

## تجارت الکترونیک و ایجاد اشتغال

بنا بر گزارشی از بانک جهانی که در اکتبر سال ۲۰۰۲ منتشر شد در خاورمیانه باید طی ۱۰ سال آینده، ۵ میلیون شغل در سال ایجاد شود تا فقط از افزایش نرخ بیکاری جلوگیری نماید

### «ایجاد شغل‌های نوین»

انقلاب سوم تحت نام انقلاب الکترونیک شروع شده است و امواج قدرتمند آن موانع و عوامل مقاوم و بازدارنده را در هم می‌کوبد، هیچ عنصری قادر به سد انتشار امواج کوبنده الکترون‌ها نیست منتها یک راه برای مهار آن وجود دارد و آن عبارت است از استفاده از امواج و سوار موج شدن. یکی از نتایج این برخورد با تکنولوژی نوین و ایجاد مشاغل جدید به خصوص در بخش خدمات می‌باشد، تجارت الکترونیکی راه را برای کارآفرینی در ابعاد بسیار وسیع هموار کرده است (ساخت، تولید، طراحی و نگهداری) و اکنون به عنوان یک ویژگی مورد تأیید زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در جهان جلوه گر شده است. بنابراین سیاست‌های نیرومند دولتی یا هدف تاثیر بر جامعه اطلاعاتی آینده به همراه سرمایه گذاری کلان در امر پژوهش و توسعه، پرورش، آموزش ICT و تحقیقات در ارتباط با اینترنت یک ضرورت ناگزیر است. برای رسیدن به این مقصود در کشورهایی که پذیرش این فناوری در آنها کندتر بوده است، اتکا به نیروهای جوان و پویا می‌تواند سرعت به کارگیری اینترنت را افزایش دهد. گرایش فزاینده نسل جوان به سمت استفاده از کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیک، باعث می‌شود که میلیون‌ها دستگاه کامپیوتر توسط آنها خریداری شود که نتیجه چنین تقاضایی رونق تولید و توزیع سخت افزارها و نرم افزارهای کامپیوتری است و اساتید فن برای آموزش افراد علاقه مند به این حوزه مجبورند هزاران مؤسسه و مدرسه آموزش تجارت الکترونیک را تأسیس نمایند. این افراد آموزش دیده با هدف خودکار سازی هر چه بیشتر فرایند های خدماتی با استفاده از فن آوری های وب بازارهای جهانی را هدف قرار می دهند. وب صرفاً برای کسانی که از فناوری آن سرد در می آورند مورد استفاده نیست، زنان، مردان، کودکان کشورهای مختلف با مذاهب و ملیتهای گوناگون همگی صف کشیده اند تا از این بازار جهانی خرید کنند. بنابراین برای این که سهمی از این بازار عظیم را به خود اختصاص دهیم باید آمادگی کامل داشته باشیم.

هر کشوری که این امواج را زودتر دریافت کند و آن را به کار گیرد، از رقبای جلو افتاده و سهمی از بازار جهانی را به خود اختصاص می دهد. اقتصاد قرن ۲۱ در دست طراحان و متخصصین تجارت الکترونیکی و سازندگان

آن قرار دارد، اگر از این فرصت طلایی استفاده نکنیم قطعاً به لحاظ اقتصادی عقب خواهیم ماند و بیکاری و تورم هر روز مانند خوره اندامهای جامعه را می بلعد به طوری که پس از یک دهه، مشکلات عدیده ای از قبیل فقر، افسردگی، بیماری های فیزیکی و روانی و عوامل پلید ضد انسانی جامعه را به سمت سقوط اقتصادی، اجتماعی اخلاقی، صنعتی و... سوق خواهد داد.

### مبارزه با نرخ بیکاری در کشور

بر اساس آمار و ارقام منتشره در داخل و خارج (آمارهای ILO) ایران در حال حاضر حدود ۳/۱۷ میلیون نفر نیروی کار دارد که همه این نیروها دارای شغل نیستند. به طوری که بین ۱۵٪ تا ۱۴٪ نرخ بیکاری در کشور وجود دارد و اگر بیکاران پنهان را به آن اضافه کنیم رقمی بالاتر از رقم فعلی را نشان خواهد داد.

برای پایین آوردن نرخ بیکاری راه حلهای متفاوتی از طرف متخصصین و اقتصاددانان پیشنهاد شده است که اولین و مهمترین آنها سرمایه گذاری در تولید است. دوم استفاده از تجارب سایر کشورها بر عنوان یک راهنما و الگوهای تجربه شده مورد توجه است. بر اساس گزارشات (LIO) چین از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ بیش از ۱۶۰ میلیون فرصت شغلی ایجاد کرده، در سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ کشورهایی چون، هنگ کنگ، کره جنوبی، سنگاپور، مالزی با تولید و توزیع انواع نرم افزارهای الکترونیکی مشکل بیکاری خود را حل کرده اند و به اشتغال نسبتاً کاملی دست یافته اند. سوم ایجاد ثبات و امنیت سرمایه گذاری برای تولیدکنندگان داخلی، سرمایه گذاران خارجی و بکارگیری شیوه های نوین تولید، توزیع کالاها و خدمات است. در این باره عدم وجود تعریف روشن و واضح قوانین در امر تجارب الکترونیکی باعث می شود که افراد کمتر برای انجام سرمایه گذاری و کارهای بازرگانی از طریق کامپیوتر تمایل نشان دهند، لذا توجه مسئولین در قانونمند کردن تجارت الکترونیک و شاخه های فرعی این تجارت (بازاریابی الکترونیکی) باعث می شود که علاقه مندان به خرید با اشتیاق و تمایل بیشتری به سمت تجارت الکترونیک روی آورند، علاوه بر این افراد غیر مسئول یا ناآگاه به این طریق قدرت دخالت و مانع تراشی را از دست می دهند.

بد نیست بدانید صادرات کشور چین در سال گذشته ۴۰۰ میلیارد دلار بوده که ۳۰۰ میلیارد دلار آن مربوط به صادرات ۵۰۰ شرکت بزرگ خارجی که در کشور چین سرمایه گذاری کرده اند بوده است در واقع سه چهارم صادرات چین، مربوط به شرکت های خارجی است. در صورتی که سهم ایران از تجارت جهانی در دو دهه اخیر از ۴۹ صدم درصد در سال ۱۹۸۰ به ۳۴ صدم درصد در سال ۲۰۰۰ و به ۴۵ صدم درصد در سال ۲۰۰۲ تنزل کرده است. از این رو لازم است تا رسیدن به یک وضعیت مطلوب و یا قابل قبول به طور جدی فعال شویم و از فرصت ها به نحو بهینه استفاده کنیم، برای حضور جدی در عرصه جهانی باید کالاها و خدمات را با قیمت و کیفیت بهتر عرضه کنیم و در برنامه عرضه از قدرت و توانمندی برخوردار شویم. لذا از

طریق تجارت الکترونیک می توان سهم ایران را در بازارهای جهانی از طریق توسعه صادرات غیرنفتی رونق داده و اقتصاد کشور را از اقتصاد تک محصولی به سمت یک اقتصاد پویا سوق دهیم، برای رسیدن به این هدف وجود بازاریان حرفه ای که توان حضور در بازارهای مختلف را داشته باشند الزامی است.

## آموزش

ظرفیت پیشرفت جوامع در محیطی امن و آزاد، بستگی به سطح دانش آنها دارد. هر اندازه دانش افراد کشور بیشتر باشد، خلاقیت، نوآوری، ابتکار و اشتغال در آن کشور بیشتر می باشد. ضمن اینکه آموزش در بطن خود اشتغال را می باشد، توجه به گسترش استفاده و یادگیری کامپیوتر، اینترنت و تجارت الکترونیکی باعث می شود که در خانواده ها کودکان به این ابزار علاقه مند شده و در آینده بتوانند از این وسیله به نحو احسن در شکوفایی اقتصاد خانواده و کشور تأثیر بگذارند، برای درک بهتر این موضوع به ذکر یک نمونه برجسته بسنده می کنم. حضور شرکت هایی که در زمینه صادرات و واردات، از روش های مختلف بازاریابی در فروش کالاها و خدمات خود به مشتریانشان در ایران و جهان استفاده می کنند، باعث شده تعداد زیادی از افراد طبقه متوسط بدون شغل یا تحصیل کرده که به لحاظ وضعیت اقتصادی نامناسب عملاً نقش خود را فراموش کرده اند (البته به اجبار) جذب این فعالیتهای اقتصادی شوند. البته تعدادی از افراد که تصور می کنند اشکالاتی بر این نوع فعالیت ها وجود دارد بیشتر بر روی نکات منفی این روش ها انگشت می گذارند، بدون آنکه نکات مثبت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و امنیتی آن را متذکر شوند.

شرکت های معتبر خارجی که از طریق اینترنت برای فروش کالاهای خود استفاده می کنند خواسته یا ناخواسته منشاء اثرات مثبتی که قطعاً مهم و پویاتر از مسئله اقتصادی است در کشورهای در حال توسعه خواهند شد. اثراتی چون، ایجاد انگیزه و میل رغبت فزاینده به فعالیت های اقتصادی در جوانان افزایش رشد تجارت، افزایش رفاه زندگی مردم طبقه پایین جامعه، افزایش فرصت های جدید شغلی (کارآفرینی نسل جدید در دراز مدت).

امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد، دسترسی سریع به اطلاعات و مهمتر از همه فعال کردن نیروهای خنثی و پژمرده و بی تحرک اجتماع با ایجاد انگیزه های مالی و پرداخت پورسانت مناسب در برابر بازاریابی، البته باید خاطر نشان کنم که باید جهت دهی این فعالیت ها به سمت تولید در مراحل بعدی توسط مسئولین و متخصصین ایجاد شود، که بهترین شیوه برای کار برقراری ارتباط با اقشار جامعه و استفاده از ابزار محاوره ای برای گفت و گو با آنان است.

در پایان متذکر می شویم که فارغ التحصیلان و دانش جویان ومدیران کار آفرین کشورمان می توانند با دقت در الگوهای که اینچنین انگیزشی در افراد جامعه ایجاد می کنند بهره برده و با الگوبرداری صحیح تولیدکنندگان داخلی را برای عرضه تولیداتشان به کشورهای نیازمند این محصولات یاری نمایند.

## شرح اجمالی خدمات مرکز تجارت الکترونیکی ایران

مرکز تجارت الکترونیکی ایران به منظور ارائه خدمات و توسعه تجارت الکترونیکی و همچنین با هدف پاسخگویی به نیاز و گسترش تعاملات تجاری **online**، طراحی و راه اندازی شده است.

به گزارش خبرگزاری موج، بدین منظور با فراهم آوردن امکانات، ابزارها و تخصص های مرتبط سعی در برقراری ارتباطات هر چه بهتر بین عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان کالا یا خدمات دارد اگر چه در حال حاضر تمرکز اصلی در سایت **iraneb** بیشتر بر روی روابط عمومی تجاری در سطح ( **business to b** ) است اما با فراهم آمدن زیر ساخت های مناسب همچون امکان استفاده از کارتهای اعتباری و پرداختهای **online** ، در بخشهایی مبتنی بر روابط **cyb** نیز به ارائه خدمات و سرویس خواهد پرداخت برای دسترسی به اطلاعات و ابزارهای مرتبط با تجارت الکترونیکی در این وب سایت، کاربران می توانند با توجه به در نظر گرفتن نیازها و خدمات موجود، یکی از سطوح عضویت چهار گانه برنزی، با توجه به در نظر گرفتن نیازها و خدمات موجود، یکی از سطوح عضویت سایت را پرداخت کنند.

امکان دسترسی به اخبار؛ گزارشها، تحلیل های اقتصادی و بازار که در آنها به تحلیل عوامل موثر در وضعیت جاری اقتصادی و تجاری پرداخته می شود، یکی از بخشهای مهمی است که به منظور اطلاع رسانی در نظر گرفته شده است.

دسترسی همیشگی و **online** به نرخ روزانه انواع ارز، طلا، نقره و انواع سکه از جمله اطلاعاتی است که در اختیار اعضاء قرار می گیرد با توجه به تمهیدات در نظر گرفته شده نرخ تعدادی از اقلام استراتژیک در این بخش عرضه خواهد شد.

یکی از مهمترین نیازهای تجارت الکترونیکی دسترسی به ابزارهایی برای عرضه یا تقاضای کالا و خدمات است بدین منظور بخشی با عنوان عرضه و تقاضا در وب سایت **iraneb** طراحی شده است که تولید کنندگان یا متقاضیان کالاها و خدمات می توانند علاوه بر ارایه اطلاعات محصول و خدمات، پیشنهاد خود را نسبت به درخواست های عرضه یا تقاضا شده دیگران ارایه کنند.

در کنار کالاهای تولیدی که شرکتها و موسسات مختلف در اختیار داشته یا به آنها نیاز دارند برخی از فعالیتهای آنها به صورت پروژه قابل تعریف بوده به نحوی که شرکتها، توانایی و تجربه خود در انجام پروژههای مختلف را اعلام می کنند در عین حال می توانند درخواست اجرای پروژههای خود را عرضه کنند.

کارایی الکترونیکی در دو سطح کارجو و کارفرما به عنوان یکی دیگر از ابزارهای موجود در این وب سایت است.

متقاضیان کار با عنوان کارجو و نیز کارفرمایان می توانند با ارائه ویژگیهای مورد نظر خود نسبت به کار یا استخدام متقاضیان در این بخش درخواست خود را ارائه دهند.

دسترسی به مناقصه و مزایده ها و امکان ارسال پیشنهاد به صورت online و با در نظر گرفتن شرایط لازم از جمله بخشهای دیگر این سایت است هر یک از اعضاء می تواند ضمن ارائه مزایده و مناقصه، پیشنهادات دیگران را دریافت کرده یا پیشنهاد خود را نسبت به اطلاعات دیگر اعضاء ارائه کنند.

خدمات مشاوره ای آژانس سرمایه گذاری آیکا به عنوان خدمات ویژه این سایت در نظر گرفته شده است اطلاعات جامع از سرمایه گذاری، ارائه خدمات طرح های توجیهی و برنامه کسب و کار ( business plan)، امکان سنجی ( feasibility)، بازار سنجی و تحقیقات بازار ( market analysis)، انجام مطالعات اقتصادی و تعیین ضریب ریسک صنایع مختلف ( risk assessment)، مشارکت در طرح های سرمایه گذاری ( join venture)، برنامه ریزی استراتژیک بنگاههای اقتصادی ( strategic plan)، دریافت طرح های پیشنهادی کاربران، مشاوره و پاسخ به سوالات کاربران، دریافت درخواستها و تقاضای سرمایه گذاری، دسترسی به بانک اطلاعات سرمایه گذاران، بانک اطلاعات فرصتهای سرمایه گذاری و ... از جمله خدمات متنوع و گسترده در این بخش می باشد.

یکی از مباحث و موضوعات سایتهای تجارت الکترونیکی ارائه آمار و اطلاعات قابل بهره برداری است که موسسات و شرکتها با استفاده از آنها می توانند زمینه رشد و بهره وری بیشتر از منابع خود را داشته باشند.

در اختیار داشتن آمارهای کلانی از این دست برای موسسات و شرکتها ضروری است اما تجمیع آنها در محل کار و در پرونده های مختلف امری دشوار است، از این رو سایت مرکز تجارت الکترونیکی اقدام به ارائه اطلاعات به صورت دسته بندی شده و با روند چندین ساله به همراه تحلیل و برآوردهای آماری نموده است که در اختیار مراجعین قرار می گیرد اقتصاد کلان، صنعت و معدن، کشاورزی، بازرگانی، دولت، بازارهای مالی، حمل و نقل و ارتباطات، اجتماعی و فرهنگی، سرزمین و آب و هوا، آمارها بین المللی و کارگاه های

اقتصادی از یازده زیر مجموعه عمده اطلاعات بخش بانک اطلاعاتی سایت مرکز تجارت الکترونیکی ایران می باشند.

قسمتهای مختلف بخش عرضه و تقاضا به همراه گزیده ای از بخشهای دیگر سایت، به زبان انگلیسی قابل استفاده می باشد تیم پشتیبانی بخش انگلیسی در خارج از کشور مستقر بوده و فعالیت خود را در زمینه بازاریابی و توسعه رابطه های تجاری انجام می دهند.

امکان استفاده از پست الکترونیکی برای اعضاء شرکت در کارگاههای آموزشی، ایجاد صفحات شخصی برای شرکتهای و موسسات عضو، امکان تبلیغ در صفحات مختلف سایت، شرکت در سمینارهای آموزشی و پژوهشی، شرکت در نمایشگاهها و نیز امکان دریافت خبرنامه از جمله بخشهای دیگری است که در آن به ارائه خدمات گسترده به اعضاء پرداخته می شود.

یادآور می شود مرکز تجارت الکترونیکی ایران روز گذشته در محل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران افتتاح شد.

### تعامل بازاریابی الکترونیکی و غیر الکترونیکی

شرکتهایی که معمولاً از طریق اینترنت برای جذب بازار اقدام می کنند، معمولاً به دو دسته تقسیم می شوند: یکی شرکتهایی هستند که کسب درآمد آنها وابسته به اینترنت می باشد که به آنها شرکتهای دات کام گفته می شود. دیگری شرکتهایی هستند که درآمد اصلی آنها ربطی به اینترنت نداشته و از این شرکتهای به عنوان بریک اند مورتارز Brick & Mortars یاد می شود.

امروزه تعامل و همکاری بازاریابی الکترونیکی و غیر الکترونیکی نقش بسزایی در موفقیت بازاریابی دارد. برای بازدهی بیشتر در بازاریابی بایستی به استراتژی خاصی روی آورد که بتوان بطور همزمان از رویکردهای الکترونیکی و غیر الکترونیکی بطور همزمان استفاده نمود. برای اینکار بایستی انالیز کاملی از کلیه ارتباطات شرکت با مشتری را که بصورت الکترونیکی و غیر الکترونیکی می باشد را تهیه نمود. به عبارت دیگر بایستی ابتدا دنیای وب و تجارت الکترونیکی را کاملاً بشناسید و سپس آنرا با بازاریابی سنتی و این نوع تجارت تلفیق نمایید.

اما این امر چگونه امکان دارد؟

برای این کار ابتدا باید زنجیره ارزش شرکت را شناخت و آنرا بررسی کرده و اجزا تشکیل دهنده آنرا مجزا نمود. زنجیره ارزش، به مجموع مراحل و اجزایی گفته می شود که یک کالا یا خدمات بخصوص را از مرحله

تولید تا فروش هدایت می کنند. همه شرکتها دارای زنجیره ارزشی هستند که به عنوان یک پشتیبان برای شرکت می باشد. اما سؤال این است که زنجیره ارزش چه ارتباطی به بازاریابی دارد؟ وقتی شما زنجیره ارزش خود را آنالیز می کنید، تمامی ارتباطات موجود در این زنجیره را شناسایی کرده و بدین ترتیب می توانید این حلقه های ارتباطی را برای ارتباطات آن لاین و آف لاین خود مورد استفاده قرار دهید.

هر دو نوع شرکتها چه شرکتهای تجاری سنتی و چه دات کام ها می توانند از وب به عنوان یک استراتژی مناسب بازاریابی استفاده کنند. این امر در کنار بازاریابی سنتی می تواند کامل کننده آن باشد و بدین ترتیب از تعامل این دو نوع بازاریابی بازدهی بهتری را شاهد خواهیم بود.

شرکتهای دات کام برای اینکه بهتر بتوانند با سایر شرکتها رقابت کنند، باید زنجیره ارزش خود را گسترش دهند. برای مثال یک فروشنده اینترنتی می تواند از روش سنتی نیز در کنار بازاریابی آن لاین خود بهره برد. چاپ و توزیع کاتالوگ نمونه ای از این فعالیت هاست که بسته به نوع تجارت می توان از این روش بهره جست.

اما شرکتهای تجاری سنتی نیز می توانند از وب در کنار کار خود بهره جسته و کارایی خود را بیشتر نمایند. حتی اگر شرکت قادر به استفاده از روشهای نوین تجارت الکترونیکی نیستند می توانند حداقل با استفاده از اینترنت صاحب یک آن لاین کاتالوگ شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را تامین نمایند. بنابر این توجه داشته باشید که همواره بایستی تعامل بین این دو نوع به ظاهر متفاوت بازاریابی را حفظ نمایید.

پست الکترونیک از محبوب ترین ابزارها در سازمان های نوین امروز و در خدمت مدیران خلاق و پیشتاز است. پست الکترونیک هم نقش تسهیل کننده ارتباطات را به عهده دارد و هم نقل و انتقال سریع اطلاعات درون سازمانی و از بعد ارتباطات خارجی نیز توانسته رویه جدیدی از ارتباطات دوسویه با مشتری، شرکا و همکاران تجاری ایجاد نماید که دنیای تجاری پیچیده و رقابتی امروز که دیگر محدود به مرزهای یک محله، شهر و یا کشور نیست سخت نیازمند آن است. شرکت Quocirca که موسسه ای تحقیقاتی است در گزارشی جمع بندی نتایج نظر سنجی آنلاین خود با موضوع پست الکترونیک را با عنوان "Email: Business or Pleasure" ارائه داده است که در اینجا ترجمه ای از این جمع بندی را میخوانید. نسخه کامل این نظر سنجی که به مسائل جزئی تری در ارتباط با نتایج پرسش ها پرداخته را از اینجا دریافت کنید.

**پست الکترونیک یک ابزار فوق العاده ضروری در کسب و کار است**

بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان پست الکترونیک را ابزاری بسیار مهم جهت ارتباطات داخلی سازمان خود ارزیابی کردند. نسبت مشابهی نیز یادآور اهمیت پست الکترونیک در ارتباطات خارج از سازمان نظیر مشتری ها، تامین کنندگان و شرکای تجاری شدند.

### **پست الکترونیک یک پیش شرط برای کسب و کار در دنیای مدرن تجاری**

هنگامی که بررسی ها را با توجه به بزرگی سازمانها مورد بررسی قرار دادیم به نتایج جالبی دست یافتیم. سازمان های کوچک وابستگی کمتری جهت ارتباطات داخلی خود به پست الکترونیک دارند و مسلماً این به این خاطر است که کارکنان در چنین محیطی در مجاورت یکدیگر کار میکنند و این در حالیست که اهمیت پست الکترونیک برای ارتباطات خارجی بدون توجه به بزرگی سازمان از نسبت یکسانی برخوردار است و این مساله این واقعیت را مطرح میکند که پست الکترونیک اکنون یک مکانیزم پر اهمیت جهت ارتباطات Business-to-Business میباشد که همه سازمان ها باید جهت تجارت موثر از آن استفاده کنند.

### **پست الکترونیک برای ارتباطات شخصی نیز دارای اهمیت است و مرز بین استفاده تجاری و شخصی اغلب غیر قابل تشخیص میباشد**

تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان تایید کردند که ترافیک قابل توجهی از نامه های الکترونیکی شخصی از طریق سیستم های شرکت ارسال و دریافت میشود و حدوداً ۷۸ درصد تایید کردند که کاربران برای دسترسی به حسابهای پست الکترونیک شخصی خود از تجهیزات و امکانات شرکت استفاده میکنند و دو سوم نیز میدانستند که کاربران جهت دسترسی به حسابهای شخصی از سیستم خانگی خود استفاده میکنند.

شرکت های بزرگ بیشتر از شرکت های کوچک به تدوین یک سیاست و ضابطه خاص جهت استفاده شخصی از پست الکترونیک نیاز و اعتقاد دارند

بخاطر مسائل امنیتی و مسائل دیگر بیش از ۸۰ درصد کسب و کارهای بزرگ (با بیش از ۵۰۰۰ کارمند) سیاستهایی را جهت استفاده شخصی از پست الکترونیکی تدوین و اعمال نموده اند. در واقع ۱۸ درصد از این سازمان های بزرگ استفاده شخصی از پست الکترونیک در محیط کار را بطور کامل ممنوع کرده اند. نسبت استفاده کنندگان از یک سیاست محدود کننده پست الکترونیکی در سازمانهای متوسط (بین ۵۰۰ و ۵۰۰۰

کارمند) ۶۸ درصد، ۴۹ درصد در سازمان های کوچک ( بین ۵ تا ۵۰۰ کارمند) و ۲۴ درصد در سازمان های میکرو (کمتر از ۵ کارمند) میرسد.

### پست الکترونیک فراتر از یک سیستم پیغام رسان رومیزی

از هر پنج پاسخ دهنده چهار نفر تأیید کردند که فایل‌های ضمیمه بصورت مکرر در نامه های الکترونیکی برای داخل و خارج سازمان ارسال و دریافت میشود. تقریباً دو سوم گفتند که فایل‌های ضمیمه در نامه های شخصی بسیار متداول و عادی است. از این رو میتوان گفت پست الکترونیک دیگر یک سیستم پیغام رسان ساده نیست بلکه وسیله ای است که از آن جهت نقل و انتقال اسناد و اشیای با قالب الکترونیکی دیگر بجای سیستم سنتی پست استفاده میشود. بعلاوه، دسترسی به نامه های الکترونیکی حتی زمانی که در پشت میز کارمان نیستیم به یک مساله مهم تبدیل شده است. ۶۴ درصد پاسخ دهندگان یا یک سیستم دسترسی به نامه های الکترونیکی از طریق وب (Web-Based) راه اندازی نموده اند و یا برنامه راه اندازی چنین سرویسی را دارند تا افراد در زمانی که خارج از سازمان هستند نیز بتوانند به نامه های الکترونیکی خود دسترسی داشته باشند. درصد دسترسی از طریق VPN، PDA و Smartphone ها هم به ترتیب ۵۸، ۳۶، و ۲۴ درصد بود.

تاکید و فشار تولید کنندگان خدمات پست الکترونیک جهت پوشش دادن مسائل امنیتی تا بحال مناسب بوده و باید حفظ گردد

نتایج بدست آمده نشان میدهد که پست الکترونیک جای خود را هم در ارتباطات تجاری و هم شخصی باز کرده است و جدا نمودن ایندو از هم در بهترین شرایط دشوار و در بدترین شرایط غیر ممکن است. همچنین مشخص است که وجود ارتباطات چندگانه بین حسابهای مختلف و مکانیزم های دسترسی نیازمند امنیت و مدیریت در سطح سیستم میباشد. از این رو تولید کنندگان سرویس هایی که به ارائه خدمات پست الکترونیک میپردازند مسئولند که در سیستمهای خود امنیت را در نظر بگیرند. برای کسب و کارهای بزرگتر در اینجا تمرکز اصلی بر روی سرورهای ارائه کننده پست الکترونیک Microsoft و IBM است که به ترتیب ۶۲ درصد و ۱۸ درصد سهم بازار سرورهای ارائه کننده خدمات پست الکترونیک را با Microsoft

Exchange و Lotus Domino به خود اختصاص داده اند. در سطح پایین تر باید هدف ISP قرار گیرند که به با خدمات پست الکترونیک بصورت SMTP<sup>3</sup>POP / به کسب و کارهای کوچک کمک میکنند.

تاریخچه، تعاریف، مزایا، معایب و نیازهای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک یک مفهوم جدید نیست و استفاده از فناوریهای الکترونیکی در انجام امور بازرگانی و تجاری از نمونه های مهم EDI به سالها قبل باز می گردد. خرید با استفاده از کارتهای اعتباری در فروشگاهها و کاربرد الکترونیک در تجارت به شمار می آید.

EDI روشی است برای تبادل اطلاعات تجاری متداول، با قالبی مشخص از یک کامپیوتر به کامپیوتر دیگر.

ترکیب تجارت و الکترونیک از سال ۱۹۷۰ آغاز شد. در آن زمان شرکتهای بزرگی دست به تشکیل شبکه های کامپیوتری زدند تا اطلاعات تجاری را بین خود و تولیدکنندگان مبادله کنند.

در ۱۲۶ اکتبر ۱۹۹۳، بیل کلینتون رییس جمهور امریکا، با امضاء یک دستورالعمل دولت فدرال را موظف کرد که در کمترین زمان ممکن، تجارت الکترونیکی را برای خرید و فروش کالاها در سطح امریکا به شکلی عملی درآورد.

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

۱. تا قبل از مارس ۱۹۹۴، باید ساختار و معماری یک تجارت الکترونیکی که قابل استفاده در سطح ایالات متحده باشد، تعیین گردد.

۲. تا قبل از سپتامبر ۱۹۹۴، یک تجارت الکترونیکی اولیه که دولت فدرال و تولیدکنندگان خصوصی را قادر به تبادل اطلاعات مربوط به خریدهها و قیمت محصولات می کند به طور عملی در سطح کشور پیاده شود.

۳. تا قبل از جولای ۱۹۹۵، یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی پیاده شود که قابلیت تبادل پول الکترونیکی و استفاده از بانکهای اطلاعاتی را دارا باشد.

۴. تا قبل از ژانویه ۱۹۹۷ یک سیستم کامل تجارت الکترونیکی با تمام قابلیتهای ممکن در سطح کشور پیاده شود.

تجارت الکترونیکی 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 کند.

## تعریف تجارت الکترونیک

در یک تعریف ساده ، تجارت الکترونیک را می توان انجام هر گونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد.

در یک تعریف دقیقتر، تجارت الکترونیک یعنی انجام معاملات از طریق شبکه، یا خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق فروشگاههای اینترنتی وب. این امور می توانند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهای فیزیکی و غیر فیزیکی مانند محصولات غذایی یا نرم افزارهای کامپیوتری و ارائه خدمات به مشتریان نظیر مشاوره های پزشکی یا حقوقی و یا دیگر موارد تجاری مانند تبادل کالا با کالا ، راه اندازی مناقصات و مزایدهات باشد.

## مزایای تجارت الکترونیک

۱. افزایش فروش

۲. افزایش درآمد

۳. افزایش سرمایه گذاری

۴. افزایش سطح رفاه زندگی مردم

۵. ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی

۶. افزایش فرصتهای جدید شغلی

۷. امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی

۸. جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد

۹. کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل

۱۰. دسترسی سریع به اطلاعات

۱۱. عدم حضور واسطه

۱۲. کاهش هزینه های تبلیغات کال

۱۳. ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی

## معایب تجارت الکترونیک

۱. تأثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان

۲. کاهش میزان تولید

۳. کاهش تولید شرکتهای ورشکسته

نیازهای تجارت الکترونیک

۱. یک سیستم بانکی روان و دقیق

۲. قوانین گمرکی، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی

۳. کد تجاری محصول

۴. تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی (کپی رایت)

۵. امنیت اطلاعات

۶. محرمانه بودن اطلاعات شخصی

۷. تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی

۸. همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف

۹. پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه

۱۰. تأمین، صدور و بکارگیری کارت اعتباری

۱۱. تأمین خطوط ارتباطی پرسرعت و مطمئن و ایجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم

با مقررات واصطلاحات بازرگانی آشنا شوید.

عدم آشنایی با مقررات و کلمات مخفف بازرگانی باعث مشکلات فراوان در انجام خرید و فروش اینترنتی می شود. چون در گرفتن و فرستادن E-Mail معمولا از کلمات اختصاری استفاده میشود. از جمله این کلمات کلمات و اختصارات موجود در ایکنوترمز می باشد.

این اختصارات شامل شرایط پرداخت، و چگونگی حمل کالا می باشد،

مثلا مخفف FOB که مخفف شده Free On Board می باشد و در ادامه آن اسم بندر مبدا آورده می شود مثل FOB Port Klang و به معنی تحویل کالا بر روی کشتی می باشد و هزینه حمل و نقل، بیمه و ... از بندر مبدا تا بندر مقصد بر عهده خریدار است.

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

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

البته بجز این‌ها اصطلاحات و مخففهای مربوط به اندازه‌گزاریه‌ها و حجم‌ها را هم فراموش نکنید.

خوب البته یاد گرفتن و آشنایی با این مقررات و اصطلاحات اندکی وقت می گیرد، اما من یک راه ساده تر می شناسم که در هر شرایطی به سرعت به معنی اصطلاح مورد نظر خود دست پیدا کنید.

راه حل یک فرهنگ لغت اینترنتی بسیار کارا و جالب است که با یک کلیک کلیه مطالب مورد نظرتان را در اختیار می گزارد - اوه نه این تبلیغات نیست فقط یک راهنمایی دوستانه است - یک سری به سایت Babylon بزنید و آخرین نسخه فرهنگ لغت آنرا نصب کنید، یادتان باشد بعد از نصب آن نیاز به دانلود کردن و نصب جداگانه فرهنگهای آن خواهید داشت، پیشنهاد می کنم برای اینکه بصورت **offline** هم بتوانید از آن استفاده کنید حتما چند فرهنگ خوب آن را دانلود و نصب کنید، (برای استفاده آن لاین نیازی به این کار ندارید)، این فرهنگ‌ها را نصب کنید:

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

ممکن است خودتان به فرهنگ‌های (Glossary) کارآمدتری برخورد کنید که ارزش اضافه کردن به این لیست را داشته باشد

در اینجا تعدادی از اصطلاحات و اختصارات معمول بازرگانی اینکوترمز را ذکر خواهیم کرد:

هدف اصلی اینکوترمز تفکیک دقیق هزینه ها و مسئولیتها بین دو طرف قرارداد یعنی فروشنده و خریدار میباشد. ترتیب تقدم این اصطلاحات نیز بر اساس همین هدف کلی ات. اولین اصطلاح EXW است که در

آن فروشنده کمترین هزینه و کمترین مسئولیت را بعهده دارد و کالا را در محل خود به خریدار تحویل میدهد. برعکس در آخرین اصطلاح که DDP میباشد، فروشنده بیشترین هزینه و بیشترین مسئولیت را بر عهده دارد و کالا را در محل خریدار به او تحویل می‌دهد. قابل ذکر است تمام هزینه‌های مربوطه در این قیمت‌ها منظور خواهد شد (هر کدام از اصطلاحات جهت قرارداد قیمت خاص خود را خواهند داشت)

EXW مخفف EX WORKS به معنی تحویل در محل کارخانه

FCA مخفف FREE CARRIER به معنی تحویل به حمل کننده

FAS مخفف FREE ALONGSIDE SHIP به معنی تحویل در کنار کشتی

FOB مخفف FREE ON BOARD به معنی تحویل روی کشتی

CFR مخفف COST AND FREIGHT به معنی هزینه و کرایه حمل

CIF مخفف COST, INSURANCE AND FREIGHT به معنی هزینه، بیمه و کرایه حمل

CPT مخفف CARRIAGE PAID TO به معنی کرایه حمل پرداخت شده تا ...

CIP مخفف CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO به معنی کرایه حمل و بیمه پرداخت شده تا ...

...

DAF مخفف DELIVERED AT FRONTIER به معنی تحویل در مرز

DES مخفف DELIVERY EX SHIP به معنی تحویل در کشتی

DEQ مخفف DELIVERY EX QUAI به معنی تحویل در اسکله

DDU مخفف DELIVERED DUTY UNPAID به معنی حقوق و عوارض گمرکی پرداخت نشده

DDP مخفف DELIVERED DUTY PAID به معنی حقوق و عوارض گمرکی پرداخت شده.

در متن اصلی اینکو ترمز در مورد هر یک از اصطلاحات، همه مسئولیتها و هزینه های خریدار و فروشنده بصورت تفکیک شده ذکر گردیده. همچنین اسناد و مدارک مورد نیاز جهت هر یک از اصطلاحات قید شده است.

زمینه کاری خود را شناسایی کنید.

آشنایی با اختصارات و اصطلاحات متداول بازرگانی و همچنین اصطلاحات و اختصارات مربوط به اندازه گزاری ها و واحد های حجم و وزن، را می توان بعنوان پیش زمینه کار تجارت نامگذاری کرد، اما قبل از اینکه پا به دنیای وسیع اینترنت بگذارید و بخواهید کالایی را خریداری کنید و یا خیلی مشکل تر از آن، کالایی را به فروش برسانید، باید زمینه کاری خود را به خوبی بشناسید، اطلاعات فنی و اقتصادی مربوطه را بدست آورید، نیازهای کار خود را لیست بندی کنید، نامهای تجاری و کلمات اختصاری مربوط به کالای مورد خرید یا فروش خود را بدانید، مهمتر از همه باید قیمت کالاها را بدانید (اگر می خواهید از خارج خرید کنید - که اکثر مواقع در اینترنت به این صورت است - قیمت داخلی کالا را بدانید و همیشه از قیمت ارزهای عمده مثل دلار و یورو آگاه باشید) و در صورتی که فروشنده هستید باید از قیمت رقبا خود با خبر باشید. بدست آوردن این اطلاعات ممکن است وقتگیر باشد، اما قدر مسلم در آینده وقت بسار زیادی را برای شما حفظ می کند.

۱- اگر برای شرکت های تولیدی خرید و فروش می کنید حتما نیازهای خود را با مدیر تولید شرکت خود در میان بگذارید، او بهترین شخصی است که می توان از او اطلاعات گرفت.

۲- اگر در کار تجارت و بازرگانی هستید و سر رشته ای در زمینه تولید ندارید، اطلاعات فنی لازم را از مشتریان خود طلب کنید.

۳- در صورتی که به دنبال زمینه کاری جدیدی می گردید و اطلاعات مورد نیاز از این دو طریق قابل دسترسی نیست، به اینترنت (موتور های جست و جو)، کتابخانه ها یا مجلات خارجی رجوع و سعی کنید اطلاعات لازم را در آنجا بیابید.

البته گشتن در اینترنت به دنبال یک مطلب خاص بدون داشتن آگاهی های لازم کمی مشکل است اما با کمی تلاش می توان به موضوع مورد نظر دست یافت. برای استفاده از موتورهای جست و جو، به خاطر داشته باشید که گشتن به دنبال یک موضوع کوچک حجم زیادی از اطلاعات را برای شما به ارمغان می آورد که اکثر مواقع حتی کمتر از ۵٪ آن به موضوع اصلی مربوط می شود و ممکن است بهترین اطلاعات در صفحات اولیه نتیجه جست و جو مشخص نشود و گاه حتی در صفحات پایانی باشد، بنابراین باید از صبر و حوصله خاصی در این کار برخوردار باشید، اگر در این جست و جو ها به دارکتوری ها و سایت های اطلاع رسانی مربوط به زمینه کاری خود برخورد کردید، حتما آن ها را در Favorites ذخیره و سعی کنید در آینده از آن ها بهره بیشتری بگیرید.

به تبلیغاتی که در اینترنت می بینید توجه زیادی نشان ندهید، چون بعضی از سایت های جست و جو زمانی که به دنبال موضوع خاصی می گردید، تبلیغات مربوط به آن موضوع را در اطراف نتیجه جست و جو به نمایش می گذارند که چون برجسته تر (و گاهی بصورت تصویری) از نتیجه جست و جووند یا در صدر نتایج قرار می گیرند، تمرکز شما را از روی نتایج بهتر منحرف می کنند.

از میله های ابزار جستجو استفاده کنید، که دو نمونه از بهترین آن ها مربوط به سایت های Google و My Search است. خاصیت این میله های ابزار راحتی کار با آن ها است و همچنین آن ها جست و جوهای قبلی شما را هم نگهداری می کنند و شما با یک کلیک می توانید به آن ها دسترسی دوباره داشته باشید.

### راهنمای جست و جو در Google

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

وسایل و امکانات لازم را فراهم کنید.

۱. E-MAIL: داشتن یک آدرس E-Mail مناسب که همیشه در دسترس باشد یکی از مهم ترین نیازهای یک تاجر اینترنتی است. بهتر است که برای کار خود یک Domain ثبت نمائید و آدرس پست الکترونیکی شما همراه با اسم دومین خودتان باشد. این شکل آدرس خیلی خوب در خاطره ها می ماند و چون از سرویس های رایگان استفاده نمی کنید میل باکس شما از پیام های ناخواسته و تبلیغات خالی خواهد ماند، همچنین استفاده از سرویس POP3 و SMTP به شما این امکان را می دهد که با استفاده از برنامه های ارسال و دریافت E-Mail مثل Outlook, Outlook Express, OPERA Browser و یا Netscape به صورت آفلاین پیام های خود را تهیه کنید و پیام های رسیده را بخوانید، همچنین قابلیت مرتب و آرشیو کردن پیغامها و آدرسها و همچنین پرینت کردن آسان آنها در اختیار شما خواهد بود. در صورتی خرید Domain برای شما میسر نیست، به شما پیشنهاد میکنم که از یکی از سرویس های زیر استفاده کنید:

سرویس رایگان ایمیل نو آور وابسته به ایز ایران و سرویس رایگان ایمیل مایکروسافت هات میل

این دو سرویس علی رغم رایگان بودن سرویس های POP3 و SMTP را نیز ارائه می دهند که از این نظر از تمامی سرویس های دیگر بهترند.

به خاطر داشته باشید از E-Mail خود فقط برای کار تجارت استفاده کنید و از ارائه آن در فرم های مختلفی که ممکن است در اینترنت به آنها برخورد کنید پرهیز نمائید. (بهتر است برای این منظور یک ایمیل دیگر را

در نظر بگیرید) این کار باعث می شود که میل باکس شما از پیغامهای ناخواسته و تبلیغات خالی بماند و حجم زیاد ایمیل های زاید و تبلیغات مزاحم شما نخواهد شد.

۲. تلفن و فاکس: با اینکه آدرس ایمیل شما جهت اکثر ارتباطات شما کاربرد خواهد داشت اما شما به هیچ عنوان از تلفن و فاکس بی نیاز نخواهید بود.

خیلی از افراد و شرکتها علاقمندند که با شما تماس تلفنی داشته باشند و یا برایتان فاکس ارسال نمایند، در بعضی از موارد هم فرستادن و گرفت فاکس اجتناب ناپذیر است، مثل مواردی که می خواهید از شرکتی پیش فاکتور و یا فاکتور دریافت کنید و یا برعکس، بفرستید.

جهت کارهایی مثل ثبت سفارش در وزارت بازرگانی و یا گشایش اعتبارات اسنادی L/C به اصل فاکتور و یا فاکس آن نیاز میباشد و در حال حاضر E-Mail قابل استناد نخواهد بود.

از شماره تلفن و فاکس خود می توانید جهت معرفی شرکت خود در دایرکتوری ها و سایتهای اینترنتی استفاده کنید. (در آینده چند دایرکتوری و سایت خوب جهت این کار به شما معرفی خواهد شد، ثبت نام شرکت در چنین سایتهایی باعث ترافیک کاری بسیار مطلوبی خواهد شد).

البته داشتن یک سیستم کامپیوتر خوب همراه با اسکنر و چاپگر را هم نباید از نظر دور داشت. روش شروع معامله.

امروز در اینجا روش شروع معامله را با هم بررسی می کنیم. 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 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 با زبان انگلیسی با او ارتباط برقرار کنید و مکاتبات و معاملات خود را انجام دهید.

مسئله قبل از اینکه بخواهید با کسی وارد معامله شوید باید اول او را بشناسید. البته منظور از این شناخت شناخت شخصی نیست بلکه منظور شناخت از نوع کار و تجارتي است که انجام می دهد. اطمینان از شخص در مراحل بعدی تجارت کم کم بدست می آید.

خوب، بعد از اینکه شرکت و یا بازرگانی را که در زمینه کاری شما فعالیت می کند شناختید (از طریق اینترنت، مجلات یا کتابهای زرد و...)، باید با او باب مکاتبه را باز کنید. پس باید یک نامه، ایمیل یا فاکس

برای او ارسال کنید (ارتباط کتبی همیشه بهتر از ارتباطات شفاهی است زیرا می‌توان آن را جهت سوابق بایگانی و بعداً بعنوان سند استفاده کرد).

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

بالای نامه سمت راست آدرس شرکت خود را می‌نویسید.

کمی پایین‌تر در سمت چپ با فونت درشت‌تر اسم شرکت خودتان را وارد می‌کنید.

در زیر آن تاریخ

در زیر تاریخ نام و آدرس گیرنده نامه.

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

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

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

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

این‌ها قسمت‌های مختلف یک نامه رسمی‌اند.

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

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

برای اولین نامه که برای فروشنده می‌فرستید باید چند نکته مهم را در نظر بگیرید:

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

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

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

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

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

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

منبع: سازمان بازرگانی استان کرمانشاه