با يك سرزمين معين و جمعيتي مشخص كافي است كه به عنوان عضوي از اعضاي جامعه بين المللي شناخته شود.

يكي از جنبه هاي مهم اربتاطات بين كشورها، روابط اقتصادي ملل مي باشد. اقتصاد بيم الملل از يك سو به عنوان بخشي از روابط خارجي و بين المللي يك كشور از سوي ديگربه صورت ابزري جهت رشد و توسعة اقتصاد داخلي و كوشش در جهت ارتقاي سطح زندگي و رفاه مردم به شمار مي رود. امروزه اقتصاد بين الملل و اقتصاد داخلي آنچنان به هم گره خورده است كه در واقع مكمل و ملزوم يكديگر هستند.

امروزه پديدة جهاني شدن به صورت يك امر غالب جهاني شدن در آمده است. اين پديدة كشور هاي در حال توسعه را نيز صرف نظر از تمايل يا عدم تمايل آنها در بر گرفته است. لذا مهم و درك صحيح اين مقوله و اينكه چه تحولاتي براي مشاركت و حضور در اي فرآيند ضروري است، ما را در انتخاب خلاق و گزينش بهتر ياري مي نمايد.

## ورود به بازار جهاني شدن

يكي از خصوصيات جهان كنوني نزديكي انسانها به يكديگر است. جهاني شدن يعني بي معني شدن مرزها به معني تولد شكل جديدي از تجارت و بازرگاني، در اين مرحلة نوين اقتصادي در دنيا، ديگر خريدار نيست كه به دنبال جنس خود از فروشگاهي به فروشگاه ديگر و از خياباني به خيابان ديگر مي رود، بلكه اين فروشنده است كه به دنبال خريدار شهر به شهر و كشور به كشور جست و جو مي كند. تجارت الكترونيك چنان تحولي ايجاد نموده كه فرصتها و تهديدات بالقوه عظيمي را سبب مي شود. هر كس از تحولات و فن آوريهاي جديد در امر فروش و بازار يابي بي بهره باشد از چرخة رقابتها كنار خواهد رفت و هر كه از اين نوآوريها استفاده نمايد مي تواند اميدي به بقاي خود داشته باشد. امروزه ورود به بازار ساير كشورها نيازمند تعيين يك برنامه ريزي اساسي است. هر شركت بايد برنامة خود را براي گشودن هر بازار معين نمايد.

### بازار يابي بين المللي

بازار يابي بين المللي با همة تفاوتهاي ظاهري، در اصل همان بازار يابي و در تعريف بازار يابي – است. به نظر كاهلر منظور از بازار يابي بين المللي يا بازار يابي چند مليتي، بازار يابي كالا و خدمات در بيش از يك كشور است و مي تواند شامل جهاني صدور كالا از كشوري به كشور ديگر باشد. بازار يابي جهاني عبارت است از فرآيند تمركز بر منابع (نيروي انساني، پول و سرمايه هاي فيزيكي) و اهداف يك سيستم در بازار جهاني. بدين ترتيب مديريت بازار يابي بين المللي عبارت است از0هماهنگي و ادغام چندين برنامة بازار بين المملي به صورت يك برنامة مؤثر بين بين المللي و تعريف بازار بين المللي فقط از آن جهت با تعريف عاو بازار يابي متفاوت اسن كه در آن كالاها و خدمات داراي مرزهاي سياسي بازار يابي مي شوند.

### راهبردهاي ورود به بازار هاي جهاني

به طور كلي راهبردهاي ورود به بازار هاي جهاني را مي توان به شرح زير طبقه بندي كرد.

1. صادرات 2- اعطاي امتياز 3- مشاركت 4- توليد خارجي

صادرات: صادرات به معناي انتقال كالا يا ارسال و فرستادن كالا از جايي به جاي ديگر است. جابجايي در داخل كشور و يا از داخل به خارج هر دو مشمول اين تعريف است. در اصطلاح بازرگاني صادرات يكي از راههاي ورود به بازارهاي ساير كشورهاست. صادرات عبارت است از توليد كالا در يك كشور و مصرف آن در كشور ديگر. اين روش مرسوم بدين شكل ورود به بازارهاي جهاني و شيوه اي كم خرج تلقي مي شود و راهي است كه اغلب براحتي انجام پذير است. علاوه بر اين بدان سبب كه فروش صادراتي به حداقلي از تعهد منابع نياز داشته و كمتر برنامه ريزي خانگي را متاثر مي سازد، كم خطرترين راه رفع نياز به شمار مي رود.

اعطاي امتياز: روش ديگر براي ورود به بازار خارجي، اعطاي امتياز به سك شركت تجاري محلي براي انجام توليد يا توزيع محصولات شركت و يا هر دو مي باشد. اين شيوه معمولا قدم بعدي عمليات صادرات است. البته در صورتي كه شواهد حاكي از آ ن باشد كه بازار مورد نظر براي محصولات شركت بازار سود آوري است. اعطاي امتياز شركت را قادر مي سازد ككه ئامنة فعاليتهايش را بدون هيچ سرمايه گذاري مستقيمي در نيروي انساني يا تجهيزات گسترش دهد.

اعطاي امتياز به دو شكل امكان پذير است. روش اول، قرارداد توليد و روش دوم، قرارداد همكاري در مديريت مي باشد. در حالت اول عرضه كنندة امتياز با توليد كنندة محلي در مورد توليد يك كالا قرارداد مي بندد و در حالت دوم شركت، دانش مديريت خود را در اختيار يك سرمايه گذار خارجي قرار مي دهد ككه در اين حالت، شركت به جاي كالا، خدمات مديريت را عرضه مي دارد.

مشاركت: در اين استراتژي، سرمايه گذار خارجي و سرمايه گذار داخلي يك فعاليت توليدي يا بازرگاني را با هم انجام مي دهند. در اين حالت ممكن است سرمايه گذار خارجي بخشي از سهام يك شركت محلي را بخرد يا شركت محلي بخشي از سهام شركت خارجي را در كشور خودش خريداري نمايد و يا هر دو فعاليت جديدي را با هم شروع كنند.

توليد در كشور خارجي: آخرين راه ورود به بازارهاي جهاني، سرمايه گذاري مستقيم در توليد يا مونتاژ كالا در بازار خارجي است. تفاوت اين دو روش با روشهايي كه مثلا گفته شد اين است كه در اين روش مالكيت كل تسهيلات توليدي شركت در آن بازار متعلق به شركت نامبرده است.

يكي از نكات ضعف اين استراتژي، انواع خطرهايي است كه ممكن است شركت با آن رو به رو شود، عمده ترين اين خطرها عبارت است از بلوكه شدن يا كم ارزش شدن پولهاي سرمايه گذاري شده، وخيم شدن بازار و يا از مصرف خارج شدن مالكيتها و … است.

تعريف تجارت الكترونيك: تجارت الكترونيكي يك انقلاب صنعتي جديد در قرن بيست و يكم تلقي مي شود و با جهاني شدن بازار سرعت رو به پيشرفت و توسعه است. در حقيقت انجام هرگونه امور تجاري و بازرگاني به صورت on line و از طريق شبكه جهاني اينترنتالكترونيكي اطلاق مي گردد. اين فناوري در سالهاي اخير در بستر internet رشد فزاينده اي داشته است. ارتباط فناوري و تجارت به سالهاي بسيار دور باز مي گردد. فناوري همواره باعث پيشرفت و گسترش تجارت بوده است. حدود 2000 سال قبل از ميلاد فينيقيان فن ساخت كشتي را به كار بردند و نخستين گروهي بودند ككه از درياي مديترانه گذشتند و به سرزمينهاي دور، دست يافتند. با اين پيشرفت براي اولين بار در تاريخ جهان، مرزهاي جغرافيايي براي انجام تجارت با اقوام ديگر آغاز گشت.

اكنون شبكه جهاني اينترنت به مثابه همان كشتي است كه نه تنها فواصل جغرافيايي بلكه اختلافات زماني را از بين برده و صفحه تاريخ را براي نمايش ديگري آماده كرده است، وقت آن است كه بر اين كشتي سوار شويم. در دوراني كه فناوري اينترنت رو به پيشرفت است و هر لحظه بر تعداد استفاده كنندگان از آن اضافه مي شود، جاي افسوس است كه كشور ايران با وجود امكانات بي شمار تكنيكي و فني، از آن بهره نگيرد. همان طور كه گفته شد تجارت الكترونيكي را مي توان انجام هر گونه امور تجاري و بازرگاني به صورت in line و از طريق شبكه جهاني اينترنت است. اين امور مي تواند شامل خريد و فروش عمده و يا خرده كالاي فيزيكي و غير فيزيكي ارائه خدمات مختلف به مشتريان و ديگر موارد تجاري باشند.

**امتيازات تجارت الكترونيك:**

1. هزينة راه اندازي فروشگاه الكترونيكي بسيار كمتر از فروشگاه فيزيكي است.
2. تبليغ محصولات به راحتي و به ارزاني در سطح جهاني ميسر است.
3. مشتريان منحصر به يك منطقه و يا كشور خاص نبوده و محيط فروشگاه به مرزهاي جغرافيايي محدود نخواهد بود.
4. رقابت براي جذب مشتري سبب ارتقاي كيفيت محصولات و خدمات خواهد شد.
5. مديريت فروشگاه و تعيين راهكارهاي آتي كاملا ساخت يافت مي شود.
6. ارتباط با مشتريان، توليد كنندگان و ديكر افراد مي تواند با استفده از صفحات وب و نامه هاي الكترونيكي EBI تسهيل شود.
7. سفارشات مي تواند به صورت الكترونيكي ارسال و دريافت شوند.
8. تعداد مشتريان و خريداران به سرعت قابل افزايش است.
9. هزينه ها كاهش يافته و منابع بيشتري حاصل خواهد شد.
10. با حذف واسطه ها ارتباط با توليد كنندگان كالاها، بهينه مي شود.

### مدلهاي اصلي در تجارت الكترونيكي

حالا كه افكار شما استفاده از فناوري on line، ارائه خدمات و بها دادن هر چه بيشتر به مشتريان و بازارهاي جهاني را جولانگاه خو قرار داده است بايد به فكر مدل مناسبي از تجارتجهت اقناع خواسته ها و تفكرات خود باشيد.البته مدلهاي تجارت دائما در حال تغيير هستند –شركتها انواع مدلها را طراحي و مرتبا آنها را دستخوش تغيير و تحول مي نمايند- اماعلي رغم همه اين تغييرات، مدلهاي موجود همگي از سه مدل اصلي نشات مي گيرند.

1. مصرف كننده-مصرف كننده (consumer to consumer)
2. تجارت- مصرف كننده (business to consumer)
3. تجارت-تجارت (business to business)

### مدل مصرف كننده-مصرف كننده

اين مدل كار تجارت را بين مصرف كننده ها به صورتي ساده و روان تسهيل مي نمايد. منبع درآمد، پولي است كه براي ير قراري ارتباط بين خريدار و فروشنده از آنها دريافت مي گردد. نحوه اخذ پول مي تواند به صورت يك قرار مشخص و يا به صورت حق كميسيون باشد.

از معروفترين كمپاني هاي c2c، eBay است كه بزرگترين مركز تجاري on line محسوب مي گردد.

اين شركت حتي با دريافت كمترين حق الزحمه، اين امكان را به مصرف كنندگان مي دهد كه كالاي خود را مستقيما به سايرمدل تجارت-مصرف كنندگان و در قالب حراجيهاي مختلف و متنوع عرضه نمايند. مراجعين eBay از اين سايت عظيم براي فروش و خريد اقلام بسيار مختلف و متنوع كه در 4320 طبقه بندي قرار دارند، استفاده مي كنند. اين طبقه بندي ها اقلامي نظير اتومبيل، كلكسيونها، موسيقي، چيني، شيشه، عكاسي، الكترونيك، جواهرات و مواردي ديگر را در بر مي گيرد.

### مدل تجارت-مصرف كننده

مدل تجارت-مصرف كننده، شيوه جديد و سريع فروش كالا به مصرف كنندگان است. به طور سنتي شركتها و تجار خرئه پا با به خدمت گرفتن كاتالوگ، مراجعه به درب منزل، چاپ و انتشار آگهي، دريافت سفارشات تلفني و پستي و نمايش كالا در ويترين فروشگاههاي خود اقدام به فروش محصولات خود مي نمايند. تجارت الكترونيكي ابزاري متفاوت است، شيوه اي براي فروش كالا با استفاده از فناوريهاي مبتني بر وب. يك فناوري بسيار پر قدرت كه مرزهاي تجارت سنتي را كاملا در هم شكسته و فضاهاي جديدي را در صحنه تجارت بروي همگان گشوده است. فناوري اي كه اين امكان را به مشتريان مي دهد تا از هر گوشه اي از جهان و در هر زماني از روز و شب كار خريد و فروش كالاي مورد نياز خود را انجام دهند.

متاسفانه همين قدرت شگرف فناوري و تجارت الكترونيكي باعث گرديده است تا هر كسي هم كه در فكر و خيال تجارت نيست به اين قافله بپيوندد.

### مدل تجارت-تجارت

اگر واقعا 75 درصد از كل مجموعه تجارت جهاني on line مربوط به شيوه هاي تجارت-تجارت گردد. بنابراين اين نحوه داد و ستد بهترين و بيشترين فرصت را براي سرمايه گذاران جديد در تجارت الكترونيكي نويد مي دهد. شيوه داد و ستد B2B گستره اي از درآمدهاي كم تا بسيار زياد را در بر مي گيرد و سرمايه گذاران سريع تر از مسافران قطار زير زميني به اين نوع داد و ستد مبادرت و يا از آن دست مي كشند.

اما بايد اذعان نمود كه داد و ستد تجارت-تجارت ستون فقرات اقتصا نوين را تشكيل مي دهد و همانند انقلاب صنعتي پا بر جا و استوار باقي مانده و به روند رو به رشد خود ادامه خواهد داد. علي رغم شكست و افول اين شيوه داد و ستد در بعضي موارد، هنوز اول كار است و نفوذ و كشف بخش عظيمي از بازار جهاني باقيمانده است.

با توجه به زمينه بسيار گسترده و مناسب براي تخصصي نمودن داد و ستد و سرمايه گذاري، مدلهاي B2B را مي توان به دو بخش تقسيم بندي نمود. يك بخش بازار عمودي و بخش ديگر بازار افقي را در بر مي گيرد.

بازار عمودي (vertical Market): مختص صنعت مي باشد. راه حلهاي تجارت الكترونيكي در اين طبقه بندي، در بيشتر مواقع مسائلي چون نارسايي هاي موجود در يك صنعت خاص و نيز صنايعي چون فولاد، مواد شيميايي، پلاستيك و كاغذ كه پراكنده و كاكنان زيادي دارند را مورد توجه قرار مي دهند.

بازار افقي (Horizental Market): بخش گسترده اي از ديگر صنايع متنوع و مختلف را در بر مي گيرد در بازار افقي ارائه اطلاعات، كالا و خدمات مورد توجه مي باشند. اين بازارها ميعادگاهي براي حمل و نقل كالا و ارائه خدمات علمي از قبيل جمع آوري اطلاعات و تجزيه و تحليل آنها مسائل مربوط به منابع انساني و پشتيباني هاي فني در امور دفتري و بسياري موارد ديگر هستند. ساير انواع تجارت B2B يعني كانالوگ هايon line، حراجها بازار هاي محلي و تبادلات ارزي مي توانند زير مجموعه بازارهاي عمودي و يا افقي قرار گيرند.

كاتالوگ هاي on line (on line catalogs)

شايد بنيادي ترين و قابل فهم ترين حالت داد وستد B2B كاتالوگ هاي on line هستند كه كاربرد اصلي آنها انباشتن فهرستهاي مخ تلف از توليد كنندگان و دريافت تقاضاهاي براي آنها از خريدارنا است. درجه كارايي و موفقيت چنين شيوه اي از داد و ستد بستگي به اين دارد كه چه تعداد از توليد كننده ها با چه تعداد خريداري مرتبط مي گردند.

از جمله شركت هاي فعال با شيوه فوق عبارتند از: Chemdex، Sciquest، Commerc One، Aniba.

حراجيها (Auctions): حراجها فرام كننده بستر تجاري بسيار مناسبي براي خريد و فروش كالاي ويژه نظير مازاد بر مصرف سازمانها، تجهيزات دسته دوم، كالاي تكميل نگرديده و نيز كالاي فاسد شدني و نظاير آن مي باشد. از نمونه هاي بارز اين حراجها free markets مي باشد كه محل حراج اجناس برگشتي توليد كنندگان در سايت محلي مازاد بر مصرف سازمانهاي مختلف است.

Free Markets حاجهاي on line مدل B2B را براي خريداران قطعات صنعتي، مواد خام و خدمات تدارك مي بينند. از سال 1995 آنها اقدام به حراجهاي متعدي براي كالا و خدمات در بيش از هفتاد طبقه بندي نموده ناد كه از آن جمله مي توان به قطعات پلاستيكي تزريق قالب، ماشينهاي تجاري، قطعات ساخته شدة فلزي، مواد شيميايي، مدارهاي – شده، ذغال سنگ و غيره اشاره نمود.

Trade Out يكي از سرمايه داران تجارت on line در زمينه حراج براي خريد و فروش مازاد بر نياز كالاها و دارايي هاي بلا استفاده مي باشد. اين شركت كه در اكتبر سال 1998 شكل گرفته است. محل تلاقي هزاران شركت براي داد و ستد اضافه كالاي مصرفي خود كه در بيش از 100 طبقه عرضه مي گردند، مي باشد. شرك Trade Out تخمين مي زند كه منابع مازاد مورد معامله به 350 دلار برسد.

مجمع تجار (Community Market Markers): مجمع تجار، متخصصين رشته هاي مختلف را دور هم جمع كرده و يك منبع اطلاعاتي قوي on line ايجاد كرده است. هدف از اين مجمع جذب و جلب كساني است كه مي توانند به طور بالقوه خريداران اطلاعات مختلف باشند. سايت Vertical Net شايد يكي از بهترين مكانها براي مجامع مختلف تخصصي در وب باشد.

Vertical Net به صورت يك مجمع تجارتي on line با نام Water on line در سال 1995 شروع به كار نمود از آن زمان تا كنون اين شركت بسيار گسترده گرديده و مجموعا ده مجع اينترنيتي تخصصي را بوجود آورده است. اين مجامع در جهت غنا بخشيدن به دانش مراجعين، جديدترين و تازه ترين اطلاعات و ايده هاي تجاري نوين و نيز كالا را در اختيار آنها مي گذارد. اين مجامع خريد و جزو شركاي پيشگامان صنعت اينترنت نظير Microsoft، IBM، British Telecom، Internet capital Group در آمده اند. منبع اصلي در آمد Vertical Met از راه تبليغات است.

بازارهاي ديجيتالي: شايد جديدترين مدل تجارت B2B، بازارهاي ديجستالي يا exchangeها باشند. Exchangeها براي كالاهايي بازر فراهم مي كنند ككه از قسمت بالايي برخوردارند. گاز طبيعي ارتباطات راه دور و يا الكتريسيته از جمله مقوله هاي قابل فروش دراين بازار هستند. اين بازارها قيمت اجناس و كالا را در هر لحظه اي كه مشتري پر و جو كند، در اختيار وي مي گذارند. Exchang ها درآمد خود را به صورت حق اشتراك و حق كميسيون معاملات به دست مي آورند.

آزمون خريد الكترونيكي: آزمون خريد الكترونيكي روشي است با سه مرحله اين آزمون براي تمامي انواع محصولات و خدمات در صنايع مختلف كاربرد دارد. آزمون خريد الكترونيكي براي خرده فروشان، توليد كنندگان، عرضه كنندگان يا هر شركت ديگري كه در بخشي از فرآيند توزيع محصول از توليد تا مصرف مشاركت مي كنند قابل استفاده است. در اين آزمون كلمة محصول همه جا به معناي محصولات توليدي و خدماتي به كار مي رود.

سه مرحله مربوط به آزمون خريد الكترونيكي عبارتند از:

1. ويژگيهاي محصول
2. آشنائي و خرسندي مشتري از محصول
3. ويژگيهاي مشتري

ويژگيهاي محصول: مربوط به ميزان وابستگي محصول به حواس پنجگانه است.

آشنائي و خرسندي: منظور درجه اي است كه مشتري، مممحصول را شناخته و به آن اعتماد دارد، قبلا آن را تجربه كرده و از خريد مجدد‌ آن خرسند خواهد شد.

ويژگيهاي مشتري: عمده ترين عامل انگيزش مشتري و نگرش وي به خريد را مد نظر قرار مي دهد.

شناخت مشتري: شركتهاي on line بايد همواره در جستجو و بررسي و يافتن مشترياني باشند كه طالب خريد از سايت آنها هستند. براي شروع چنين فرآيندي بايد از ميزان نفوس و شرايط جغرافيايي كاربران اينترنت آگاهي لازم را پيدا كنند.

زماني كه از پايگاه اجتماعي و اقتصادي كساني كه مشتريان شما خواهند بود آگاه باشيد، مي توانيد شرايط تجاري خود را مطابق خواسته ها و نيازهاي آنان تنظيم كنيد. در اين راستا بايد فرا بگيريد كه چگونه اين مراجعين بالقوه به سايت شما دسترسي پيدا مي كنند، شيوه خريد آنها قيمت و قابل بر طرف كردن چه نيازهايي به صورت on line هستند. بين چنين آگاهي و شناختي است كه مي توان استراتژيهاي گسترش بازار و طبقه بندي ها را انتخاب نموده شروع به ساختن سايتي مناسب نماييد.

كار ساختن يك سايت خوب و مشتري پسند و موفق، كاري وقت گير و خسته كننده است، لذا تلاش و كوشش زيادي را مي طلبد. براي انجام موفقيت آميز اين كار، دوازده مرحله ذيل را مطرح مي كنيم:

1. شناخت اكثريت كساني كه از وب استفاده مي كنند.
2. كسب آگاهي از گسترش و ديد كودكان به آينده وب.
3. پيگيري و آگاهي از نحوه صرف پول تو جيبي توسط جوانان در اينترنت.
4. شناخت كساني كه دست به خريدهاي سنگين مي زنند.
5. شناخت اينكه بخش اعظم درآمد وب از كدام طريق صورت مي پذيرد.
6. شناخت و آگاهي از اينكه چه كساني با چه مليتهايي و با چه نسبتي از وب استفاده مي كنند.
7. توجه به مسئله جنسيت –مرد يا زن- در استفاده از وب و شكل دهي الگوي جديد.
8. شناخت اينكه طبقات مختلف اجتماعي مايل به صرف چه مقدار از درآمد خود به صورت online هستند.
9. آگاهي از فناوري كامپيوتر مورد استفاده مشتريان و چگونگي دسترسي آنها به وب.
10. آگاهي از اينكه جه كشورهايي و يا چه مليتهايي دست اندر كار تجارت الكترونيكي مي باشند.
11. شناخت از طبقات خريداراني كه به سايت شما دسترسي خواهند داشت و چگونگي جلب و جذب آنها.
12. آگاهي از اينكه خريداران در جستجوي چه مواردي به صورت on line هستند و ارائه آنها به خريداران.

شاخص شدن سايت: پس از آنكه شركتهاي الكترونيكي اهداف خود را به وضوح ترسيم نمودند و مشتريان را شناختند، نوبت به آن مي رسو كه تصميمهاي لازم را در مورد چگونگي مطرح كردن خود در بازار جهاني اتخاذ نمايند. هر شركتي تصميم بگيرد كه انجام و رعايت چه موارد و نكاتي از آنها يك شركت الكترونيكي منحصر به فرد ساخته و از اين ويژگي خود براي جلب و جذب مشتريا استفاده كند. به اين فرآيند شاخص شدن مي گويند.

در شاخص شدن سايت اهداف عبارتند از شناساندن، كيفيت برتر كالا، وفاداري مشتري و تبليغاتي مي باشند.

برپايي و بر قراري يك سايت شاخص و مرغوب مستلزم رعايت سه نكته ذيل است:

1. شناخت مشتريان: توجه به اين نكته در بسياري از صحنه هاي تجارت مهمترين نكته محسوب مي گردد. اين درست است كه شما محصول را توليد كرده، سايت را بر پا ساخته ايد و طرحهاي بازار يابي و سيستم ارائه خدمات را پياده مي كنيد اما اين مشتريان هستند كه سايت شما را شاخص دانسته و مرغوبيت كالاي آن را تاييد مي نمايند. همچنين به ذهن بسپاريد كه بهترين مشتريان سنتي شما بهترين مشتريان on line شما نخواهند بود بنابراين شيوه هايي كه براي مرغوبيت سايت در تجارت سنتي كارساز بوده است، ممكن است در تجارت الكترونيكي چنين نباشد.
2. كار با سايت راخيلي راحت نماييد: از تنبلي و سستي مرورگران اينترنت به نفع خود استفاده كنيد و با ارائه سايتي كه ساده بوده و مرور در آن به تفكر نياز نداشته باشد و به آساني بتوان در آن چرخيد، نظر آنها را به خود معطوف نماييد. مشتري اي كه تمايل به مرور سايت ندارد، بلافاصله پس از دريافتن Item مورد نظر خود، فورا آن را خريداري نموده و سايت را ترك مي كند بنابراين بايد چنين سايتي داشته باشيد.
3. از فناوري براي كارايي سايت استفاده كنيد: از رابطهاي جديد براي بخشيدن ارزش و اعتبار بيشتر به سايت خود بهره گيريد. سايت خود را اب ابنكهاي اطلاعاتي ادغام كنيد و ارائه خدمات، مشخص كردن سايت هاي وب، كاتالوگ هاي خريد و صفحات جديد مي باشد، به طوري كه كاربر مجبور به بخاطر سپردن كلمات عبور براي جستجوي اطلاعات يا محصولات مورد نظر خود نباشد.

حفظ مشتريان: تجارت الكترونيكي موفق گرو در روابط دو جانبه اي مي باشد كه بر اساس اعتماد و منافع مشترك استوار باشد و هميشه هم همين طور بوده است. تنها فرقي كه امروز ميتوان مشاهده نمود گسترده شدن دامنه و عمق رقابت است كه به واسطه شبكه جهاني وب ايجاد گرديده و چالش بيشتري را از سوي صاحبان سايت هاي تجاري مي طلبد. مطمئنا سايت هاي متعددي كالا و صفحات يكساني را به مشتريان عرضه مي نمايند كه مي تواند مسئله رقابت را شديد نمايد. البته برقراري روابط مستحكم با مشتريو ارائه خدمات مناسب به وي نبايد بيش از حد پيچيده باشد، درست است كه فنائري پشتيباني كننده از روابط بين بازرگان و مشتري پيچيده است، اما اصول اين كار ساده مي باشد. هدف بايد ايجاد يك تجربه موفق و دلچسب در مشتري با در اختيار قرار دادن آنچه كه وي به ذنبالش است باشد يعني سادگي ارائه خدمات و انجام خواسته ها بدون تحميل زحمت و مشقت به آنها.

انتخاب سيستم پرداخت: وقتي خريداران و فروشندگان با هم به داد و ستد مي پردازند يعني اين كه هر دو در مورد كالاي مورد معامله و پرداخت قيمت آن به توافق رسيده ناد، نتيجه منطقي چنين توافقي، شيوه پرداخت قيمنت كالا در مقابل تحويل جنس توسط فروشنده را مي طلبد. در دنياي تجارت مجازي، صفحه مانيتور تصاوير كالاها را به نمايش گذاشته و كليك ماوس روي دكمة

Buy Now يعني موافقت خريدار براي خريد جنس تلقي مي گردد.

فرآيند داد و ستد on line را مي توان به بخش هاي جداگانه تقسيم نمود. پيشنهاد خريد جنس صحت و تاييد مشخصات خريدار جنس، پرداخت پول و تحويل كالا. يك سايت تجارت الكترونيكي و سيستم هاي مربوط به آن بايد منافع هر دو طرف داد و ستد يعني خريدار و فروشنده را از شيوه هاي پرداخت غير قانوني از طرف خريدارنا محافظت و خريداران راهم ار دريافت جنس تقلبي و يا اشتباه محفوظ مي دارد. رعايت اصول قانوني موجب حفاظت فروشنده از انجام داد و ستد غير مجاز و يا بحث و جدل در مورد زمان تحويل جنس و يا شرايط انجام معامله مي گردد.

پرداخت قيمت اجناس و يا خدمات به صورت الكترونيكي معرف و جايگزين تبادلات واقعي مي باشد پروتكلهاي پرداخت قيمت اجناس و يا خدمات،تيم طراز شيوه هاي تبادلات به صورت حسابهاي نوشته شده و كاغذي هستند. در حقيقت اگر چنين شيوه اي به درستي انجام پذيرد، خريد و تبادلات الكترونيكي كارسازتر از شيوه هاي سنتي كه اغلب شماره كارت اعتباري خريد را به وضوح و بدون هيچ رمز گذاري به نمايش ميگذارد، محسوب مي گردد.

طبقه بندي سيستم پرداخت: سيستم هاي پرداخت الكترونيكي بر اساس كاربردشان به طبقات مختلفي تقسيم مي گردند. سيستم هاي پرداخت مايكرو (Micropayments) اگر چه از جزئي ترين واحد پولي استفاده مي كنند ولي وجوه مختلف الكترونيكي را در زماني كه مدت زمان- مد نظر است، كارآمدتر مي سازند. كارتهاي هوشمند، چه مدت دار و چه قابل تمديد منبع اعتباري را روي خود ذخيره دارند و در هنگام خريد مي توان از آن براي پرداخت پول جنس و يا خدمات استفاده نمود. صورت حسابهاي الكترونيكي پرداخت و ارسال صورت حسابها را در اينترنت امكان پذير ساخته اند.

طبقه بندي مذكور معرف كار سيستمهاي پرداخت به حالت كلي هستند. اما به صورت خاص و ملموس تر. مشتريان پول اجناس مورد نظر خود را به يكي از طريق زير پرداخت مي نمايند. پرداخت مايكرو، كارت هوشمند، صورت حساب الكترونيكي و يا كارت اعتباري.

**پرداختهاي مايكرو:**

پرداخت به شيوه مايكرو از چهار مرحله تشكيل گرديده است:

1. مشتري درخواستي مبتني بر بارگذاري (load) اعتبار (واگذاري اعتبار) با استفاده از نرم افزار wallet را مي نمايد.
2. 2- شبكه بانكي، موجودي مشتري را به صورت حساب بانكي يا كارت اعتباري تاييد مي كند. حسابهاي بانكي و كارتهاي اعتباري به عنوان دو منبع مالي و اقتصادي به طور متفاوت عمل مي نمايند.
3. پس از تاييديه، مبلغ كارت اعتباري فورا قابل دسترس مي گردد، اما حساب بانكي نياز به پنج روز زمان براي فعال شدن دارد.
4. بعد از آنكه مبلغ اعتباري به wallet منتقل گرديد، مشتري مي تواند بهاي جنس اجناس خريداري خود را در وب به صورت پرداختهاي مايكرويي اعمال نمايد. Wallet به طور خودكار مبالغ پرداختي را از كل مبلغ كسر مي كند. يكي ديگر از ويژگيهاي مهم پرداخت مايكرو عدم اجبار به انتقال مبلغ از يك كارت اعتباري يا حساب بانكي براي هر بار خريد است.

بعضي از سيستمهاي پرداخت مايكرو به صورت on line مورد استفاده هستند. دو مدل از اين سيستمها پرداخت بعدي (debit) و پرداخت اعتباري (credit) مي باشند. سيستم پرداخت debit نظير compuq’s Milicent Microcommerce network نمونه بارزي از يك سيستم پرداخت نقدي محسوب مي گردد. در شروع هر ماه، خريداران مقدار پول شخصي را به حساب پرداخت مايكرو خود واريز مي نمايند وmilicent هر كدام از پرداختها را از wallet الكترونيكي آنها كسر مي كند. نقطه ضعف Milicent در اين است كه سايت هاي on line آن را قبول ندارند، چرا كه فشار به مشتريان براي واريز كزدن پول در حساب نتيجه ايدر پي ندارد و مشتريان اين كار را انجام نمي دهند. برنامه Microsoft wallet كه ما به آن شيوه پرداخت كيف الكترونيكي نهاده ايم. يك سيستم پرداخت اعتباري مي باشد كه در internet Explorer و نسخه هاي بالاتر آن قرار داده شده است.

Microsoft wallet همه مبالغي را كه شما مي پردازيد، جمع كرده و آنها را پرداخت مينمايد و سپس ي ك صورت حساب ماهيانه براي شما ارسال مي كند. نقطه ضعف اين شيوه در پيگيري خريدها مي باشد كه شبيه به كارت اعتباري است. نقطه قوت آن در اين است كه مايكرو سافت مي تواند از قدرت و نفوذ خود براي متقاعد كردن فروشندگان به پشتيباني از اين سيستم پرداخت، استفاده نمايد. اين روش پرداخت علاقه مندان زيادي در كشور استراليا دارد.

كارتهاي هوشمند: كارت هوشمند يك تراشه از مدارهاي مجتمع است كه در يك تكه پلاستيك قرار دارد. بعضي از تراشه هاي كارت هوشمند مي توانند تا پ00 برابر اطلاعات موجود روي كارتهاي مغناطيسي استاندارد را در خود جاي دهند. تراشه ها ويژگي هوشمند را به كارت مي افزايند و به كارت اين امكان را مي دهد كه اطلاعات را ذخيره و پردازش نمايد. كارتهاي هوشمند به صورت يك بار مصرف (memory) و قابل تمديد –قابل بارگذاري مجدد (reloadable)- عرضه مي گردند. كارتهاي يك بار مصرف منبع مشخصي دارند كه خريداران مي توانند از آن استفده كنند. كارتهاي قابل تمديد از حافظه و اطلاعات بيشتر و نيز درجه بالاتري از امنيت برخوردارند. اين كارتها حاوي نرم افزار متعددي روي يك تراشه هستند كه مي توانند كلمات عبور متعدد را مديريت نموده و قابليت آن را دارند كه اطلاعات را به صورت رمز در آورند. مجموع اين ويژگيها كربردهاي بيشتري به كارتبخشيده و در عينحال درجه امنيت آن را بالا مي برد.

**صورت حساب الكترونيكي (Electronic Billing)**

صورت حساب الكترونيكي در مدلهاي مصرف كننده-تجارت و تجارت-تجارت، جواب خوبي داده است اگر در حال حاضر اقدام به صدور صورت حسابهاي كاغذي مي نمايند و يا اين كه هنوز سيستم پرداخت خود را توليد نموده ايد، بهتر است به نقشي كه صورت حساب الكترونيكي مي تواند در سازمان شما و راه حل تجارت الكترونيكي آن ايفا نمايد، فكر كنيد.

صورت حساب الكترونيكي ارائه، پرداخت و ارسال صورت حسابها را در اينترنت امكان پذير مي سازد. فرآيند ارسال صورت حساب با گرفتن داده هاي استاتيك ككه معمولا براي چاپگرها ارسال مي گردند. ميزباني اين اطلاعات در يك سرور به صورت حساب با امكان ارتباط متقابل، صورت مي گيرد. در وب، بازرگانان مي توانند رابط كاربر را براي تكتك مشتريان سفارشي نمايند. صورت حساب الكترونيكي با پردازش اطلاعات مربوط به پرداختهاي on line در هزينه ها صرفه جويي نموده و منافع مديريت پرداخت نقدي را مستقيما به سايت بازرگان بر مي گرداند. بازرگان بايد پس از ارائه صورت حساب و دريافت مبلغ آن را به حساب خود ارسال و اطلاعات حساب را به روز رساند.

تراكنش صورت حساب الكترونيكي معمولا شامل شش مرحله مي گردد:

1. پس از تاييد نام كاربر و كلمه عبور، صورت حساب مشتري ارائه مي گردد.
2. مشتري صورت حساب را مشاهده، مطالعه و پرداخت مي كند. نتيجه اين تراكنش معمولا واريز پول به حساب بازرگان از طريق حساب بانكي و كارت اعتباري مشتري صورت مي گيرد.
3. تراكنش و يا عدم تاييديه اطلاعات مربوط به تراكنش به بازرگانان برگردانده مي شود.
4. تراكنش به فايل تاييديه ارسال مي گردد.
5. رسيد الكترونيكي مشتري، كه نشان دهنده موفقيت يا عدم موفقيت تراكنش است، صادر مي گردد.
6. فايل تاييد تراكتش (ACH) مجددا فرمت شده و آماده حسابرسي بعدي مي گردد. چنين فرآيند – نظر بسياري از شركتها را به خود جلب نموده است كه هر كدام از اين شركتها منبع خوبي براي كسب اطلاعات بيشتر هستند. از جمله اين شركتها مي توان، مايكرو سافت و Check free اشره نمود كه دومي متخصص در فرآيند پرداخت است و ساير فروشندگان صورت حسابهاي الكترونيكي:

Blue Gill Technologyics، @work، Navazen، Edocs مي باشند. دفاتر خدماتي و توليد كنندگان سرويسهاي پرداخت حساب پردازي از جمله Pitney Bowes، IBS.Bell & Howell فرآيند داد و ستد را با بكار گيري صورت حساب الكترونيكي ساده و آسان نموده اند.

**كارتهاي اعتباري:**

با وجود آنكه پردادختهاي مايكرو كارتهاي هوشمند و صورت حساب on line، هر كدام نقش مهم و جالبي را تجارت الكترونيكي ايفا مي نمايند. سه شركت بزرگ كارت اعتباري بيش از 98 درصد از داد و ستدهاي وب را به عهده دارند. مقايسه اين رقم يعني 96 درصد با داد و ستدهاي خارج از اينترنت كه فقط حدود 20 درصد از خريدها را با استفاده از كارتهاي اعتباري به خود اختصاص داده است، بيانگر اين نكته مي باشد كه كارتهاي اعتباري از مدت زيادي در داد و ستد مشتري-تجارت on line برخوردار هستند. اكثر مؤسسات مالي سيستمهاي تاييد كارت اعتباري، برنامه هاي نرم افزاري تجارت الكترونيكي، سيستمهاي كارت اعتباري شركتهاي بزرگي چون

Carte Blanche Diners Club، American Express، Novus/Discoves، Master Card، JCB، visa را در برنامه هاي خود ادغام نموده اند.

پرداختهاي الكترونيكي: براي انجام پرداختهاي الكترونيكي در اينترنت براي خريدهايي كه در فروشگاه on line شما انجام مي گيرد، لازم است در ابتدا يك حساب در يكي از مؤسسات مالي و يك شركت پرداخت اينترنت افتتاح كنيد و همچنين نرم افزار شركت را جهت قبول كردن پرداختها نصب نماييد. شروع پرداختها با استفاده از wallet الكترونيكي يا كامل كردن فرم جديد در سايت مربوطه نماييد. پاراگرافهاي زيرين، بخشها و عناصري را كه بايد در تجارت الكترونيكي صورت پذيرد، توضيح مي دهد.

كيف الكترونيكي (Electronic wallet): نرم افزاري است كه مشتري جهت خريدهاي الكترونيكي خود بكار مي برد به كيف الكترونيكي موسوم است اين كيف يا wallet مشتري را قادر مي سازد اطلاعات مورد نظر را در كامپيوتر خود ذخيره نموده و محتاج به روز رساني مدام اطلاعات نظير نام مشتري، آدرس حمل بار و يا صورت حساب و اطلاعات مربوط به پرداخت نباشد. Walletهاي الكترونيكي انواع كارتهاي اعتبتري، پرداخت نقدي ديجيتالي، چكهاي كاغذي و ديجيتالي و سفارشات خريد را پشتيباني مي نمايند. نسخه هاي مختلف نرم افزار wallet شامل

V wallet(veri fone)، commerpoint wallet (IBM) و Microsoft wallet هستند. خيلي از سايت ها از walletها استفاده نمي كنند زيرا كاربران مجبور به download نمودن نرم افزار و پيكربندي نسبتا پيچيده اي هستند. جايگزين پر طرفدار walletهاي الكترونيكي به كارگيري يك فرم توسط بازرگانان در سايت مربوطه است. اين فرم كه توسط مشتريان پر مي شود شامل اطلاعاتي نظير آدرس تماس، شماره تماس، نحوه پرداخت و ليست اجناس انتخابي مي باشد. اكثر نرم افزارهاي تجاري پر طرفدار معمولا از طريق فثئحمشفثها اين امكان را به وجود مي آورند كه فرمها، طراحي، توليد و به راحتي توسط بازرگانان به كار گرفته شود. اگر چه نتايج حاصل از تجارت الكترونيكي بر اساس فرم و نه بر اساس wallet استوار است. اما ساير اجزا عملكرد يكساني دارند.

 برقراري سيستم تاييد كارت اعتباري mplementing credit card verification

آخرين مرحله در انجام معملات الكترونيكي برقراري سيستم تاييد كارت اعتباري است. هر كدام از فروشندگان نرم افزار تجاري دستور العملهاي مختص خود را باي پيوند خدمات تاييد كارت اعتباري به نرم افزار تجاري دارا هستند. براي مثال بياييد با هم فرآيندب را كه cyber cash جهت پياده سازي سيستم كارت اعتباري طي مي كند، مورد بررسي قرار دهيم cyber cash اخيرا نسخه جديد خدماتي به نام cash registers را منتشر نموده است. اين نسخه از ساختار جديدي از نظر پرداخت پول اجناس برخوردار بوده و عمليات مربوطه در – به راحتي امكان ادغام غرفه ها را به خدمات پرداخت، فراهم نمايد. همچنين مي تواند موارد ارتقا به خدمات جديدتر، استانداردها و ساير موارد ممكن را عرضه نمايد.

پياده سازي فناوري cyber cash به سه صورت امكان پذير است. راه اول اينكه شما مي توانيد از خدمات يك Merchant Devalopment Partner براي ادغام و يا ميزباني سايت تجاري cyber cash بهره بريد. راه دوم اينكه، نرم افزار cyber cash را download نموده و با غرفه خود ادغام نماييد. راه سوم اينكه، به جاي ساختن سايت تجاري يك نرم افزار تجارت الكترونيك يا راه حل غرفه را كه پيشاپيش با خدمات cyber cash ادغام شده است، انتخاب نماييد.

اطمينان از افت داد وستد on line: يكي از طرق داد و ستد مطمئن، به كار گيري پروتكل پرداخت Secure Electronic Transation (SET) مي باشد. اين پروتكل استاندارد كه براي اينترنت طراحي گرديده، امنيت سطح بالايي را در مقابل كلاهبرداران و متقلبين در داد و ستدهاي مبتني بر كارت اعتباري ايجاد مي نمايد. مؤسسات visa، Master card به كمك فن آوري شركاي خود نظير Veri fone پروتكل SET را براي فراهم آوردن همان درجه امنيتي كه در انجام معاملات سنتي در فروشگاهها براي همه طرفهاي ذينفع وجود دارد، طراحي نموده اند. فرآيند مجاز شناختن خريدار ئ اعتبار كارت مشتمل بر – كنترلهاي امنيتي يابا استفاده از مجوزهاي ديجيتالي صادر شده براي مشتريان ژ، بازرگانان، بانكها و انواع پرداختها مي باشد. عناصر چهارگانه SET عبارتند از يك wallet پيغامهاي پروتكل SET را ايجاد مي نمايد كه اين پيغامها توسط سه عنصر ديگر مورد پذيرش قرار مي گيرند. سرور تجاري داد و ستدهاي مبتني بر كارت اعتباري و محورها را پردازش مي نمايد. برنامه gate way مجوز بازرگانان و پيغامهاي پرداخت را پردازش نموده و طرف معامله با شبكه هاي مالي خصوصي است. مؤسسه صدور مجوز، مجوزهاي ديجيتالي را كه توسط ساير عناصر در خواست مي گردند، صادر و مورد تاييد قرار مي دهد.

داد و ستدي كه امنيت آن توسط مرورگر مبتني بر SET انجام مي گيرد، شامل مراحل زير مي گردد. مشتري يك حساب بانكي از طريق مؤسسات خدماتي Master card يا Visa باز مي كند. مشتري يك فايل الكترونيكي كه به عنوان كارت اعتباري براي خريدهاي on line است، دريافت مي نمايد. سپس مشتري سفارش خود را در وب از طريق email يا بوسيله تلفن انجام مي دهد. آنگاه مرورگر جزئيات به رمز در آمده مربوط به سفارش مشتري را به بانك ارسال مي كند كه حاوي كليد عمومي بانك (bank’s public key) اطلاعات مربوط به نحوه پرداخت و مجوز مشتري است. در اين زمان بانك مجوز بازرگانان و اطلاعاتمربوط به سفارش را تاييد مي نمايد. بانك مجوز لازم را به صورت ديجيتالي امضا و براي بازرگان ارسال مي كند. در خاتمه سفارش انجام مي پذيرد.

پروتكل SET، محرمانه بودن اطلاعات، ادغام داده ها، تاييد صحت و شناسايي و درستي موارد مالي در داد و ستد را فاهم مي نمايد. پروتكل SET از الگوريتم هاي رمزگذاري كليد عمومي پيشرفته براي ايمن و محرمانه اطلاعات استفاده مي كند. ايمن از ديد اشخاصي كه در داد و ستد نقش ندارند. الگوريتم هاي رمزگذاري، موجب به رمز در آمدن و از رمز خارج شدن اطلاعات مي گردند. فرآيند رمزگذاري كليد عمومي اين امكان را به هر كس مي دهد كه با استفاده از كليد عمومي، پيغامهاي رمز قرار را به گيرنده مورد نظر ارسال نمايد. پس از دريافت پيغام با به كارگيري كليد رمز گشايي خاص قادر به خواندن پيغام خواهد بود.

همچنين پروتكل SET مي تواند اطلاعات كارت اعتباري را مستقيما از مصرف كننده به مؤسسه مالي بازرگان، بدون اجازه به وي براي دستيابي به اطلاعات حساب صحب كارت ارسال نمايد. بدين ترتيب مصرف كننده آسوده خاطر است كه هيچ كس امكان دسترسي به اطلاعات كارت اعتباري وي را پس از انتقال شماره حساب نخواهد داشت بازرگاني كه داد و ستدهاي خود را بر اين شيوه استوار نموده است نيز از لو رفتن شماره حساب مشتريان و خطراتي كه ممكن است از اين رهگذر به وجود آيد در امان است، زيرا اطلاعات كارت اعتباري به سرور سايت آنها وارد نمي گردد.

زماني كه يك پيغام از طريق پروتكل SET به رمز در آيد، يك ارزش عددي منحصر به فرد براي اين پيغام ايجاد مي گردد.

پروتكل SET از مجوزهاي ديجيتالي براي شناسايي همه طرحهاي ذينفع در يك معامله استفاده مي كند. وقتي يك مصرف كننده با استفاده از پروتكل SET اقدام به خريد مي كند. يك محور مجوز ديجيتالي از مصرف كننده براي بازرگانان ارسال مي گردد و هم زمان با آن پيغامي نيز از بازرگان براي مصرف كننده فرستاده مي شود.

مجوز ديجيتالي مصرف كننده به عنوان يك كارت اعتباري امضا شده براي بازرگان است. مجوز ديجيتالي به مثابه صحت اسم و آدرس و ساير اطلاعات مربوط به مشتري بوده و بازرگان اين اطمينان را پيدا مي كند كه كارت اعتباري از طرف يك متقلب و كلاهبردار مورد سؤ استفاده قرار نگرفته است. مجوز ديجيتالي به مشتري اين اطمينان را مي دهد كه اطلاعات مربوط به بازرگان از مجوزهاي قانوني در امر داد و ستد برخوردار بوده و اقلام خريداري شده براي وي ارسال خواهند گرديد.

تبادل مجوزهاي ديجيتالي در داد و ستدهاي SET مسئوليت اطلاعات مربوط به معامله را بر دوش مشتري و بازرگان مي گذارد، بنابراين اگر يك كصرف كننده، چيني را سفارش بدهد و جنس را دريافت كند، نمي تواند سفارش خود را انكار نمايد همين طور بازرگان نيز نمي تواند بعدا ادعا كند كه سفارش را دريافت ننموده است.