

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائین اجتماعی

۲۹۲

خدمات مجازی فروش تهاتری

کالا و خدمات

۱۳۹۰

خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ص. مـصـور(رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۹۲

۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۸-۰

فیفا

معاملات پایاپای -- مصرف کنندگان -- رضایت -- مشتری شناسی -- نوآوری -- کسب و کار خانگی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HF ۱۴۱۴/خ/۱۳۹۰

۲۳۶۷۵۱۰



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

عنوان کتاب: خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۲۶
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۰
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۰
سرمایه مورد نیاز.....	۳۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۴
وضعیت بازار خدمات.....	۳۴
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۶
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۳
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۴

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضاء خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اخلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند.

امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

تهاتر در لغت به معنی معامله جنس با جنس می‌باشد.



اولین روش مبادلات اقتصادی که توسط بشر در دوران باستان به کار گرفته شد، مبادله پایاپای کالا است که به فارسی به آن "تهاتر" گفته می‌شود. بدین ترتیب که معاملات در آن بر اساس مبادله مستقیم کالا یا خدمات یک طرف با کالا و خدمات طرف دیگر بدون دخالت پول صورت می‌گیرد. به عنوان مثال فرض کنید یک دامدار به گندم نیاز دارد. با توجه به این نیاز

بایستی به دنبال کشاورزی باشد که قصد فروش گندم خود را دارد. وی می‌بایست در قبال گندم مورد نیاز خود، پشم اضافی گوسفندانش را به کشاورز بدهد و گندم بگیرد.

ممکن است شما یک پزشک باشید و تعمیرکار اتومبیل نزدیک خانه‌تان را مجانی ویزیت کنید. او نیز طبیعتاً اتومبیل شما را به رایگان تعمیر خواهد کرد. به این ترتیب، هر دو سود خواهید برد؛ چرا که برای بهره بردن از خدمات مورد نیاز خود نیازی به پرداخت پول ندارید و در مقابل خدماتی انجام می‌دهید که خرجی برای شما ندارد. به این ترتیب شما می‌توانید نقدینگی خود را به صورت دیگری سرمایه‌گذاری و استفاده کنید.

در عرصه‌های بزرگتر نیز مثلاً یک شرکت تعاونی تولید محصولات کشاورزی می‌تواند مثلاً با قرارداد با یک شرکت تولید کننده بهداشتی-آرایشی، با تأمین مواد مورد نیاز غذایی شرکت، در مقابل صابون و شامپوی اعضای خود را از طریق این شرکت تأمین کند و این مبادله بی‌شک به نفع هر دو است.

تاریخچه مبادلات تهاتری

قدمت مبادلات تهاتری شاید به اندازه قدمت تاریخ بشر نباشد ولی می‌توان تصور کرد که این مبادلات با احساس نیاز به کالاهای مختلف

توسط بشر به وجود آمده است. انسان اولیه سعی بر آن داشت که خود نیازهای خود را بر طرف نماید؛ ولی با تخصصی تر شدن فعالیت‌ها و توانایی هر یک از افراد در یک یا چند زمینه خاص و همچنین نیازهای مادی هریک از انسان‌ها، با توجه به اینکه مجبور به تأمین آنها از سایرین بوده‌اند، مبادلات امری لازم بوده است. بدین ترتیب مبادلات پایاپای کالا و خدمات یا به عبارت دیگر مبادلات تهاتری کالا و خدمات شکل گرفته است.



مبادلات تهاتری بسیاری از مشکلات انسانها و جوامع را بر طرف می‌کرد ولی شرایط خاص این نوع مبادله (پایاپای بودن آن) باعث شد که رفته رفته سختی‌هایی که انسان‌ها برای مبادله پایاپای با آن روبرو بودند، این نوع مبادله جای خود را به نوع دیگری از مبادله داد. در این قسمت شرایطی که

مبادله تهاتری برای افراد به وجود می‌آورد را بررسی می‌کنیم تا به وضوح به دلایل کنار گذاشته شدن این نوع مبادلات پی ببریم.

در گذشته هر فردی به دنبال شخصی می‌گشت که بتواند نیاز او را بر طرف سازد و در مقابل کالا یا خدمتی که می‌توانست به جای آن کالا یا خدمت که دریافت کرده بود، بپردازد را به طرف مقابل می‌داد. شاید در نظر اول این مسأله ساده به نظر بیاید ولی بعد از پیدا کردن کسی که بتواند نیاز انسان را برطرف کند (که خود مستلزم زمان و هزینه زیادی بود) می‌بایست فرد دوم تمایل داشته باشد که در ازای دادن کالا یا انجام خدمت برای نفر اول، کالا یا خدمتی که فرد اول برای جبران حاضر به پرداخت است را دریافت کند. در غیر اینصورت نفر اول که احتیاج به کالا یا خدمت نفر دوم دارد به مشکل بر می‌خورد.



با یک مثال سعی می‌کنیم وجود این مشکلات را به روشنی مشخص کنیم. فرض کنیم شخص "الف" که یک خیاط است به یک رأس گوسفند نیاز دارد. وی پس از پرس و جو شخص "ب" را که یک دامدار است پیدا می‌کند که یک رأس گوسفند برای عرضه دارد ولی شخص "ب" در ازای دادن گوسفند خود، بیان می‌کند احتیاجی به لباسی که توسط خیاط دوخته شده ندارد و در عوض احتیاج به تبر دارد. در نتیجه فرد خیاط باید شخص دیگری را پیدا کند که به طور مستقیم از وی گوسفند بگیرد و در عوض برایش لباس بدوزد و یا به دنبال شخصی بگردد که تبر داشته باشد و برای اینکه بتواند تبر را به فرد "ب" بدهد، از نفر سوم تبر بگیرد و لباس به وی بدهد و تبر را برای فرد "ب" ببرد و گوسفند را با او معاوضه کند. البته تا اینجا مشکل چندانی بوجود نیامده است. زیرا ممکن است فرد سوم هم حاضر به معاوضه با کالای او نباشد و این چرخه ادامه پیدا کند و بدتر از آن اینکه ممکن است با هر یک از افرادی که حاضر به انجام مبادله است بر سر میزان ارزش کالای خود در مقابل کالای دریافتی به توافق نرسند؛ مثلاً دوختن لباس و ارزش گوسفند از دید دو نفر ممکن است یکسان نباشد.

با گذشت زمان و با توجه به نکاتی که بیان شد مبادلات تهاتری کالا و خدمات جای خود را به مبادله کالا و خدمات به وسیله یک واسطه داد. واسطه‌ای که همه افراد (حداقل در یک منطقه یا کشور) آن را قبول داشته‌اند.

البته اعتبار این واسطه به صورت محلی، منطقه‌ای و... بوجود آمده است. مثلاً در یک روستا که اکثر افراد کشاورز و یا دامدار بودند، کالایی همچون گوسفند را به عنوان واسطه در نظر گرفته‌اند. می‌توان دلیل این انتخاب را این دانست که این کالای واسطه‌ای در این روستا به وفور یافت می‌شده است. آنها مبادلات خود را با گوسفند انجام می‌دادند. به عنوان مثال یک نفر که قصد خرید کالایی مثل گندم را داشت، می‌بایست برای پرداخت ارزشی معادل گندم مورد نیاز، گوسفند را به فروشنده گندم بدهد. فرد فروشنده که گوسفند را دریافت کرده و احتیاج به تعمیر خانه خود دارد، بسته به میزان ارزش خدمت تعمیر خانه، به بنا چند رأس گوسفند می‌دهد و در مقابل، بنا برای وی خانه اش را تعمیر می‌کند و بدین ترتیب هر فرد به وسیله گوسفند (به عنوان وسیله مبادله)، نیازهای خود را با خریدن از افراد دیگر تأمین می‌کند. این وسیله مبادله در بین افراد روستاها، شهرها و کشورها مختلف بوده است. مثلاً در یک منطقه گندم، در روستایی دیگر جو، در منطقه‌ای خرما، صدف، مروارید و... به عنوان واسطه مبادله مورد قبول بوده است.

با وجود اینکه این روش مبادله مشکلات روش مبادله تهاتری کالا و خدمات را تا حدودی برطرف کرده بود، ولی این روش مبادله نیز خالی از اشکال نبود. اولین اشکال بدین صورت وجود داشت که در هنگام مبادله، ارزش کالایی که به عنوان واسطه مورد قبول همه قرار گرفته است، از نظر

همه یکسان نیست. به طور مثال در جایی که گوسفند به عنوان کالای واسطه‌ای مدنظر قرار گرفته است، ارزش گوسفندان از یک رأس به رأس دیگر متفاوت است. البته این تفاوت از نظر سن و وزن و ویژگی‌های ظاهری گوسفندان می‌باشد که ارزش آنها را متفاوت می‌کند.

اشکال بعد در این مورد به وجود آمد که ارزش کالاهایی که فرد قصد خرید یا فروش آن را داشت، می‌بایست بر اساس ارزش واحد کالای واسطه‌ای کالا یا خدمت مبادله کند. یعنی به طور مثال یک فرد که قصد خرید گندم را داشت و می‌بایست به جای گندم گوسفند بدهد، اگر به عنوان مثال به مقدار یک دهم ارزش گوسفند، گندم بخواهد دچار مشکل می‌شود.

مشکل بعد در مورد چنین واسطه‌هایی زمانی به وجود می‌آمد که این واسطه‌ها از بین می‌رفتند. به عنوان مثال، گوسفندان و دیگر موجودات زنده بعد از مدتی می‌میرند و یا کالای واسطه‌ای مثل گندم یا جو که بعد از مدتی از بین می‌روند و در نتیجه صاحب آن از این نظر دچار مشکل می‌شود. حتی برای وسیله مبادله می‌بایست هزینه‌هایی صرف می‌شد تا آن وسیله کیفیت خود را از دست ندهد. به عنوان مثال افرادی که از موجودات زنده مثل گوسفند به عنوان واسطه استفاده می‌کردند، مجبور به تقبل هزینه غذای آنها می‌شدند تا این موجود زنده بماند و حتی لاغر نشود تا ارزش آن کاسته نشود.

مشکل بعد وقتی نمود پیدا می‌کرد که افرادی از مناطق مختلف که وسیله مبادله متفاوتی داشتند می‌خواستند با هم معامله انجام دهند. در اینصورت نیز اختلاف نظر باعث ایجاد مشکل در این مبادلات می‌گردید.

در نتیجه این مشکلات سعی بر آن شد تا کالاهایی به عنوان واسطه قرار داده شود که ارزش خود را از دست ندهند و از بین نروند که در نتیجه آن کالاهایی مثل طلا یا نقره به عنوان کالای واسطه‌ای و وسیله مبادله در نظر گرفته شد. این کالاها دیگر مشکل وسیله مبادله‌های قبلی را نداشتند.

همه مردم این گونه کالاها را به عنوان وسیله مبادله قبول می‌کردند. ارزش آنها از بین نمی‌رفت و برای حفظ ارزش آنها نیازی به صرف هزینه نبود. در ضمن خرید و فروش در هر حجمی امکانپذیر می‌شد. این وسایل مبادله که بیشتر از جنس طلا یا نقره بوده‌اند در ادامه به صورت سکه مورد استفاده قرار گرفتند. یکی از دلایل استفاده از طلا و نقره به شکل سکه به این جهت بود که ارزش هر قطعه طلا یا نقره مشخص باشد. در نتیجه در طی مدت مدیدی استفاده از سکه‌های طلا و نقره و یا فلزات با ارزش دیگر رواج پیدا کرد.



در ادامه از خلوص سکه‌ها کاسته شد. یکی از دلایل این امر سیاست افزایش سکه در کشورها بوده است. در نتیجه آلیاژهای دیگری که ارزش سکه‌ها را نداشتند به آنها اضافه می‌کردند تا تعداد سکه‌ها افزایش یابد. یک علت دیگر این امر، خروج سکه‌ها از کشوری به کشور دیگر بوده است. در مواقعی که سکه‌ها کمتر از ارزش واقعی خود ارزش اسمی داشتند، خروج این سکه‌ها و ذوب کردنشان به علت سودآوری این کار باعث می‌شده تا ارزش سکه‌ها را کاهش دهند تا در ادامه این کار تکرار نشود.

بعد از تحول در سکه‌ها اسکناس به وجود آمد. از آن پس مبادلات به صورت مشترک با سکه و اسکناس و در کل به وسیله پول انجام شد.

خصوصیات پول

آنچه پول خوانده می‌شود، باید سه مشخصه عمده داشته باشد:

وسیله مبادله: پول به عنوان وسیله مبادله عمل می‌کند. ما می‌توانیم با پول کالا و خدمت خریداری کنیم. اگر کالا و خدمتی را بفروشیم در مقابل آن پول دریافت می‌کنیم. درباره این وظیفه هیچگاه به فکر ننشسته‌ایم، این وظیفه یا خدمتی که پول ارائه می‌دهد نقش بزرگی در افزایش کارایی اقتصادی دارد.

وسیله ذخیره ارزش: پول نقش وسیله ذخیره ثروت را نیز بازی می‌کند. افراد می‌توانند مقداری از درآمد خود را جهت خرید کالا و خدمات در آینده پس‌انداز کنند. پول یکی از دارایی‌های مالی است. سایر ابزار ذخیره ارزش (اوراق قرضه دولتی یا خصوصی) پول نیستند زیرا سایر وظایف یا نقش‌های پول را انجام نمی‌دهند. از آنها نمی‌توان به عنوان وسیله مبادله یا واحد حساب استفاده کرد.

واحد حساب: قیمت‌ها بر حسب پول سنجیده می‌شوند علاوه بر این بدهی‌ها نیز بر حسب پول سنجیده می‌شوند. پول به عنوان واحد سنجش نقش مهمی را در اقتصاد بازی می‌کند.

با گسترش فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد ضرورت‌های جدید، وسایل دیگری همچون چک، چک پول، کارت اعتباری، سفته، برات، کارت الکترونیکی، پول الکترونیکی و... نیز به وجود آمد که کارایی هر یک باعث شد تسهیل در فعالیت‌های اقتصادی صورت گیرد. ولی در برخی مواقع باز هم اینچنین وسایلی نتوانست بر همه مشکلات فائق آید.

در عصر کنونی مشکلاتی نظیر کمبود نقدینگی و مشکلات دیگر باعث شده تا باز هم مبادلات به صورت تهاتری رونق بگیرد. مثال خوبی از این رابطه در کشور خودمان وجود دارد. در دوره نخست‌وزیری دکتر محمد مصدق، کشور ما در شرایط تحریم قرار داشت و انگلستان اجازه نمی‌داد که

نفت ایران به هیچ کشوری فروخته شود. مصدق ناچار بود با توجه به قطع درآمد نفت و نبود نقدینگی، نیازهای کشور را از طریق صادرات غیر نفتی تأمین کند. یکی از راههایی که مصدق در پیش گرفت معاملات تهاتری بود. از این رو با قراردادی با بعضی کشورها، در ازای وارد کردن نیازهای کشور مانند ماشین‌آلات یا دارو، ایران به جای پول از آن کشورها، مازاد تولیدات کشاورزی یا مثلاً فرش مورد نیاز آن کشورها را به آنها می‌داد. مبادلات تهاتری در عصر حاضر به صورت جدی جزو روش‌های مبادله مد نظر فعالان عرصه‌های مختلف اقتصاد است.

جایگاه جهانی بازارهای تهاتری در جهان

امروزه فعالیت این نوع بازارها به صورت سازمان یافته و مدون در بیش از ۱۰۰ کشور جهان رایج می‌باشد. تعدادی از این کشورها عبارتند از: کشورهای آمریکایی: ایالات متحده آمریکا، کانادا، مکزیک، جامائیکا، برزیل، آرژانتین، اروگوئه، بولیوی و... کشورهای اروپایی: آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، بلژیک، دانمارک، لهستان، روسیه، ایرلند و... کشورهای منطقه خاورمیانه: ایران، ترکیه، لبنان و... کشورهای اقیانوسیه و جنوب شرق آسیا: استرالیا، زلاندنو، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان، هنگ کنگ، هندوستان، مالزی و...

همچنین شرکت‌های بزرگی مانند: جنرال موتورز آمریکا، میتسوبیشی، هیوندای ژاپن و دیگر شرکت‌های بزرگ صنعتی و تجاری عضو این بازارها هستند.

بر اساس مطالعات علمی موسسه بین المللی مبادلات تجاری (IRTA) از ۳۴ تریلیون دلار ظرفیت اقتصاد جهانی:

- ۶۰ درصد مخارج مصرف کننده
- ۳۰ درصد هزینه‌های دولتی

۱۰ درصد یعنی بالغ بر ۳/۲ تریلیون دلار هزینه مبادلات می‌باشد. در حالی که هزینه مبادله بهینه برای اقتصاد جهانی معادل ۴ درصد پیش‌بینی شده است. این به این معنی است که بازارهای مبادله‌ای غیر نقدی که با رقمی معادل ۸/۴۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ فعالیت داشته‌اند، ظرفیت توسعه و گسترش تا رقم ۱۳۶ میلیارد دلار را دارا می‌باشند.

مشخصات خدمات

با توجه به اینکه این خدمات به صورت مجازی انجام می‌گیرد و جدای از این مطلب خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات جزو فعالیت‌های جدید می‌باشد. در نتیجه یکی از مهمترین ویژگی‌های این نوع خدمات جدید بودن و ناشناخته بودن این نوع خدمات برای عموم مردم حتی فعالان اقتصادی می‌باشد.



- کالاها و خدماتی که می‌توان به وسیله این روش عرضه و تقاضا کرد.
بر اساس تحقیقات علمی، امروزه بیش از ۷۰ درصد کالاها و خدمات قابلیت ورود به این بازار را دارند. مهمترین آنها عبارتند از:
۱- املاک و واحدهای تجاری، مسکونی و اداری
۲- کالاها و تولیدات صنعتی شامل، انواع خودرو و موتورسیکلت، لوازم یدکی، لوازم صنعتی ساختمانی، لوازم صنعتی کشاورزی و...
۳- لوازم اداری
۴- لوازم خانگی برقی و...

- ۵- محصولات غذایی
- ۶- مواد اولیه مورد نیاز بخش‌های مختلف
- ۷- موبایل و خطوط تلفن
- ۸- مواد معدنی
- ۹- خدمات رفاهی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها و مراکز تفریحی
- ۱۰- خدمات آموزشی مانند آموزشگاه‌ها و مدارس غیرانتفاعی و دانشگاه‌های مجازی
- ۱۱- خدمات تبلیغاتی
- ۱۲- خدمات موسسات فرهنگی مانند انتشارات و چاپخانه‌ها و سینماها
- ۱۳- خدمات اداری
- ۱۴- خدمات ساختمانی
- ۱۵- خدمات پزشکی و آزمایشگاهی
- ۱۶- خدمات حقوقی و مشاوره‌ای
- ۱۷- خدمات علمی و فنی و مهندسی

ولی در این رابطه باید به محدودیت‌های زمانی و مکانی نیز توجه نمود. به عنوان مثال عرضه میز تحریر توسط یک کارگاه تولیدی می‌تواند بدون محدودیت صورت گیرد. چون خریدار میز تحریر از هر کجای کشور می‌تواند این کالا را بخرد و در عوض آن کالا یا خدمتی که مورد استفاده و درخواست

کارگاه تولیدی میز تحریر می‌باشد را مطابق ارزش میز تحریر دریافت شده، تحویل کارگاه تولیدی نماید.

ولی در مورد فعالیت خدماتی همچون آموزش کامپیوتر توسط موسسه‌ای آموزشی، اگر ارائه این خدمت صرفاً در محل آموزشگاه مقدور باشد، مبادله کالا و خدمات از این طریق با محدودیت مواجه می‌شود. بدین صورت که اگر فرد یا شرکتی احتیاج به خدمات آموزش کامپیوتر داشته باشد، صرفاً باید در محل آموزشگاه حاضر شود. در نتیجه ممکن است مخاطبان برای دریافت این خدمت به افراد یک شهر محدود می‌شوند ولی می‌توان بدین گونه نتیجه گرفت که هرگونه کالا یا خدمتی را می‌توان بدین شیوه برای فروش و عرضه ارائه کرد و هرگونه کالا یا خدمتی را برای خرید تقاضا نمود.

مزیت‌های فعالیت در بازارهای تهاتری

- بالا رفتن شفافیت اقتصادی
- رقابتی شدن بازار
- امکان انجام بهتر برنامه ریزی اقتصادی
- حذف فرآیند واسطه‌گری
- حذف هزینه‌های اضافی تبلیغات و مزایده و مناقصه
- کوتاه شدن زمان تولید تا عرضه

- ✚ تسريع در فرآيند مبادله و معامله به دليل نياز فوري طرفين
- ✚ امكان افزايش ظرفيت فروش
- ✚ دسترسي به بازارهاي جديد
- ✚ فعاليت در يك شبكه بازار رقابتي
- ✚ استفاده از ظرفيت توليد اضافي
- ✚ كمك به ارتقاى كيفيت کالاها و خدمات عرضه شده
- ✚ كمك به كاهش قيمتها
- ✚ امكان فعاليت در دوران ركود اقتصادي
- ✚ امكان تبديل محصول به مواد اوليه بدون نياز به نقدينگي
- ✚ امكان ورود کالاها و خدمات انبار شده در چرخه اقتصادي



- فعالیت اقتصادی مجازی

این نوع فعالیت دارای ویژگی‌هایی است که به صورت موردی به آنها اشاره می‌شود.

۱- در این روش می‌توان در هر لحظه از شبانه روز به مخاطبان سرویس‌دهی کرد.

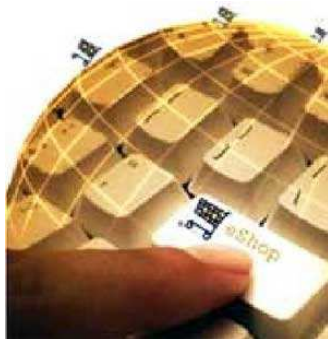
۲- به وسیله این روش محدودیت مکانی وجود ندارد و مخاطبان می‌توانند از هر مکانی از خدمات فعالیت اقتصادی استفاده کنند.

۳- خریدار ساعت‌ها می‌تواند در سایت مشغول بررسی انواع خدمات ارائه شده توسط سایت باشد.

۴- تبلیغات در سایت کم هزینه‌تر خواهد بود.

۵- در این نوع فعالیت علاوه بر تبلیغات هزینه‌های جانبی دیگری نظیر اجاره محل، هزینه انبار، فروشنده و... وجود نخواهد داشت.

۶- عدم صرف هزینه ریالی و زمانی رفت و آمد.



با توجه به اینکه خدمات مبادله تهاتری کالا و خدمات به صورت مجازی صورت می‌گیرد بایستی شرایط مخاطب و فعالیت اقتصادی به طور کامل لحاظ شود. توجه به نحوه فعالیت اقتصادی به صورت مجازی بسیار اهمیت دارد. از طرف دیگر بایستی طوری به صورت مجازی فعالیت نمود که مخاطب در درجه اول اهمیت قرار گیرد؛ یعنی بایستی در سایت خود اطلاعاتی قرار دهید که مخاطب ضمن آشنایی کامل با نحوه عملکرد شما، به طور کامل اطمینان حاصل کند که فعالیت شما سالم است و از طرف دیگر برای وی جذاب باشد که به طور کامل مطالب سایت شما را بخواند و تشویق شود که به نوعی از خدمات شما استفاده نماید.

• اطلاعاتی که باید در سایت دیده شود

با توجه به مجازی بودن این فعالیت، می‌توان بدین گونه در نظر گرفت که تنها ارتباط مخاطبان با شما به صورت مجازی و از طریق سایت می‌باشد. در نتیجه بسیار مهم است که به مطالبی که بایستی در سایت قرار گیرد توجه ویژه‌ای گردد. بر این اساس باید هرگونه اطلاعاتی که ممکن است برای مخاطب مهم باشد تا به صورت مشتری با شما ارتباط برقرار کند را در سایت قرار دهید.

معرفی شرکت

برای موفقیت در فعالیت تجاری به صورت مجازی بسیار اهمیت دارد که مخاطبان به صورت کامل با شرکت شما آشنا شوند. در این قسمت بسیار مناسب است که مسئول فعالیتهای تجاری شرحی از فعالیتهای خود ارائه نماید. در ضمن امکان ارتباط در شکل گیری اطمینان خاطر برای مخاطبان نیز بسیار حائز اهمیت است. در حقیقت ارائه هرگونه اطلاعاتی که باعث شود مخاطبان شناخت بهتری از شرکت و فعالیت شما داشته باشند، باعث افزایش موفقیت فعالیت شما می شود.

معنی تهاتر و خدمات تهاتری

در قسمتی از سایت بایستی به صورت مشخص معنی واژه تهاتر و خدمات تهاتری برای بازدیدکنندگان از سایت توضیح داده شود. بدین وسیله مخاطبان بهتر با شما ارتباط برقرار می کنند و در نتیجه امکان جذب تعداد بیشتری مشتری را خواهید داشت. با توجه به مطالبی که در تاریخچه و معنی مبادله تهاتری بیان گردید، شایسته است تعریف و تاریخچه ای هر چند کوتاه را در این قسمت بیان کنید.

مزایای فعالیت تهاتری

برای موفقیت در این فعالیت اقتصادی بهتر است در قسمتی از سایت خود قسمتی را به ارائه معرفی مزایای فعالیت مبادله تهاتری کالا و خدمات اختصاص دهید. مخاطبان و بازدیدکنندگان سایت شما با خواندن مطالب مربوط به مزایای خدمات تهاتری کالا و خدمات بیشتر جلب شده و در نتیجه فعالیت شما به طور مناسب به مخاطبان معرفی خواهد شد.

نحوه ارائه خدمت

بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود به صورت کاملاً مشخص و روشن و به طریقی که برای مخاطب شما جذاب باشد، نحوه ارائه خدمات خود را توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطب ارتباط مناسبی با فعالیت شما برقرار می‌کند.

لیست کالا و خدمات عرضه شده

در قسمتی از سایت خود بایستی لیستی از کالاها و خدمات عرضه شده توسط افراد، شرکت‌ها و کارخانجات را قرار دهید. در این مورد توجه ویژه‌ای داشته باشید زیرا مخاطبان با نگاه کردن به این لیست در مورد موفقیت و توانمندی شما اظهار نظر می‌کند. سعی کنید لیستی از کالا و خدماتی که

توسط افراد و شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای ارائه به شما داده شده، تهیه کنید و سعی کنید این لیست حاوی اطلاعات جامع و مناسبی از آن کالا و خدمت باشد تا از یک طرف در صورت نیاز مخاطب، وی ترغیب شود از خدمات شما استفاده کند و از طرف دیگر با بالاتر رفتن سطح اطلاع رسانی سایت شما حتی اگر نیازی به کالاها و خدمات عرضه شده ندارد، ترغیب شود عضو سایت شما شده و در آینده از خدمات شما استفاده نماید.

لیست کالا و خدمات تقاضا شده

در قسمت دیگری باید لیستی از کالا و خدمات تقاضا شده توسط مخاطبان خود را در سایت ارائه کنید. این لیست باید به صورت کاملاً مجزا از لیست کالا و خدمات ارائه شده توسط افراد، شرکت‌ها و کارخانجات باشد. این لیست هم باید به صورت جامع به تشریح ویژگی کالا و خدمات تقاضا شده بپردازد؛ چون می‌تواند نشان‌دهنده مسلط بودن شما بر فعالیت اقتصادی خود باشد و جایگاه ویژه‌ای از نظر مخاطبان پیدا کند و از طرف دیگر بدین وسیله افراد و شرکت‌هایی که این کالاها و خدمات تقاضا شده را در اختیار دارند، ترغیب شوند تا با ورود به دامنه مشتریان شما بتوانند کالا و خدمات خود را از این طریق ارائه کنند.

پرسش و پاسخ

با توجه به جدید بودن این نوع فعالیت از نظر تهاتری بودن مبادله کالا و خدمات و همچنین روبرو بودن مخاطب با فضای مجازی، بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود فضایی برای پرسش و پاسخ اختصاص داده شود تا مراجعه کنندگان به سایت شما بتوانند سوالات مورد نظرشان را بپرسند و از این طریق بتوانید ابهامات ایجاد شده را از بین ببرید.

فرآیند ارائه خدمات

با توجه به ویژگی‌های خاص این فعالیت اقتصادی، بایستی روندی را مد نظر قرار داد تا با تمام این ویژگی‌ها همخوانی داشته و علاوه بر آنکه نقصی در ارائه خدمت ایجاد نکند، بتواند بر اساس این ویژگی‌ها بهتر و مناسب‌تر ارائه خدمت را تسهیل کند و از آن مهمتر این روند و فرآیند به نحوی باشد تا مخاطبان جدید و کسانی که با این نوع از خدمات آشنا می‌شوند به برقراری ارتباط با صاحب این شغل و دریافت خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات علاقه‌مند شود تا بتوان هر چه بیشتر و بهتر به گسترش فعالیت در یک بازه زمانی مشخص دست یافت.

در ابتدا و برای شروع فعالیت به صورتی که بتوان در دنیای رقابتی امروز حرفی برای گفتن داشت می‌بایست فعالیت شما به عنوان یک شرکت ثبت شود.



در مرحله دوم باید سایتی داشته باشید تا از طریق اینترنت بتوانید فعالیت فروش تهاتری کالا و خدمات را به صورت مجازی انجام دهید. بنابراین بایستی اقدام به طراحی سایتی بدین منظور نمایید. برای طراحی سایت می‌توانید از طراحان سایت استفاده کرده و با توجه به اهداف فعالیت اقتصادی خود و نکاتی که در مورد بهتر بودن یک سایت مطرح شده است، سایتی را طراحی نموده و از مشاوران این حرفه در جهت بهتر بودن سایت به جهت اینکه اکثر فعالیت شما از طریق مجازی صورت می‌گیرد، راهنمایی بگیرید.

بعد از طراحی سایت نوبت به تبلیغات و بازاریابی می‌رسد. با توجه به تازه بودن این نوع فعالیت می‌بایست هزینه و انرژی لازم برای شناساندن شدن در

بازارهای مختلف به کار گرفته شود تا از این طریق گستره فعالیت افزوده گردد. هرچه کالا و خدمات بیشتری به بازار شما وارد شود، توانایی شما در ارتباط این کالاها و خدمات به یکدیگر بالاتر رفته و در نتیجه بهتر می‌توانید به ارائه این خدمت بپردازید.

در قسمت بعد بایستی مشخصات کالا و خدمات عرضه شده و یا تقاضا شده توسط مخاطبان در قسمت‌های مربوطه ثبت گردد.

برای ورود به قسمتی که اطلاعات کالا و خدمات عرضه شده و تقاضا شده در آن قرار دارد به هر فرد یک شناسه عبور داده می‌شود. بدین منظور و برای گرفتن شناسه عبور از هر فرد حق عضویتی به طور مثال سه ماهه دریافت می‌گردد. این کار می‌تواند از طریق دادن شماره حساب و پرداخت از طریق بانک انجام گردد. برای اطمینان افراد نسبت به فعالیت این سایت بایستی تصویر مجوزهای مربوطه را در معرض دید مخاطبان قرار دهید. با پرداخت حق عضویت، هر فرد می‌تواند از خدمات سایت شما استفاده نماید.

در قسمتی از سایت که برای ثبت کالا و خدمات عرضه شده و تقاضا شده در نظر گرفته شده است، افرادی که قصد عرضه و تقاضای کالا یا خدمتی را داشته باشند با ورود به این قسمت به ثبت مشخصات کالا و خدمت مورد تقاضا یا عرضه شده خود و همچنین مشخصات فردی خود نظیر نام و نام خانوادگی، شماره تماس، آدرس پستی، ایمیل و... می‌پردازند.

در نتیجه با آوجه به کالاهای مورد نیاز، هر فرد می‌آواند صاحب کالا یا خدمتی را بیابد که قصد عرضه کالا یا خدمت خود را دارد و یا اگر تمایل به عرضه کالا یا خدمت خود را دارد اطلاعات آن را بر روی سایت قرار دهد.

در نتیجه این افراد می‌آوانند با برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق سایت شما کالا یا خدمات خود را با هم مبادله کنند. اما ممکن است یکی از مشکلاتی که در قسمت مقدمه و تاریخچه مبادلات آهآتری مطرح شد، برای افراد عضو شده در سایت شما اتفاق بیافتد و آنها نتوانند مثلاً فردی را بیابند که با کالا یا خدمت عرضه شده آنها کالا یا خدمت خود را مبادله کنند یا بر سر ارزش آن با یکدیگر به توافق نرسند.

در این رابطه، صاحب این سایت، باید کالاهای و خدمات ارائه شده و تقاضا شده برای مبادله را شناسایی کرده و با صاحبان آنها تماس گرفته شود تا بدین ترتیب شرایط مبادله فراهم گردد. در عین حال ممکن است برای مبادله دو کالا یا خدمت به کالا یا خدمت سومی احتیاج باشد. برای سرعت در امر مبادلات و گسترده شدن فعالیت می‌بایست این کالا یا خدمت شناسایی شده و برای مبادله دو کالا یا خدمت اول مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت با انجام مبادله، این کالاهای و خدمات از لیست کالا و خدمات عرضه شده و تقاضا شده حذف می‌گردند.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر حرفه‌ای با قابلیت دسترسی به اینترنت و تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، پرینتر رنگی، میز و صندلی.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات نیاز به یک نفر به عنوان مدیر دارد که تمامی کارهای مورد نیاز در پیشبرد فعالیت مجازی را اداره کند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راهاندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راهاندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد، بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم است و یا نا معلوم است، کمترین هزینه را برای کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود شما هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید. در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما احتیاج به همکاری افرادی دارید تا بتوانید به طور کامل فرایند کار خود را به انجام برسانید. افراد یا مشاغلی همچون:

طراح سایت 📌

بازاریاب 📌

فروشنده‌گان مجازی کالا و خدمات (به منظور گسترش فعالیت) 📌

سرمایه مورد نیاز

می‌توان سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای شروع چنین فعالیتی را به صورت زیر بیان کرد.

نوع سرمایه	شرح سرمایه	ریال
سرمایه ثابت	هزینه تجهیزات	۱۸۰۰۰۰۰
	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	۲۰۰۰۰۰
	طراحی سایت	۲۰۰۰۰۰۰
سرمایه در گردش (شش ماه)	هزینه تبلیغات	۲۰۰۰۰۰۰
	هزینه نیروی انسانی	۳۰۰۰۰۰۰
	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	۴۰۰۰۰۰۰
	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۰۴،۰۰۰،۰۰۰

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی www.lssi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.



تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

می‌توان مهارت‌های مورد نیاز را به صورتی که در جدول زیر دیده می‌شود در نظر گرفت:

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
*			ICDL	
*			مدیریت وب سایت	مهارت‌های تخصصی
*			مدیریت بازاریابی	
	*		توانایی ارتباط موثر	
خودانگیخته، سخت کوش و بردبار و درونگرا، خلاق				ویژگی‌های فردی
برای فعالیت در این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست. افراد واجد مهارت‌های فوق می‌توانند به راحتی این کسب و کار را راه‌اندازی کنند.				تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

برای ورود به هر بازاری بایستی به طور کامل اجزای بازار همچون تقاضا، عرضه و کالا یا خدمت تقاضا و عرضه شده را شناسایی کنیم تا در نهایت بتوانیم در آن حرفه موفق باشیم.

برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی متقاضی عرضه کالا و فدمات خود به صورت تهاتری هستند؟
- چه کسانی متقاضی تقاضای کالا و فدمات خود به صورت تهاتری هستند؟
- این افراد چه ویژگی‌های دارند؟
- چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع فدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف رقبا چیست؟
- چه کالاهای و فدماتی بیشتر مستعد حضور در چنین بازاری است؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند فدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان باشد و منجر به فروش گردد. با یک بررسی کلی و اجمالی می‌توان با توجه به واقعیت‌های زیر نتیجه گرفت که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد.

فرصت‌های بازار

در این طیف از فعالیت‌های اقتصادی (خدماتی)، فضای مناسب برای ورود (به جهت تازه بودن) و فعالیت مفید و درآمدزا (به جهت نیاز و امکان به این نوع فعالیت) وجود دارد.

با توجه به موارد مطرح شده می‌توان خلأهای بازار که بدلیل تبادل کالا و خدمات به وسیله وجه نقد انجام می‌شود را شناسایی و پر نمود. زیرا از یک طرف با کاهش نقدینگی، فضا برای انجام معاملات تهاتری بازگشته است و از طرف دیگر با توجه به مزایای فعالیت مجازی که در مقدمه نیز بیان شد، این نوع فعالیت می‌تواند بسیاری از افرادی را که حاضر به رفع نیازهای خود (مبادله کالا و خدمات) از طریق فضای مجازی می‌باشند، جذب نماید.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای جلب مشتری و معرفی شایسته محصول به بازار هدف داشتن یک برنامه بازاریابی خوب از ضرورت و اهمیت بالایی برخوردار است. یک برنامه بازاریابی خوب و کامل همواره از چهار رکن اساسی تشکیل می‌شود که عبارتند از:

➤ چه خدماتی را ارائه کنید. (Product)

➤ به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید. (Price)

➤ از چه فتونی برای افزایش فروش استفاده کنید. (Promotion)

➤ چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید. (Place)

بطور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

✚ برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

✚ برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

✚ برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.

✚ برخی قبلا این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند و

برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که نیازهای

مشابه ولی خواسته‌های متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها

رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید.

بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید.

این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید.

به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید. در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و

جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر).

شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

➡ استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است.

شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد.

برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن

برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصلاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است.

البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر به شما مراجعه نخواهند کرد.

♥ استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد.

♥ استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه فروش مجازی کالای صنعتی فعالیت می‌کنید و فعالیت خود را متمرکز در این قسمت می‌نمایید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته بازاریابی است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

✓ محصول یا خدمات (Product)

✓ قیمت (Price)

✓ پیشبرد فروش (Promotion)

✓ توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک از اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را

می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شما موارد ذیل باشد:

🚩 فروش کالا به صورت تهاتری

🚩 مبادله خدمات به صورت تهاتری

🚩 مبادلات کالا صرفاً در یک شهر یا استان

🚩 خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات ارائه شده و تقاضا شده توسط

کارخانجات و ادارات

🚩 خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات ارائه شده و تقاضا شده توسط افراد حقیقی صاحب مشاغل بخش خصوصی

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین کنید.

برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند.

به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

➤ قیمت تمام شده

➤ قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می توانید با مراجعه به شرکت های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱. کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید.

در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند.

یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهند کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ

قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲. گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقیب محدود باشد می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳. گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

🚩 تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

🚩 بازاریابی مستقیم

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیتهایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید.

تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست.

نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد.

تنها واژه ای که به کلمه نام تجاری می تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می آید این است که بر این گفته ها و قضاوت ها تاثیر بگذارید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان خدمت شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرید و رضایت پیدا کنید مطمئناً این خدمت را به دیگران معرفی می کنند و درباره شما همان چیزی را می گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع خدمات دارند آن ارسال کنید. بهتر است این نامه ایمیلی باشد.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است. با استفاده از خدمات مجازی و داشتن سایت می‌توان این رکن مهم بازاریابی را به خوبی به انجام رسانید. (در قسمت ویژگی‌های خدمات مجازی به این قسمت به طور مفصل پرداخته شده است.)

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان خدمات شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورد شود و رضایت یابند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند.

به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر

است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چرا که تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید دنبال رضایت مشتری باشید.

اندازه‌گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیت‌های بسیار مهم برای هر سازمان است. سازمانی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه‌گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً پیش رو دارد، و می‌تواند آنها را کنترل کند و با توجه به آنها سازمان خودش را به پیش ببرد. امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن اندازه‌گیری رضایت مشتریان از پیشرفت الگوی مدرن تبدیل به یک ضرورت شده است.

تعریف مشتری

در دیدگاه سنتی، هر کسی که از ما محصولی را می‌خرد و آن را استفاده می‌کرد را مشتری می‌گفتیم. اما امروزه، مشتری هر کسی است که با ما ارتباط دارد. فراموش نکنیم اگر کسی وارد سازمان ما می‌شود مشتری ماست حتی اگر محصولی را خرید نکند. امروزه می‌گوییم، هر ارتباطی را که با هر فردی از جامعه برقرار می‌کنیم، مشتری ما خواهد بود.

علی‌الخصوص مشتریان داخلی ما که پرسنل ما و بخش‌های مختلف سازمان ما هستند، توجه بفرمایید که امروزه می‌گوییم مشتری با سلام کردن مشخص خواهد شد، یعنی هر کس ارتباطی برقرار کرد و سلامی به ما کرد در آن لحظه مشتری ماست، خواه محصولی از ما بخرد، یا نخرد.

مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه اقتصادها و سازمان‌هایی که در این گونه اقتصادها فعالیت می‌کنند عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در تجارت آزاد، فضای باز، فضای رقابتی و همین طور در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای تولید مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهد. بی‌شک سازمان‌ها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همانطوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

یکی از موسسات پژوهشی، تحقیقات بسیار وسیعی را در سطح رضایت مشتریان انجام داده و دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی

می‌کند. دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن است. در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده در حالی که در دیدگاه مدرن امروزه استراتژی که ما به آن توجه می‌کنیم و به عنوان اولویت اول مطرح می‌کنیم، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است. بعد از این عمل ما به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر خواهیم کرد.

دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید

دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروز در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان سازمان و مشتریان است.

«آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است»

احساس مشتری پس از نخستین خرید یکی از حالات زیر است:

❖ بسیار ناخشنود

❖ ناراضی

❖ بی تفاوت

❖ راضی

❖ بسیار خشنود و شیفته

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

❖ عدم شناخت کامل فعالیت اقتصادی به صورت مبادله تهاتری کالا و

فددمات توسط عموم مردم

❖ شناخت ناکافی عموم مردم از شاغلین در این نوع فعالیت اقتصادی

❖ عدم آشنایی و یا آشنایی کم مخاطبان با فعالیت اقتصادی به صورت

مجازی

❖ راضی نشدن ادارات و کارخانجات برای عرضه یا تقاضای کالا یا فدمدت

❖ کم بودن عرضه و تقاضای کالا یا فدمدمات که در نتیجه آن مخاطبان نیز

کم می‌شوند که در نتیجه رونق این کار تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

❖ عدم تمایل اشخاص حقیقی و حقوقی برای فعالیت اقتصادی و مبادله

کالا و فدمدمات به صورت مجازی

برای پیشگیری از این مخاطرات می‌توان فعالیت‌های زیر را در نظر داشت:

۱- از روش‌های بازاریابی به وسیله روابط عمومی استفاده کنید. روش‌هایی همانند:

➡ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

➡ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید.

➡ برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید.

چنانچه مطالب برای مخاطبان جالب توجه باشد، مطمئناً مشتری شما را انتخاب خواهد کرد.



۲- می‌توانید با قرارداد با یکی از کارخانجات معروف نشان دهید که کار شما از اعتبار زیادی برخوردار است. در نتیجه بقیه کارخانجات و شرکت‌ها نیز به این طریق اعتمادشان نسبت به این نوع فعالیت بیشتر می‌شود. با ادامه این روند و قرارداد بستن با شرکت‌های معروف و بنام می‌توانید صلاحیت خود برای انجام این نوع خدمت را بیشتر نشان دهید.

۳- می‌توان با استفاده از بازاریاب ارتباط حضوری با صاحبان حرفه‌های مختلف ایجاد کرده و آنها را به صورت رو در رو با ماهیت خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات و فرآیند انجام کار و مزیت‌های این روش آشنا کنید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ارتباط با نهادهای مختلف جهت گسترش فعالیت.
- همکاری تنگاتنگ با اصناف مختلف جهت توسعه شغلی.
- تبلیغات مناسب جهت شناساندن بهتر این نوع فعالیت (مجازی بودن و مبادله تهاتری کالا و خدمات).
- از فعالان در زمینه فعالیت‌های اقتصادی که به صورت مجازی و مبادله تهاتری کالا و خدمات فعالیت می‌کنند، الهام گرفته و سعی کنید از تجارب آنها استفاده کنید.
- درباره خدمات مجازی و همچنین فروش تهاتری کالا و خدمات مطالعه کنید.
- سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه خدمات مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات افزایش دهید.
- اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.
- سعی کنید حق الزحمه‌ای که بابت ارائه این خدمات از مشتریان دریافت می‌کنید به صورت کالا یا خدمت باشد تا بدین نحو نیز برای فعالیت خود تبلیغ کرده باشید.
- استفاده از بازاریاب حرفه‌ای برای ایجاد بازارهای تازه.

- نکاتی در مورد موفقیت در فعالیت مجازی



ده اصل برای افزایش فروش در اینترنت

اگر شما برای راه‌اندازی شرکت خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین موضوع برای شما باید وب سایت باشد. وب سایت شما بازتابی از شما و کسب و کارتان است. درست کردن یک وب سایت حرفه‌ای که برای فروش طراحی شده می‌تواند مقدار زیادی از وقت شما را بگیرد و تلاش زیادی را نیز می‌طلبد و این چیزی است که باید در طراحی سایت مورد توجه قرار گیرد.

در زیر مطالبی که برای طراحی وب سایت‌هایی که با هدف تبدیل شدن به بستر فعالیت اقتصادی طراحی می‌شوند ذکر می‌شود.

- ۱- شما باید وب سایتی داشته باشید که کاملاً حرفه‌ای به نظر بیاید. وب سایت مهمترین ابزاری است که شما برای فعالیت اقتصادی در اینترنت در اختیار دارید. احساس اولیه‌ای که شما در بازدیدکنندگان خود به وجود

می‌آورید می‌تواند تعیین کند که آنها به انجام فعالیت اقتصادی با شما رو می‌آورند یا خیر!

یک وب سایت حرفه‌ای باید پیش از هر چیز برای مشتری جذاب و خوشایند باشد، سازمان یافته باشد، گشت و گذار در آن آسان باشد و سریعاً بارگذاری شود.

۲- شما باید در طراحی وب سایت خود توجه ویژه‌ای به رتبه بندی بالا در موتورهای جستجو داشته باشید. کلید واژه‌ها، عناوین صفحات، تصاویر، مطالب و طراحی ظاهری مهمترین عواملی هستند که در رتبه بندی وب سایت شما موثر خواهند بود. سعی کنید همواره اطلاعات بیشتری در مورد بهینه سازی صفحات سایت خود در وب بیاموزید.

۳- شما باید از نوشته‌هایی تاثیرگذار استفاده کنید. کلماتی که محتوای علمی و فنی سایت شما را تشکیل می‌دهند اساس کسب و کار شما خواهند بود. بسیاری از عدم موفقیت‌ها در کسب و کارهای اینترنتی ناشی از استفاده از محتوایی غیر کاربردی و غیر موثر است. توجه به این موضوع در مورد نامه‌های اداری و تبلیغات نیز حائز اهمیت است. به هر حال کلماتی که محتوای سایت شما را تشکیل می‌دهند نقش مهمی در موفقیت شما خواهند داشت. در زمانی که شروع به نوشتن محتوای سایت خود می‌کنید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید.

جلب توجه- با استفاده از عناوین (تیتر) درشت به صورت مستقیم و غیر مستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظرتان توجه کند.

علاقه‌مند کردن- با استفاده از ترفندهای مختلف باعث ایجاد علاقه مندی و حس کنجکاوی بازدیدکننده خود شوید.

جزئیات- جزئیات کامل و دقیقی از محصولات و خدمات خود به مشتری ارائه کنید.

۴- ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای اینکه ترافیک وب سایت شما همیشه در یک سیر منظم و رو به رشد حرکت کند باید زمینه‌ای را به وجود آورید که اولاً افراد برای بازدید به آن مراجعه نمایند و ثانیاً برای دفعات بعدی دلیلی برای سر زدن دوباره به وب سایت شما داشته باشند. شما باید برای بازدیدکنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید.

محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید، نرم افزار و هر چیز مفیدی که در رابطه با کسب و کار شماست باشد. همچنین محتوای سایت باید هماهنگی مناسبی با کارکردهای خود سایت داشته باشد و در زمان‌های معین و منظمی به روز شود.

وب سایت‌هایی وجود دارند که بنا به نوع فعالیت‌شان مطالب مختلفی از قبیل مقاله، خبر ... را به صورت به روز شده و آماده در اختیار شما

می‌گذارند. اگر شما نیرو و وقت کافی برای این کار را ندارید کافی است با استفاده از چند خط کد در صفحه‌ای از وب خود هر روز مطالب جدید و به روزی در سایت خود داشته باشید. با این کار دیگر هیچ وقت نگران به روز کردن وب سایت خود در برخی از بخش‌ها نخواهید بود.

۵- بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جایگاهی برای برقراری تعامل دو طرفه بین خدمات شما با بازدیدکنندگان است. شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترفندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به خدمات شما نیازمند هستند. این کار می‌تواند در خلال ارائه مقالات، آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و یا دوره‌های آموزشی خودکار برخط (آن‌لاین) صورت پذیرد.

۶- گواهی‌نامه‌های اعتباری خود را به مشتریان نشان دهید و به آنها یادآوری کنید. شما باید اعتماد بازدیدکنندگان را به دست آورید. همچنین با نشان دادن رضایت‌مندهای سایر مشتریان می‌توانید اطمینان خاطر آنها را نسبت به خود و خدماتتان جلب نمایید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را در سایت خود به معرفی این تاییدیه‌های و رضایت‌نامه‌ها اختصاص دهید. پس فراموش نکنید که از مشتریان خود بخواهید در صورت رضایت‌مندی از شما فرم‌های خاصی را برای شما پر کنند.

۷- اجازه بدهید تا بازدیدکنندگان کاملاً نسبت به شما شناخت پیدا کنند. اطلاعات کاملی از شرکت خود به همراه آدرس، شماره تلفن، نشانی پست الکترونیکی خود را نیز برای درخواست اطلاعات یا پشتیبانی در اختیار آنها قرار دهید.

۸- به بازدیدکنندگان سایت خود در مورد حریم شخصی اطلاعات آنها در سایت اطلاعات کاملی توضیح دهید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را طراحی کنید و در مورد مصارفی که از اطلاعات شخصی آنها که در اختیار شما قرار داده‌اند به مردم توضیح دهید. بدین ترتیب شما می‌توانید اعتماد مخاطبان خود را هرچه بیشتر جلب نمایید.

۹- نمونه خدمات ارائه شده توسط خود را بر روی سایت توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطبان شما از عملی بودن فعالیت شما اطمینان حاصل کرده و بیشتر جذب خواهند شد.

۱۰- ریسک را کاهش دهید. برای افزایش در ارائه خدمات سایت شما باید ریسک مشتری را نسبت به فعالیت شما با ارائه ضمانت نامه کاهش دهید. ضمانت شما در قبال کالاهایتان می‌تواند مشتریان بالفعل خدمات شما را افزایش دهد.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنا براین باید روی این کار وقت بگذارید و مطمئن شوید که به دنبال چه

چیزی هستید. اگر شما مطمئن نیستید که توانایی راه‌اندازی وب سایتی کامل را دارید این کار را به افراد ماهر در این زمینه بسپارید چرا که موفقیت شما در گرو آن خواهد بود.

اشتباهاتی که باعث نابودی کسب و کار شما خواهد شد

به جرأت می‌توان گفت که بسیاری از سایت‌هایی که با هدف کسب و کار راه‌اندازی شده‌اند همچون قایق‌های کوچکی در دریای بزرگ وب گم شده‌اند. وب سایت شما انعکاس مستقیمی از وضعیت شما و کسب و کارتان است. ظاهر سایت شما شاخص مهمی برای تخمین ارزشی است که شما برای وب سایت‌تان قائل هستید. به عبارت دیگر اگر وب سایت شما در نگاه اول حرفه‌ای و جذاب به نظر نرسد نشانگر ارزش پایین محصولات یا خدمات شما خواهد بود.

در رویکردی دیگر ممکن است شما یک وب سایت عالی با طراحی خوب و محصولات یا خدمات با کیفیت داشته باشید اما بارگذاری آن زمان زیادی به طول انجامد. در این حالت نیز همچنان ارزش تجاری وب سایت شما بسیار پایین است. زیرا مشتریان بالقوه شما در انتظار نخواهند نشست و در نهایت کسب و کار شما رونق نخواهد یافت.

نکته قابل ملاحظه دیگر که از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است مسئله محتوای سایت شما می‌باشد. زمانی که یک نفر در وب به گشت و گذار و جستجو می‌پردازد و از طرق مختلف برای بازدید وارد سایت شما می‌شود برای این کار دلیلی دارد. سایت شما چیزی ارائه می‌دهد که آنها به دنبال آن می‌گردند که می‌تواند شامل محصولات، خدمات و یا اطلاعاتی باشد که شما در سایت خود گنجانده‌اید و بازدید کنندگان به همین دلیل برای تماشای آن جذب شده‌اند.

اگر آنها چیزی را که به دنبالش هستند در سایت شما نیابند سریعاً سایت شما را ترک می‌کنند و به سایت دیگری مراجعه خواهند کرد. اگر شما می‌خواهید که بازدید کنندگان در سایت شما بمانند برای آنها مطالب و محتوای مناسبی را با سازماندهی خوبی و جذابی فراهم کنید. برای آنها دلیل و بهانه‌ای را بوجود آورید تا علاقه‌مند شوند دیگر صفحات وب سایت شما را نیز مطالعه کنند و در آینده نیز به شما مراجعه کنند.

با توجه به مطالب بالا در زیرلیستی از اشتباهات نابود کننده وب سایت‌های کسب و کار ارائه می‌شود.

❖ کندی زمان بارگذاری

❖ جلوه ظاهری ضعیف

❖ مشکلات دسترسی و املائی در محتوا

- ✱ عدم داشتن اطلاعات برای برقراری ارتباط با شما
- ✱ ضعف محتوایی از نظر کمی و کیفی
- ✱ لینک‌ها یا عناصر گرافیکی غیر فعال
- ✱ مشکلات سازگاری با مرورگرهای مختلف
- ✱ سرعت کم بارگذاری عناصر گرافیکی
- ✱ حجم زیاد گرافیک سایت
- ✱ استفاده بیش از حد از تصاویر انیمیشن
- ✱ استفاده بیش از حد از خطوط و تصاویر گرافیکی برای جدا کردن بخش‌های مختلف صفحات
- ✱ پس زمینه‌ای که باعث حواس پرتی بازدیدکننده شود
- ✱ تعداد زیاد بنر
- ✱ استفاده از قلم خیلی ریز یا خیلی بزرگ
- ✱ ضعف در طراحی و کاربرد جداول
- ✱ سازماندهی نامناسب ساختار ظاهری صفحه
- ✱ تفاوت اساسی در پس زمینه یا طراحی هر یک از صفحات به گونه‌ای که احساس کنیم به سایت جدیدی وارد شده‌ایم.
- ✱ پخش موسیقی به صورت اتوماتیک
- ✱ درهم و برهم بودن مطالب در صفحه

❖ تبلیغات زیاد

❖ پیام‌های تبریک و خوش آمد گویی بزرگ در صفحه

❖ تنوع زیاد رنگ‌ها در متن

❖ پیغام غیر فعال بودن سایت با عبارت در دست ساخت

❖ متن‌های متحرک

❖ استفاده از قلم‌های مختلف در یک صفحه

زمانی را صرف بررسی دقیق این نکات در سایت خود کنید و آن را با سایتی که فکر می‌کنید حرفه‌ای است مقایسه نمایید.

طراحی ساده و خوب می‌تواند فروش سایت شما را تضمین کند. اگر فروش سایت شما آنچنان که انتظار دارید نیست جداً وقتی را برای ارزیابی سایت خود قرار دهید و در آن تغییراتی به اجرا درآورید پیش از آنکه برای تبلیغات آن وقت و پول خود را هزینه کنید.

هفت روش ساده برای افزایش ترافیک سایت یا وبلاگ شما

در دنیای گسترده وب سایت‌های اینترنتی و در حالی که در موضوعات گوناگون هزاران سایت مشغول به کار هستند مهمترین دغدغه مدیران سایت‌ها جذب مخاطبان بیشتر برای سایت می‌باشد. در اینجا قصد داریم

اشاره‌ای داشته باشیم به هفت روش بسیار ساده ولی موثر برای جذب مخاطب برای سایت یا وبلاگ

نوشتن مقالات

نوشتن مقاله در موضوعاتی که به وب سایت شما مربوط می‌شوند و انتشار دادن آنها از طرق مختلف یکی از روش‌های موثر برای جذب مخاطبان جدید است که از سه جنبه دارای اهمیت است.

الف) افرادی که علاقه مند به مطالعه مقالات شما هستند برای دستیابی به مقالات بیشتر در موضوعاتی که شما به آنها پرداخته‌اید بر روی لینک سایت شما که در دیگر سایت‌ها منتشر شده کلیک می‌کنند. این کار برای سایت شما بازدید کننده‌های دائمی جدیدی جمع خواهد کرد.

ب) در صورت گسترده شدن و توزیع مقالات شما در وب تعداد لینک‌هایی که به وبلاگ یا سایت شما ختم می‌شوند بیشتر و بیشتر خواهد شد و در اثر همین کار موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو بیش از گذشته بالا خواهد رفت و در هنگام جستجو در رده‌های بالا قرار می‌گیرد.

ج) با افزایش تعداد مقالات و در کل محتوای مربوط به ساختار کاری سایت شما، حجم کلمات کلیدی نیز خواه ناخواه افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه موتورهای جستجو در محدوده بیشتری از کلمات نسبت به نمایش سایت شما عمل می‌کنند و شما می‌توانید خوانندگان بیشتری را جذب کنید.

❖ انجمن‌های شبکه‌ای

تعداد بسیار زیادی انجمن‌های بحث و گفتگو در موضوعات مختلف در اینترنت وجود دارند و بیشتر آنها به کاربران خود اجازه می‌دهند اطلاعات مختلفی درباره خودشان در سایت ثبت کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات شغلی، آدرس وب سایت و حتی تبلیغات باشد.

با استفاده از این بسترها و آشنایی و شرکت در مباحث حوزه کاری خود پاسخ سوالات مطرح شده توسط دیگران را ارائه کنید و از این طریق اعتمادی در دیگران نسبت به سطح آگاهی خود از موضوعات مختلف ایجاد کنید و از آنها بخواهید برای دریافت اطلاعات بیشتر از سایت شما بازدید کنند. البته این کار را باید با رعایت حال دیگران انجام دهید و کار با ارزش خود را پایین نیاورید.

❖ تبادل لینک

تبادل لینک دو مزیت برای شما به همراه خواهد داشت. اولاً، هرچه بیشتر به تبادل لینک با سایر سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف بپردازید شانس بیشتری را برای دیگر افراد بوجود خواهید آورد تا سایت شما را پیدا کنند. ثانیاً، این کار تاثیر بسیار زیادی در بهبود موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو دارد. چرا که شانس شما را برای قرار گرفتن در موقعیت‌های بالایی و صفحات ابتدایی کاوش‌های کاربران بالا می‌برد.

در زیر به چند نکته مختلف در مورد تاثیرات تبادل لینک اشاره می‌شود.

✦ با سایت‌هایی تبادل لینک کنید که مطمئن هستید برای خوانندگان شما جالب توجه هستند.

✦ به سایت‌هایی که بدون ترتیب و نظم خاصی با تعداد بسیار زیادی سایت تبادل لینک کرده‌اند لینک ندهید چرا که تاثیری در افزایش ترافیک سایت شما نخواهد داشت.

✦ لینک سایت خود را در دایرکتوری‌های مختلف به ثبت برسانید.

✦ با مدیران سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف برای جلب نظر ایشان برای تبادل لینک از طریق ایمیل وارد مذاکره شوید.

✉ امضای پایین ایمیل

یکی از بهترین و راحت‌ترین کارها برای جذب مخاطبان بیشتر برای وب سایت که بیشتر اوقات نیز فراموش می‌شود استفاده از نشانی وب سایت در پای ایمیل‌های ارسالی است. بسیاری از ما در روز ایمیل‌های مختلفی برای دیگران ارسال می‌کنیم ولی در انتهای نامه فقط به ذکر نام خود اقدام می‌کنیم در حالی که می‌توان در انتهای نامه در جملاتی کوتاه وب سایت خود را معرفی کرده و لینک آن را برای ورود در اختیار خوانندگان ایمیل قرار داد. مطمئن باشید که این کار در طول مدت زمانی نتیجه مثبتی برای شما به همراه خواهد داشت.

❏ مدیریت حجم صفحات

یکی از ساده‌ترین راهکارهای جذب مخاطب، کنترل و مدیریت تک تک صفحات وب سایت است. اجازه ندهید زمان بازشدن صفحات سایت شما بسیار طولانی شود چرا که قطعاً بازدیدکننده قید مطالعه و بازدید از سایت شما را خواهد زد.

❏ اطلاع‌رسانی

شاید عده‌ای علیرغم تمایل به مطالعه سایت شما دقیقاً از تاریخ به روزرسانی آن آگاه نباشند و یا آدرس سایت شما را فراموش کرده باشند. با این تصور از دیگر روش‌هایی که می‌تواند باعث افزایش و ثبات در تعداد بازدیدکنندگان سایت شود تهیه یک لیست از ایمیل خوانندگان ثابت و اطلاع‌رسانی برای به روز شدن سایت است.

❏ به روزرسانی منظم

افراد برای مراجعات بعدی به سایتی که برای بار اول نظر آنها را جلب کرده نیازمند محرک‌های مختلفی هستند. یکی از مهمترین این محرک‌ها برای تداوم ارتباط مخاطبان با سایت به روز رسانی در فواصل زمانی منظم و معقول است. فواصل زمانی را می‌توان بر حسب نوع فعالیت سایت، ذائقه مخاطبان و حجم مطالب تعیین کرد.

ده راه ساده برای طولانی تر کردن زمان حضور بازدیدکنندگان در سایت

شاید شما نیز تا به حال موضوع تمایل یا عدم تمایل برای صرف وقت جهت بازدید از یک فروشگاه را تجربه کرده باشید. علت ایجاد رغبت یا تحریک برای ترک فروشگاه می‌تواند شامل مسائل مختلفی باشد. به عنوان نمونه کیفیت کالاها، برخورد فروشنده، طراحی ظاهری و... همه از مواردی هستند که می‌تواند به حضور بیشتر مشتری در فروشگاه کمک کند. هر چه این حضور طولانی تر و با آرامش بیشتری همراه باشد در نهایت به خرید منجر می‌شود. این میل و رغبت در خرید می‌تواند زمینه ساز مراجعه‌های بعدی مشتری به همان فروشگاه و انجام خریدهای متعدد شود.

این مساله در مورد سایت‌های اینترنتی نیز صادق است؛ یعنی هر چه بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در سایت صرف کنند شما نیز زمان بیشتری را برای متقاعد کردن آنها به خرید کالاها یا خدمات خواهید داشت. در واقع شما به عنوان یک مدیر سایت باید دلیلی برای تامل و صرف وقت بیشتر از سوی بازدیدکنندگان برای آنها فراهم کنید. در ادامه به ۱۰ راه ساده اما موثر جهت طولانی کردن زمان حضور بازدیدکننده در سایت به شما معرفی می‌شود.

■ مطالبی را در وب سایت خود ارائه کنید که بازدیدکنندگان در هیچ سایت یا نشریه مکتوب دیگری نتوانند آن را پیدا کنند. این بدان معنی است

که تولید محتوای اختصاصی جزو مهمترین اصول برای جذب خوانندگان بیشتر و ترغیب آنها برای مطالعه مطالب از منبع اصلی است.

■ به کاربران خود یادآوری کنید که می‌توانند بدون محدودیت از مطالب سایت شما پرینت تهیه کنند و در فاصله این کار شما امکان دارید تبلیغات و اطلاعات جذابی را در حاشیه مطالب و صفحه سایت به خواننده نمایش دهید. با این کار باعث می‌شوید خواننده ناخودآگاه نشانی سایت شما را نیز در کاغذ پرینت شده به هنگام مطالعه مشاهده کند و در نتیجه نام سایت خود را برای مراجعه‌های بعدی در ذهن او جا انداخته‌اید.

■ برای کاربران سایت خود امکانات رایگانی را در نظر بگیرید و از این طریق از آنها بخواهید با تکمیل کردن فرم‌های کوتاهی این امکانات را دریافت کنند این موضوع می‌تواند باعث طولانی‌تر شدن زمان حضور بازدیدکننده در سایت شود.

■ به کاربران سایت امکان دانلود نرم افزارهایی را به صورت رایگان و یا با محدودیت زمانی بدهید. در مدت زمانی که آنها مشغول دانلود هستند ناگزیر از مشاهده مطالب تبلیغی صفحات مختلف سایت شما هستند.

■ مجموعه اطلاعات ارزشمند، کاربردی و زیادی را در حوزه تخصصی خود آماده کنید و با ایجاد قابلیت جستجو به کاربران خود این امکان را

بدهید تا اطلاعاتی که ممکن است در آینده به آنها نیاز پیدا کنند در اختیار داشته باشند.

❑ خیلی صادقانه و بدون تکلف همان ابتدای کار به کاربران خود بگویید که چه پیشنهادهای و امکاناتی در سایت شما برای آنها فراهم است. مطمئن باشید که در صورت گیج کردن مردم در مورد ماهیت کاری سایت و امکانات قابل استفاده آنها خیلی زود سایت شما را ترک می کنند.

❑ محتوای سایت خود را حرفه ای و دقیق منتشر کنید. کاربران در صورت مشاهده اشتباه های فراوان املائی و انشایی فراوان سایت شما را ترک خواهند کرد.

❑ خواندن متن های سایت را برای کاربران آسان کنید. مردم دوست ندارند با مطالعه متن های ریز و خیلی روشن به چشم خود فشار بیاورند. ❑ از تیترها و سو تیترها در صفحات سایت خود استفاده کنید. چرا که باعث جلب توجه بازدیدکنندگان خواهد شد. این موضوع باعث ترغیب خواننده به مطالعه تمام مطالب می شود.

❑ از به کار بردن مطالب طولانی، بسیار تخصصی و یا سطح پایین در صفحات سایت خودداری کنید. همیشه سطح مناسبی را از نظر کمی و کیفی برای محتوای سایت در نظر بگیرید.

نکاتی در مورد موفقیت در فعالیت خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات

برای موفقیت در فعالیت خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات می‌توان از روش‌های خلاقانه استفاده کنید. به عنوان مثال:

۵ دریافت حق الزحمه به صورت تهاتری

برای نشان دادن توانایی بالای این نوع فعالیت، می‌توان حق الزحمه خدمات تهاتری از دو طرف مبادله تهاتری را به صورت کالا یا خدمت دریافت کرد. به عبارت دیگر با ارائه این پیشنهاد به طرفین این امکان را به وجود می‌آورید که تمام فرآیند مبادله به صورت تهاتری انجام شود. البته باید توجه داشت که تمام دریافتی شما از محل ارائه خدمت نمی‌تواند به صورت کالایی یا خدماتی باشد؛ زیرا در مواقعی امکان دارد که شما احتیاج به خدمتی داشته باشید که در رابطه با آن خدمت هیچ مبادله‌ای صورت نگرفته باشد و در نتیجه شما مجبور به پرداخت نقدی بابت دریافت آن خدمت هستید. در نتیجه باید توجه داشت که برای انجام بهتر فعالیت اقتصادی بهتر است مقداری از خدمات شما با دریافت حق الزحمه به صورت نقدی همراه باشد تا از این نظر دچار مشکل نگردید.

ولی از این روش (اعلام آمادگی در خصوص دریافت حق عضویت و حق الزحمه خدمت به صورت تهاتری) می‌توان به منظور تبلیغ در جهت بالا بودن کارایی فعالیت خدمات فروش تهاتری کالا و خدمات استفاده کنید.

❶ ارائه پیشنهاد در سایت برای مبادله تهاتری کالا و خدمات

می‌توان برای بهبود فضای شغلی به ارائه پیشنهادی مختلف در زمینه مبادله کالا و خدمات مختلف پرداخت. بدین طریق می‌توان فعالان عرصه‌های تولیدی و خدماتی مختلف را به طور مشخص مخاطب قرار داد تا با جلب توجهشان جزو مخاطبان شما قرار گرفته و فعالیت شما گسترش یابد. در این رابطه می‌توان به ذکر نام این مشاغل پرداخت. به طور مثال با تقسیم‌بندی عناوین شغلی در هر قسمت نام تعداد زیادی از مشاغل مرتبط به آنها را ذکر کرد. در نتیجه این کار مراجعه کنندگان به سایت با دیدن نام کالا یا خدمتی که ارائه می‌کنند، این ذهنیت به صورت قوی‌تری در آنها به وجود می‌آید که آنها نیز می‌توانند کالا یا خدمت مورد نظر خود را از طریق خدمات شما عرضه و یا تقاضا کنند.

❷ برگزاری جلسات به صورت مستقیم با شرکت‌ها، ادارات، مدارس و...

به منظور شناساندن فعالیت مجازی فروش تهاتری کالا و خدمات بایستی به نوعی با نهادهای مختلف ارتباط برقرار کرد و با ملاقات مسئولین مربوطه سعی در تبلیغ هر چه بیشتر و بهتر خدمات خود کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ♦ مرکز امور اصناف و بازرگانان
- ♦ وزارت بازرگانی
- ♦ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت بازرگانی
- ♦ اداره کار و امور اجتماعی
- ♦ موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ☀ تولید کنندگان کالاهای مختلف
- ☀ عرضه کنندگان و عمده فروشان کالاهای مختلف
- ☀ شرکت‌های مختلف با زمینه‌های کاری متفاوت تولیدی و خدماتی
- ☀ مراکز تولیدی کشاورزی، صنعتی و غیره
- ☀ مراکز ارائه خدمات آموزشی، پزشکی، نظافتی، تأسیساتی و غیره
- ☀ صاحبان سایت‌های مرتبط با این خدمات مثل فروش اینترنتی
- ☀ مشاوران بازاریابی
- ☀ طراحان سایت
- ☀ کارخانه‌های مختلف
- ☀ ادارات با زمینه‌های فعالیتی مختلف

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۵.
- ۲- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس، ۱۳۸۵.
- ۳- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر قدبانی، ۱۳۸۳.
- ۴- اصول مهندسی اینترنت، احسان ملکیان، نشر نص، ۱۳۸۴.
- ۵- تجارت الکترونیک، مایکل کانینگهام، عبدالمجید عبدالباقی، احمدرضا اخوان، نشر ارکان، ۱۳۸۳.
- ۶- تجارت الکترونیک، امیر علیخانزاده، نصرا... خانی، نشر ارکان، ۱۳۸۵.
- ۷- تجارت الکترونیک، سهیل سرمد سعیدی، وحیدرضا میرابی، نشر پرسمان، ۱۳۸۳.
- ۸- تجارت الکترونیک، رامین مولاناپور، نشر سهادانش، ۱۳۸۷.
- ۹- تجارت الکترونیک، زورایداروت اندام، م مسعود شفیعی، نشر پیام رسان، ۱۳۸۴.
- ۱۰- تجارت اینترنتی، فاطمه حافظیان، نشر اندیشه برتر، ۱۳۸۹.
- ۱۱- قانون تجارت همراه با تجارت الکترونیک، محمدابراهیم قزوینی، محمودابراهیم قزوینی، نشر رسانه تخصصی، ۱۳۸۹.

۱۲- مدیریت و تجارت الکتريکی، مهران آقایی، افسانه حاجیان، نشر سفیر
رادهال، ۱۳۸۸.

۱۳- فیلیپ کاتلر. «بخش ۱». مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل،
برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ اول، اصفهان:
نشر آموخته، ۱۳۸۵.