



جمهوری اسلامی ایران
Islamic Republic of Iran

سازمان ملی استاندارد ایران

Iranian National Standardization Organization



استاندارد ملی ایران

۱۷۴۶۴

چاپ اول

۱۳۹۲

INSO

17464

1st. Edition

2014

مدیریت کیفیت — رضایت مشتری —
تراکنش‌های تجارت الکترونیکی "B2C"
خطوط راهنما

**Quality management — Customer
satisfaction — Guidelines for
business-to-consumer electronic
commerce transactions**

ICS :03.120.10

به نام خدا

آشنایی با سازمان ملی استاندارد ایران

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱ تنها مرجع رسمی کشور است که وظیفه تعیین، تدوین و نشر استانداردهای ملی (رسمی) ایران را به عهده دارد.

نام موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب یکصد و پنجاه و دومین جلسه شورای عالی اداری مورخ ۹۰/۶/۲۹ به سازمان ملی استاندارد ایران تغییر و طی نامه شماره ۲۰۶/۳۵۸۳۸ جهت اجرا ابلاغ شده است.

تدوین استاندارد در حوزه های مختلف در کمیسیون های فنی مرکب از کارشناسان مؤسسه* صاحب نظران مراکز و مؤسسات علمی، پژوهشی، تولیدی و اقتصادی آگاه و مرتبط انجام می شود و کوششی همگام با مصالح ملی و با توجه به شرایط تولیدی، فناوری و تجاری است که از مشارکت آگاهانه و منصفانه صاحبان حق و نفع، شامل تولیدکنندگان، مصرف کنندگان، صادرکنندگان و وارد کنندگان، مراکز علمی و تخصصی، نهادها، سازمان های دولتی و غیر دولتی حاصل می شود. پیش نویس استانداردهای ملی ایران برای نظرخواهی به مراجع ذی نفع و اعضای کمیسیون های فنی مربوط ارسال می شود و پس از دریافت نظرها و پیشنهادات در کمیته ملی مرتبط با آن رشته طرح و در صورت تصویب به عنوان استاندارد ملی (رسمی) ایران چاپ و منتشر می شود.

پیش نویس استانداردهایی که مؤسسات و سازمان های علاقه مند و ذیصلاح نیز با رعایت ضوابط تعیین شده تهیه می کنند در کمیته ملی طرح و بررسی و در صورت تصویب، به عنوان استاندارد ملی ایران چاپ و منتشر می شود. بدین ترتیب، استانداردهایی ملی تلقی می شود که بر اساس مفاد نوشته شده در استاندارد ملی ایران شماره ۵ تدوین و در کمیته ملی استاندارد مربوط که سازمان استاندارد تشکیل می دهد به تصویب رسیده باشد.

سازمان ملی استاندارد ایران از اعضای اصلی سازمان بین المللی استاندارد^۱ (ISO) کمیسیون بین المللی الکتروتکنیک^۲ (IEC) و سازمان بین المللی اندازه شناسی قانونی^۳ (OIML) است و به عنوان تنها رابط^۴ کمیسیون کدکس غذایی^۵ (CAC) در کشور فعالیت می کند. در تدوین استانداردهای ملی ایران ضمن توجه به شرایط کلی و نیازمندی های خاص کشور، از آخرین پیشرفت های علمی، فنی و صنعتی جهان و استانداردهای بین المللی بهره گیری می شود.

سازمان ملی استاندارد ایران می تواند با رعایت موازین پیش بینی شده در قانون، برای حمایت از مصرف کنندگان، حفظ سلامت و ایمنی فردی و عمومی، حصول اطمینان از کیفیت محصولات و ملاحظات زیست محیطی و اقتصادی، اجرای بعضی از استانداردهای ملی ایران را برای محصولات تولیدی داخل کشور و/ یا اقلام وارداتی، با تصویب شورای عالی استاندارد، اجباری نماید. سازمان می تواند به منظور حفظ بازارهای بین المللی برای محصولات کشور، اجرای استاندارد کالاهای صادراتی و درجه بندی آن را اجباری نماید. همچنین برای اطمینان بخشیدن به استفاده کنندگان از خدمات سازمان ها و مؤسسات فعال در زمینه مشاوره، آموزش، بازرسی، ممیزی و صدور گواهی سیستم های مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی، آزمایشگاه ها و مراکز کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش، مؤسسه استاندارد این گونه سازمان ها و مؤسسات را بر اساس ضوابط نظام تأیید صلاحیت ایران ارزیابی می کند و در صورت احراز شرایط لازم، گواهینامه تأیید صلاحیت به آن ها اعطا و بر عملکرد آن ها نظارت می کند. ترویج دستگاه بین المللی یکاها، کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش، تعیین عیار فلزات گرانبها و انجام تحقیقات کاربردی برای ارتقای سطح استانداردهای ملی ایران از دیگر وظایف این سازمان است.

1-International organization for Standardization

2-International Electro technical Commission

3-International Organization for Legal Metrology (Organization International de Metrologie Legale)

4-Contact point

5-Codex Alimentarius Commission

کمیسیون فنی تدوین استاندارد
"مدیریت کیفیت - رضایت مشتری - تراکنش های تجارت الکترونیکی"
"B2C" - خطوط راهنما

رئیس:

ایمانی نبی، امین
(دکترای شیمی تجزیه)

سمت و/یا نمایندگی

دانشگاه پیام نور تبریز

دبیر:

سالک زمانی، مریم
(فوق لیسانس علوم تغذیه)

اداره کل استاندارد استان آذربایجان شرقی

اعضاء: (اسامی به ترتیب حروف الفباء)

آل احمدی، ام البنین
(فوق لیسانس شیمی تجزیه)

انجمن صنفی مدیران کنترل کیفی صنایع استان
آذربایجان شرقی

بشیری، عباس
(فوق لیسانس اقتصاد)

استانداری استان آذربایجان شرقی

تفسیری، حامد
(لیسانس کامپیوتر)

شرکت فنی و مهندسی پگاسوس

حسین زاده، ملیحه
(دکترای پزشکی)

شرکت اسلوب آفرینان آریا آذربایجان

رضوی، محمدباقر
(لیسانس حقوق)

اداره کل استاندارد استان آذربایجان شرقی

رنجبر، فرامرز
(دکترای مهندسی مکانیک)

دانشگاه تبریز

سالک زمانی، لیلا
(فوق لیسانس زبان و ادبیات فرانسه)

کارشناس استاندارد

شرکت بازرسی پارس بینش

سیدحسینی، سیدفرهاد
(لیسانس زمین شناسی)

شرکت خدمات مهندسی سرمد تبریز

قیصری، تقی
(فوق لیسانس مهندسی مکانیک)

شرکت توف نورد

کیایی، بهروز
(لیسانس مهندسی صنایع غذایی)

پژوهشگاه استاندارد

مقدس، جعفرصادق
(دکترای مهندسی شیمی)

شرکت اندیشه خلاق صنعت شیمی

ولی پور، جواد
(دکترای شیمی تجزیه)

فهرست مندرجات

صفحه	عنوان
ب	آشنایی با سازمان ملی استاندارد ایران
ج	کمیسیون فنی تدوین استاندارد
و	پیش‌گفتار
ز	مقدمه
۱	۱ هدف و دامنه کاربرد
۱	۲ مراجع الزامی
۱	۳ اصطلاحات و تعاریف
۳	۴ اصول راهنما
۵	۵ سیستم تراکنش تجارت الکترونیکی B2C
۹	۶ فرآیندهای تک مرحله‌ای
۱۹	۷ فرآیندهای چند مرحله‌ای
۲۲	۸ نگهداری و بهبود
۲۴	پیوست الف (اطلاعاتی) رضایت مشتری و نیازهای مصرف‌کننده در بافتار B2C ECT
۲۷	پیوست ب (اطلاعاتی) مراجع تکمیلی
۲۹	پیوست پ (الزامی) راهنمای تدارک اطلاعات
۳۲	پیوست ت (اطلاعاتی) راهنمایی در خصوص آیین‌نامه B2C ECT سازمان
۳۴	پیوست ث (اطلاعاتی) کتابنامه

پیش‌گفتار

استاندارد "مدیریت کیفیت-رضایت مشتری-تراکنش‌های تجارت الکترونیکی B2C"- خطوط راهنما " که پیش‌نویس آن در کمیسیون‌های مربوط تهیه و تدوین شده و در یکصد و چهل و یکمین اجلاس کمیته ملی استاندارد مدیریت کیفیت مورخ ۹۲/۱۱/۳۰ مورد تصویب قرار گرفته است، اینک به استناد بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱، به عنوان استاندارد ملی ایران منتشر می‌شود. برای حفظ همگامی و هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌های ملی و جهانی در زمینه صنایع، علوم و خدمات، استانداردهای ملی ایران در مواقع لزوم تجدید نظر خواهد شد و هر پیشنهادی که برای اصلاح و تکمیل این استانداردها ارائه شود، هنگام تجدید نظر در کمیسیون فنی مربوط مورد توجه قرار خواهد گرفت. بنابراین، باید همواره از آخرین تجدیدنظر استانداردهای ملی استفاده کرد.

منبع و مآخذی که برای تهیه این استاندارد مورد استفاده قرار گرفته به شرح زیر است :

ISO 10008: 2013, Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions

این استاندارد فراهم‌کننده راهنمایی برای سازمان‌ها در خصوص برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود سیستم اثربخش و کارآمد در مورد تراکنش‌های تجارت الکترونیکی کسب و کار-به-مشتری (B2C ECT)^۱ است.

سیستم B2C ECT اثربخش و کارآمد می‌تواند مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها را در پرداختن به همه جنبه‌های یک تراکنش یاری نماید.

این استاندارد راهنمای پیاده‌سازی سیستم B2C ECT در سازمان‌هاست و در نتیجه:

الف- مبنایی را برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به B2C ECT فراهم می‌سازد؛

ب- توانایی سازمان‌ها را در جلب رضایت مصرف‌کنندگان ارتقا می‌دهد؛

پ- به کاهش شکایت‌ها و اختلاف‌نظرها کمک می‌کند.

B2C ECT مستلزم تعاملات اینترنتی بین سازمان و مصرف‌کننده هنگام برقراری ارتباط مصرف‌کننده از طریق هر دستگاه دارای اتصال سیمی یا بی‌سیم (برای مثال رایانه‌های شخصی، تبلت‌های الکترونیکی، منشی‌های دیجیتالی^۲ شخصی و تلفن‌های همراه قابل‌اتصال به اینترنت) است. برای اهداف این استاندارد، B2C ECT همچنین می‌تواند شامل سایر شبکه‌های ارتباطات از راه دور مبتنی بر داده‌ها (به عنوان مثال شبکه پیامکی) و رابط‌های کاربری^۳ مختلف، از جمله وب‌سایت‌ها، صفحات وب رسانه‌های اجتماعی و پست‌های الکترونیکی باشد.

هدف مورد نظر از راهنمای ارائه‌شده در این استاندارد، کاربرد آن برای موقعیت‌هایی است که در آن‌ها بخش قابل توجهی از B2C ECT، از جمله حداقل یک فرآیند در مرحله حین تراکنش (به بند ۵-۳ مراجعه کنید)، با استفاده از روش‌های الکترونیکی تسهیل می‌شود (به عنوان مثال پردازش پرداخت، تأیید قرارداد توسط مصرف‌کننده یا تحویل محصول).

این استاندارد می‌تواند در موقعیت‌هایی نیز مفید واقع شود که در آن‌ها B2C ECT انجام نمی‌شود، اما برخی از برهم‌کنش‌های آنلاین بین سازمان و مصرف‌کننده وجود دارد، به عنوان مثال در مواردی که سازمان به طور آنلاین تبلیغ می‌کند، اما محصولاتش را آنلاین نمی‌فروشد.

این استاندارد برای مواقعی که فروش از راه دور شامل فروش به صورت آنلاین نیست، به عنوان مثال در سفارش پستی، موضوعیت ندارد، اما برخی از راهنمایی‌های ارائه‌شده می‌تواند مرتبط باشد.

این استاندارد، کاربردی برای انجام تراکنش‌های آنلاین بین افراد ("مصرف‌کننده-به-مصرف‌کننده") ندارد. با این حال، می‌تواند برای سازمان‌های شخص ثالث که به ارائه خدمات آنلاین برای تسهیل تراکنش‌های مصرف‌کننده-به-مصرف‌کننده می‌پردازند (به عنوان مثال وب‌سایت‌های حراج)، کاربرد داشته باشد.

1- Business-to-consumer electronic commerce transactions
2- Personal digital assistant
3- Interfaces

۲-۰ ارتباط با استانداردهای ایزو ۹۰۰۱ و ایزو ۹۰۰۴

این استاندارد با استانداردهای ایزو ۹۰۰۱ و ایزو ۹۰۰۴ سازگار است و با به‌کارگیری اثربخش و کارآمد سیستم B2C ECT، از اهداف این دو استاندارد پشتیبانی می‌کند. ایزو ۹۰۰۱، الزامات سیستم مدیریت کیفیت را مشخص می‌کند که می‌تواند برای استفاده‌های داخلی توسط سازمان‌ها یا برای مقاصد گواهی‌دهی، یا قراردادی مفید باشد. سیستم B2C ECT پیاده‌شده مطابق با این استاندارد می‌تواند یک عنصر سیستم مدیریت کیفیت باشد. ایزو ۹۰۰۴ راهنمایی را برای مدیریت کیفیت برای موفقیت پایدار سازمان‌ها فراهم می‌کند. این استاندارد می‌تواند موفقیت پایدار را در بافتار B2C ECT پشتیبانی کند.

۳-۰ ارتباط با استانداردهای ایران- ایزو ۱۰۰۰۱، ایران- ایزو ۱۰۰۰۲، ایران- ایزو ۱۰۰۰۳ و ISO 10004

این استاندارد طوری طراحی شده است که با استانداردهای ایزو ۱۰۰۰۱، ایزو ۱۰۰۰۲، ایزو ۱۰۰۰۳ و ISO 10004 سازگار باشد. این پنج استاندارد را می‌توان به صورت مستقل یا در ارتباط با یکدیگر استفاده کرد. وقتی که این استانداردها با هم استفاده می‌شوند، می‌توانند بخشی از یک چارچوب گسترده‌تر و یکپارچه برای افزایش رضایت مشتری در هر دو زمینه B2C و غیر B2C باشد. سازمان‌ها می‌توانند از راهنمای مندرج در استاندارد ایزو ۱۰۰۰۱ برای برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود آیین‌نامه B2C ECT به عنوان بخشی از سیستم B2C ECT استفاده کنند. رسیدگی به شکایت‌ها، حل اختلاف‌نظرها و فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری که به ترتیب در استانداردهای ایران- ایزو ۱۰۰۰۲، ۱۰۰۰۳ و ISO 10004 توصیف شده، می‌تواند بخش‌های مهمی از سیستم B2C ECT را تشکیل دهد.

مدیریت کیفیت – رضایت مشتری – تراکنش‌های تجارت الکترونیکی " B2C " – خطوط راهنما

۱ هدف و دامنه کاربرد

هدف از تدوین این استاندارد، تعیین راهنما برای برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود سیستم اثربخش و کارای B2C ECT در سازمان است. این استاندارد برای هر سازمانی که درگیر B2C ECT، است یا برای آن برنامه‌ریزی می‌کند، صرف‌نظر از اندازه، نوع و فعالیت، کاربرد دارد. در نظر نیست این استاندارد، بخشی از قرارداد مصرف‌کننده را تشکیل دهد یا هر یک از حقوق یا تعهدات فراهم‌شده توسط الزامات قانونی و مقرراتی قابل اجرا را تغییر دهد. هدف این استاندارد توانمندسازی سازمان‌ها در راه‌اندازی عادلانه، اثربخش، کارآ، شفاف و ایمن سیستم B2C ECT است تا اعتماد مصرف‌کنندگان به B2C ECT و رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان ذی‌نفع به عنوان زیر مجموعه‌ای از مشتریان در نظر گرفته می‌شوند. راهنمایی ارائه‌شده در این استاندارد، می‌تواند مکمل سیستم مدیریت کیفیت سازمان‌ها باشد.

۲ مراجع الزامی

مدارک الزامی زیر حاوی مقرراتی است که در متن این استاندارد ملی ایران به آن‌ها ارجاع داده شده است. بدین ترتیب آن مقررات جزئی از این استاندارد ملی ایران محسوب می‌شود. در صورتی که به مدرکی با ذکر تاریخ انتشار ارجاع داده شده باشد، اصلاحیه‌ها و تجدیدنظرهای بعدی آن مورد نظر این استاندارد ملی ایران نیست. در مورد مدارکی که بدون ذکر تاریخ انتشار به آن‌ها ارجاع داده شده است، همواره آخرین تجدیدنظر و اصلاحیه‌های بعدی آن‌ها مورد نظر است. استفاده از مرجع زیر برای این استاندارد الزامی است:

۱-۲ استاندارد ایران - ایزو-۹۰۰۰، سیستم‌های مدیریت کیفیت - مبانی و واژگان.

۳ اصطلاحات و تعاریف

در این استاندارد، علاوه بر اصطلاحات و تعاریف به کار رفته در استاندارد ایران- ایزو ۹۰۰۰، اصطلاحات و تعاریف زیر نیز به کار می‌رود.

۱-۳

تراکنش تجارت الکترونیکی B2C
B2C ECT

مجموعه‌ای از تعاملات بین سازمان (بند ۲-۳) و مصرف‌کننده (بند ۳-۳) برای ارائه یک محصول (بند ۳-۴)، تسهیل شده به صورت آنلاین، B2C ECT نامیده می‌شود.

۲-۳

سازمان

شخص یا گروهی از مردم که عملکردهای متعلق به خود را داشته، دارای مسئولیت‌ها، اختیارات و روابطی برای تحقق اهداف خود هستند، سازمان نامیده می‌شود.

مثال - شرکت، شرکت سهامی، مؤسسه تجاری، بنگاه، انستیتو، بنگاه خیریه، انجمن، و یا بخش‌هایی از آن‌ها یا تلفیقی از آن‌ها.

۳-۳

مصرف‌کننده

عضوی از عموم مردم، که محصولاتی (بند ۳-۴) را برای مقاصد شخصی، خانوادگی یا خانگی خریداری می‌کند یا به کار می‌گیرد.

یادآوری - برای اهداف این استاندارد، اصطلاح "مصرف‌کننده" شامل مصرف‌کنندگان بالقوه است.

۴-۳

محصول

ماحصل یک فرآیند، محصول نامیده می‌شود.

یادآوری ۱ - چهار نوع کلی محصول به شرح زیر وجود دارد:

- خدمات (برای مثال: حمل و نقل)
- نرم‌افزار (برای مثال: برنامه رایانه‌ای، فرهنگ لغت)
- سخت‌افزار (برای مثال: قطعات مکانیکی موتور)
- مواد فرآوری شده (برای مثال: روان‌کننده‌ها).

بسیاری از محصولات متشکل از اجزایی هستند که متعلق به انواع کلی مختلفی از محصول می‌باشند. این که یک محصول خدمت، نرم‌افزار، سخت‌افزار یا مواد فرآوری شده، نامیده شود به جزء غالب آن بستگی دارد. برای مثال: محصولی که به عنوان "خودرو" عرضه می‌شود متشکل است از سخت‌افزار (مانند تایرها)، مواد فرآوری شده (مانند سوخت، مایع خنک‌کننده)، نرم‌افزار (مانند نرم‌افزار کنترل موتور، دفترچه راهنمای راننده) و خدمت (مانند توضیحات فروشنده در مورد نحوه به کارگیری خودرو).

یادآوری ۲ - در این استاندارد، اصطلاح "محصول" به محصولات در نظر گرفته شده برای استفاده شخصی، خانوادگی یا خانگی اشاره دارد، ولی به آن‌ها محدود نیست، و می‌تواند محصولات مصرف‌کننده را دربرگیرد که می‌تواند از اصطلاح "محصول" در استانداردهای دیگر متفاوت باشد.

۵-۳

آیین‌نامه B2C ECT

تعهد^۱ یا مجموعه‌ای از تعهدات سازمان (بند ۲-۳) به مصرف‌کنندگان (بند ۳-۳)، و مفاد^۲ مرتبط در پشتیبانی از B2C ECT، آیین‌نامه B2C ECT نامیده می‌شود.

1-Promise
2-Provisions

تامین کننده B2C ECT

شخص یا سازمانی (بند ۳-۲) که فرآیند یا فعالیت B2C ECT (بند ۳-۱) را تامین می کند و خارج از سازمان عامل سیستم B2C ECT قرار دارد.

۴ اصول راهنما**۱-۴ کلیات**

برنامه ریزی، طراحی، تکوین، پیاده سازی، نگهداری و بهبود اثربخش و کارایی سیستم B2C ECT سازمان، بر اساس پایبندی به اصول هدایت گر مشتری محور بیان شده در بندهای ۴-۲ تا ۴-۱۷ است. این اصول هدایت گر می تواند به افزایش حمایت از مصرف کننده در سراسر سیستم B2C ECT کمک کند. یادآوری - در پیوست الف راهنمایی بیشتری در مورد رضایت مشتری و نیازهای مصرف کننده در زمینه B2C ECT ارائه شده است.

۲-۴ تعهد

سازمان باید به طور فعال به اتخاذ، ادغام و انتشار سیستم B2C ECT، از جمله به تحقق تعهداتی که در آیین نامه B2C ECT خود به مصرف کنندگان وعده داده است، ملتزم باشد.

۳-۴ ظرفیت

منابع کافی باید برای مدیریت سیستم B2C ECT سازمان از جمله برنامه ریزی، طراحی، تکوین، پیاده سازی، نگهداری و بهبود در دسترس باشد.

۴-۴ شایستگی

کارکنان سازمان و فراهم آورندگان سیستم B2C ECT باید ویژگی ها، دانش، مهارت ها، آموزش و تجربه لازم را برای انجام مسئولیت های خود به گونه مصرف کننده پسند^۱ داشته باشند.

۵-۴ مناسب بودن

سازمان باید اطمینان حاصل کند که سیستم B2C ECT برای نوع تراکنش دخیل، مناسب است و در مواقع مقتضی عواملی مانند ویژگی های مصرف کننده، نوع محصول و ماهیت هر گونه شکایت یا نگرانی را در نظر بگیرد.

۶-۴ درستی

سازمان باید اطمینان حاصل کند که سیستم B2C ECT سازمان و اطلاعات مربوط به آن کافی، به روز، صحیح، ناگمراه گر، قابل تصدیق و مطابق با همه الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال است.

۷-۴ شفافیت

اطلاعات کافی در مورد سیستم B2C ECT سازمان باید برای مصرف کنندگان، کارکنان و سایر طرف های ذی نفع، آشکار شده باشد و این اطلاعات باید به راحتی قابل دسترسی باشد.

1-Consumer-friendly manner

۸-۴ دستیابی پذیری

سیستم B2C ECT سازمان و اطلاعات مربوط در مورد آن باید به سهولت یافت، درک و استفاده شود. یادآوری- راهنمایی بیشتر در این خصوص در استاندارد ISO/IEC Guide 76 ارائه شده است.

۹-۴ پاسخگویی^۱

سازمان در سیستم B2C ECT خود، باید به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ دهد. پاسخهای سازمان، از جمله پاسخها به هر گونه پرسوجو یا شکایتها، باید با توجه به ماهیت نیاز و فرآیند مورد سوال با سرعت و به طور کارآمد فراهم شود.

۱۰-۴ رضایت

سازمان باید اطمینان حاصل کند هر زمان که رضایت و جواز مصرف کننده در B2C ECT مورد نیاز باشد، مصرف کننده به طور آگاهانه و بر اساس اطلاعات کامل رضایت می دهد.

۱۱-۴ عدالت

سازمان باید یک سیستم B2C ECT را که برای همه مصرف کنندگان عادلانه است، تکوین و پیاده کند.

۱۲-۴ مسئولیت پاسخگویی^۲

سازمان باید با توجه به سیستم B2C ECT خود و با توجه به فراهم آورندگان B2C ECT، در قبال اعمال و تصمیمات خود، ایجاد و حفظ مسئولیت پذیری کند و در مورد آنها گزارش دهد.

۱۳-۴ مطابقت با قانون^۳

سازمان باید به طور پیش نگر، محیط قانونی مربوط را پایش کند و سیستم B2C ECT خود را در مطابقت با همه الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال اداره کند.

۱۴-۴ حریم خصوصی

اطلاعات شخصی جمع آوری شده توسط سازمان در مورد مصرف کننده در استفاده از سیستم B2C ECT سازمان باید محرمانه نگه داشته شود و مطابق با همه الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال محافظت و با آن رفتار شود. این امر شامل محدود کردن استفاده از اطلاعات شخصی برای اهدافی است که رضایت صریح و روشن از مصرف کننده برای آنها اخذ شده است. این امر همچنین شامل محدود کردن افشای اطلاعات شخصی برای موقعیتهایی است که الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال، ایجاب کرده است، یا، در صورت مجاز بودن، در موقعیتهایی است که رضایت صریح و روشن برای افشای اطلاعات از مصرف کننده اخذ شده است.

۱۵-۴ امنیت

سازمان باید محرمانه بودن و یکپارچگی داده های مصرف کننده در سیستم B2C ECT را از طریق تدابیر امنیتی متناسب با حساسیت اطلاعات، حفظ کند و بهترین شیوه پذیرفته شده عمومی را برای حفاظت در مقابل دسترسی های غیر مجاز به کار گیرد.

1- Responsiveness
2- Accountability
3- Legality

۴-۱۶ ادغام

سیستم B2C ECT سازمان باید در مواقع مناسب، با سیستم کیفیت و سیستم‌های مدیریت دیگر سازمان ادغام گردد. این امر، هر جا که قابل‌اعمال باشد، باید شامل B2C ECT آنلاین و برهم‌کنش‌های بازارهای سنتی چهره-به-چهره یا فروش از راه دور به شیوه‌ای باشد که با همه مصرف‌کنندگان سازگار و برای همه آن‌ها قابل‌فهم باشد.

۴-۱۷ بهبود

اثربخشی و کارایی افزایش‌یافته سیستم B2C ECT باید یک هدف دائمی برای سازمان باشد.

۵ سیستم تراکنش تجارت الکترونیکی B2C

۱-۵ چارچوب

سازمان باید چارچوبی را برای تصمیم‌گیری و عمل در طرح‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود سیستم B2C ECT ایجاد و اعمال کند. این چارچوب شامل ارزیابی منابع، تدارک و به‌کارگیری مورد نیاز برای حمایت از انجام فرآیندها برای دستیابی به اهداف سیستم B2C ECT است. این امر همچنین شامل تعهد مدیریت ارشد، واگذاری مسئولیت‌ها و اختیارات مناسب، و آموزش، مطابق با اصول راهنمای بیان‌شده در بند ۴ است.

سازمان باید اطلاعات زیر را برای طرح‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود سیستم B2C ECT، جمع‌آوری و ارزیابی کند:

الف- نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان؛

ب- موضوعات مرتبط با B2C ECT (به عنوان مثال حفظ حریم خصوصی، امنیت، حساسیت متقابل و درستی)؛

پ- الزامات قانونی و مقرراتی مرتبط با برخورد با این موضوعات (به پیوست ب مراجعه کنید)؛

ت- چگونگی به وجود آمدن این موضوعات، اثرات بالقوه آن‌ها و چگونگی پرداخته‌شدن به آن‌ها؛

ث- چگونگی برخورد سایر سازمان‌ها با این موضوعات.

مهم است که سازمان از طرف‌های ذی‌نفع مرتبط (برای مثال مشتریان، تامین‌کنندگان، انجمن‌های صنعتی، سازمان‌های مصرف‌کننده، سازمان‌های دولتی مربوط، مراجع مقرراتی، کارکنان و مالکان) درباره B2C ECT درون‌داد به دست آورد و آن را ارزیابی کند.

۲-۵ اهداف

سازمان باید اهدافی را که قرار است به وسیله سیستم B2C ECT به دست آید، تعیین کند. این اهداف باید با اهداف کلی سازمانی همخوان باشد و تحقق آن‌ها باید با استفاده از شاخص‌های عملکرد مناسب قابل اندازه‌گیری باشد. این اهداف باید در فواصل منظم بازنگری و در صورت لزوم به روز شود.

سازمان باید شاخص‌های کمی و کیفی عملکرد را که برای ارزیابی و کمک به درک تحقق موفقیت‌آمیز اهداف B2C ECT طراحی شده باشند، تهیه کند.

یادآوری- نمونه‌هایی از شاخص‌های عملکرد مربوط به سیستم B2C ECT عبارتند از:

- الف- تعداد فروش‌های موفق نهایی‌شده نسبت به تعداد بازدیدها از وب‌گاه،
- ب - تعداد کالاهای مرجوعی تحویل‌های موفق نسبت به تعداد کل،
- پ - تعداد مصرف‌کنندگان بازگشتی^۱ نسبت به تعداد کل،
- ت - هدررفت و آسیب نسبت به تعداد کل تحویل‌ها،
- ث - تعداد تحویل‌های به‌موقع تکمیل‌شده نسبت به تعداد کل،
- ج - تعداد نقص‌های سیستم سایت/پلت‌فرم داخلی^۲،
- چ - درجه‌بندی یا رتبه‌بندی از نظرسنجی‌های اندازه‌گیرنده رضایت مصرف‌کنندگان،
- ح - آمار مربوط به شکایت‌ها و حل آن‌ها، و
- خ - به‌هنگام بودن پاسخ‌های داده‌شده به بازخورد.

۳-۵ فرآیند

۱-۳-۵ کلیات

سازمان باید نسبت به طرح‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود مواد زیر اقدام کند:

الف- فرآیندهای تک‌مرحله‌ای، و

ب- فرآیندهای چندمرحله‌ای.

B2C ECT به طور معمول از سه مرحله متمایز می‌گذرد:

- مرحله پیش‌تراکنش^۳،

- مرحله حین تراکنش، و

- مرحله پساتراکنش^۴.

فرآیند چندمرحله‌ای برای هر سه مرحله صدق می‌کند. رابطه بین فرآیندها پویاست و نباید به شیوه کاملاً زنجیره‌ای به آن نگریسته شود. به‌عنوان مثال، سازمان می‌تواند پیش از آماده‌سازی فرآیندهای مراحل پیش‌تراکنش، حین تراکنش و پساتراکنش، یک فرآیند چندمرحله‌ای، مانند ایجاد آیین‌نامه B2C ECT، را آماده کند.

شکل ۱ این فرآیندها و فعالیت‌های مرتبط را نشان می‌دهد.

برنامه‌ریزی، طراحی و تکوین هر یک از این مراحل، مکمل پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز آن‌هاست. سازمان باید سیستم B2C ECT خود را قبل از پیاده‌سازی مورد آزمون قرار دهد تا نیاز به هرگونه جرح‌وتعدیل را مشخص کند.

راهنما در خصوص برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین و پیاده‌سازی فرآیندهای مراحل پیش‌تراکنش، حین تراکنش و پساتراکنش در بند ۶ ارائه شده است.

راهنما در خصوص برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین و پیاده‌سازی فرآیندهای چندمرحله‌ای در بند ۷ ارائه شده است. راهنما درباره نگهداری و بهبود سیستم B2C ECT در بند ۸ ارائه شده است.

1- Returning consumers
2- Internal site/platform system
3- Pre-transaction
4- Post-transaction



۵-۳-۲ فرآیندهای تک مرحله‌ای

سازمان باید فعالیت‌ها و مسائل مشخص مرتبط با مراحل پیش‌تراکنش، حین تراکنش و پس‌اتراکنش را تشخیص دهد.

در مرحله پیش‌تراکنش، مصرف‌کننده در جستجوی اطلاعاتی مربوط به سازمان، محصول آن و سیستم B2C ECT است. سازمان باید با ایجاد، تحویل و کنترل محتوایی که نیازهای کسب اطلاعات مصرف‌کننده را برآورده می‌کند، از این مرحله پشتیبانی کند.

مرحله حین تراکنش شامل سفارش محصول، پذیرش شرایط قرارداد، انتقال مبلغ در ازای یک محصول، توافق مربوط به تحویل محصول و رجوع به ضامن^۱ در صورت بروز مشکلات است.

¹Recourse

در مرحله پس‌اتراکنش، همه طرف‌ها به تعهدات خود به عنوان بخشی از مرحله حین تراکنش عمل می‌کنند. این مرحله شامل فعالیت‌های مربوط به تحویل محصول، گزینه‌هایی برای تنظیمات مربوط به سفارش اصلی یا برای کالاهای مرجوعی، و حفظ ارتباطات در حال انجام است.

یادآوری- در این استاندارد، "محتوا" به جمله‌بندی‌ها، تصاویر و مکانیزم‌های مرتبط همراه با اطلاعات ارتباط‌رسانی درباره سازمان، محصولات آن و سیستم B2C ECT اشاره دارد.

۵-۳-۳ فرآیندهای چند مرحله‌ای

در بافتار B2C ECT، فرآیندهای چندمرحله‌ای به کار هر سه مرحله B2C ECT می‌آید، و شامل فرآیندهای تعامل مصرف‌کننده و فرآیندهای مدیریت داده‌های مصرف‌کننده است.

فرآیندهای تعامل مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های مربوط به ایجاد و به‌کارگیری آیین‌نامه B2C ECT، حمایت از مصرف‌کننده، رسیدگی به شکایت‌ها، حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی و رسیدگی به بازخوردهاست.

تعامل‌های بین سازمان و مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد درک شود که سیستم B2C ECT چگونه کار می‌کند و در کجاها باید بهبود داده شود.

فرآیندهای مدیریت داده‌های مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های مربوط به امنیت و حریم خصوصی است. داده‌های مصرف‌کننده برای سیستم B2C ECT سازمان ضروری است و لازم است به صورت مناسب مدیریت و حفاظت شود.

۵-۴ منابع

۵-۴-۱ کلیات

سازمان باید منابع مورد نیاز برای برنامه‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود سیستم B2C ECT خود را تعیین کند. منابع شامل تدارک کارکنان شایسته و آماده، آموزش، روش‌های اجرایی، مستندسازی، پشتیبانی متخصص، مواد و تجهیزات، تسهیلات، سخت افزار و نرم افزار کامپیوتر و سرمایه است.

یادآوری- در استانداردهای ایران-ایزو ۱۰۰۱۵ و ISO / TR 10013 در خصوص آموزش و مستندسازی راهنمایی‌های لازم ارائه شده است.

۵-۴-۲ تامین‌کنندگان B2C ECT

۵-۴-۲-۱ تامین‌کنندگان B2C ECT عبارتند از:

الف- تامین‌کنندگان تضمین اعتبار سازمان،

ب- واسطه‌های مالی (به عنوان مثال شرکت‌های کارت پرداخت)،

پ- تامین‌کنندگان اطلاعات مربوط به محصول،

ت- تامین‌کنندگان حفاظت و تضمین امنیت اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده،

ث- تامین‌کنندگان تحویل محصول، و

ج- تامین‌کنندگان حل و فصل اختلاف‌نظرها.

۵-۴-۲-۱۲ سازمان باید:

الف- تامین‌کنندگانی را که به طور آشکاری قادر به ارائه خدمات پشتیبانی مورد نیاز به منظور کامل کردن مناسب و موفقیت‌آمیز B2C ECT هستند، شناسایی و انتخاب کند،

ب- ترتیبی فراهم آورد که اطمینان دهد که تامین‌کنندگان به تعهدات خود عمل می‌کنند، به طوری که B2C ECT با موفقیت انجام شود،

پ- برای مصرف‌کنندگان، اطلاعات صحیحی را به صورت به موقع در مورد تأمین‌کنندگان و نقش حمایتی آن‌ها فراهم آورد به طوری که نقش این تأمین‌کنندگان و مسئولیت آن‌ها در قبال تکمیل موفقیت‌آمیز B2C ECT ها به مصرف‌کننده نمایانده و تفهیم شود.

ت- اطمینان دهد که تامین‌کنندگان نقش‌های خود را مطابق با همه قوانین و مقررات قابل اجرا، از جمله با توجه به مصرف‌کننده، یکپارچگی داده‌ها و حفظ حریم خصوصی، ایفا می‌کنند، و

ث- عملکرد تامین‌کنندگان را، به طور مرتب به منظور حصول اطمینان از این که آن‌ها قادر به ادامه ارائه خدمات پشتیبانی به شیوه‌ای سازگار با نیازهای سازمان و مصرف‌کنندگان آن هستند، و موقع بروز کمبودها، به موقع و به شیوه‌ای مناسب، آن‌ها را برطرف می‌کنند، مورد بازنگری قرار می‌دهد.

۳-۴-۵ روش‌های اجرایی

سازمان باید روش‌های اجرایی را برای طرح‌ریزی، طراحی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری، و بهبود سیستم B2C ECT تکوین کند. روش‌های اجرایی بسته به سازمان و سیستم B2C ECT آن متفاوت خواهد بود. روش‌های اجرایی باید تکوین و مطابق با الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال، اجرا شود.

۴-۴-۵ برنامه ارتباطی داخلی و خارجی

سازمان باید برنامه‌ای تدوین کند که سیستم B2C ECT خود و اطلاعات حمایت‌کننده را برای کارکنان خود و طرف‌های خارجی دست‌اندرکار قابل‌دسترس کند. این برنامه همچنین باید جزئیات موقعیت‌ها و اتفاقاتی که نیاز به ارتباطات در خصوص جنبه خاصی از سیستم B2C ECT سازمان را، از جمله شناسایی طرف‌های ذی‌نفع و نوع اطلاعات برای برقراری ارتباط و مسئولیت، برمی‌انگیزانند، دربرگیرد. یادآوری- در استاندارد ایزو ۱۰۰۰۱ راهنمایی در خصوص برنامه‌های مربوط به مقررات رضایت مشتری ارائه شده است.

۵-۵ قابلیت ایجاد و حفظ اتصال^۱

سازمان می‌تواند سیستم B2C ECT مستقلی را با استفاده از راهنمای ارائه‌شده در این استاندارد ایجاد کند. در صورت لزوم، سیستم B2C ECT باید بر اساس سیستم مدیریت کیفیت سازمان باشد. برای پرداختن به چارچوب و عناصر مکمل (مانند خط‌مشی، کنترل مدرک و سابقه، آموزش و اقدام اصلاحی) سیستم مدیریت کیفیت، سازمان می‌تواند به استاندارد ایزو ۹۰۰۱ یا سایر استانداردهای سیستم مدیریت کیفیت مراجعه کند.

۶ فرآیندهای تک مرحله‌ای

۱-۶ مرحله پیش تراکنش

۱-۱-۶ کلیات

در حمایت از مرحله پیش تراکنش، سازمان باید فعالیت‌های زیر را انجام دهد:

الف- ایجاد محتوا؛

ب- تحویل محتوا؛

پ- اداره محتوا.

ارتباط بین این فعالیت‌ها پویاست و نباید به شیوه دقیقا زنجیره‌ای به آن نگریسته شود.

۲-۱-۶ ایجاد محتوا

سازمان باید با شناسایی موارد زیر، اطلاعاتی را برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده در رابطه با سازمان، محصول و سیستم B2C ECT فراهم کند:

الف- الزامات مصرف‌کننده درباره اطلاعات مورد نیاز (به پیوست پ مراجعه کنید)؛

ب- الزامات خود سازمان برای اطلاعات ضروری؛

پ- الزامات قانونی و مقرراتی قابل اجرا؛

ت- رویکرد پرداختن به تغییرات در اطلاعات؛

ث- الزامات هر یک از سهام‌داران محتوای خارجی.

۳-۱-۶ تحویل محتوا

۱-۳-۱-۶ کلیات

سازمان باید برای مصرف‌کننده، اطلاعات کافی را در مورد سازمان، محصولات آن و سیستم B2C ECT تامین کند تا در مورد چگونگی درگیر شدن و تکمیل B2C ECT انتخاب آگاهانه بکند (به پیوست پ مراجعه کنید).

به منظور حصول اطمینان از تحویل رضایت‌بخش محتوا، سازمان باید:

الف- رابط کاربری B2C ECT قابل استفاده‌ای را (به بند ۲-۳-۱-۶ مراجعه کنید) طراحی کند که از همه عناصر طراحی مرتبط برای انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده (به عنوان مثال اندازه قلم، رنگ و گزینه‌های چند رسانه‌ای از جمله گرافیک، صدا و ویدئو)، در آن استفاده شده است،

ب- تعریف کند که از چه کانال‌های مکمل دیگر استفاده خواهد شد (به عنوان مثال پست الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی)،

پ- با فرآیندهای دیگر، خطوط ارتباطی با کاربری آسان فراهم آورد (به عنوان مثال سیستم‌های پرداخت و امنیتی)، و

ت- الزامات زیرساختی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، از جمله پشتیبانی فنی مورد نیاز برای مدیریت موفق فناوری رابط کاربری B2C ECT را فراهم کند.

۲-۳-۱-۶ کاربردپذیری^۱ رابط کاربری B2C ECT

مسائل مربوط به کاربردپذیری و طراحی ارگونومیک الزامات استاندارد برای هر رابط کاربری انسان است. یادآوری- راهنمایی درباره ارائه اطلاعات در مجموعه استانداردهای ISO 9241 ارائه شده است. به طور خاص، در استاندارد ISO 9241-151 راهنمایی‌هایی در مورد رابط‌های کاربری وب جهانی ارائه شده است.

سازمان باید رابط کاربری B2C ECT را طراحی نماید که ارائه اطلاعات را ساده کند. به این معنی که اندازه حروف خوانا، طراحی بصری واضح و به آسانی برای مصرف‌کننده قابل درک باشد، و طراحی رابط کاربری پیمایش^۱ آسان را میسر سازد، که در آن اطلاعات عمدتاً آشکار می‌شود و نیل به آن آسان است.

سازمان باید ادغام اطلاعات تولیدشده توسط کاربر را در فعالیت‌های ارائه اطلاعات خود در نظر بگیرد. این امر می‌تواند، برای مثال، شامل چنین مواردی باشد: عملکرد جستجو، یا استفاده از انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده یا انتخاب گزینه‌های محصول توسط مصرف‌کنندگان به عنوان فیلترهای اولویت‌بندی محتوای قابل رویت برای مصرف‌کنندگان.

سازمان باید استفاده از ارتباطات تعاملی بلادرنگ^۲ را مد نظر قرار دهد تا آن را برای پاسخ‌گویی مناسب به مصرف‌کنندگان قادر سازد. به عنوان مثال، شماره تلفن مکالمه رایگان^۳، پست الکترونیکی، گفت‌وگوی آنلاین^۴، یا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای جواب‌گویی به سؤالات مصرف‌کنندگان در مورد توصیف محصول یا زمان‌بندی تحویل مورد استفاده قرار گیرد.

سازمان باید اطلاعات را به شکل و شیوه‌ای فراهم کند که برای مصرف‌کننده، حفظ اطلاعات برای مراجعات بعدی را میسر سازد. این امر شامل ذخیره و چاپ آسان اطلاعات است.

۳-۳-۱-۶ وضوح ارائه اطلاعات

سازمان باید:

- الف- هر جا که ممکن باشد از اصطلاحات قانونی و حقوقی استفاده نکند و زبان ساده‌ای را به کار برد،
- ب- شرایط و ضوابط فروش را به وضوح از بیانیه‌های بازاریابی و تبلیغاتی تمایز دهد،
- پ- خط‌مشی‌های مورد استفاده برای مدیریت اطلاعات را در بخش‌های تعاملی رابط کاربری B2C ECT، مانند گزینه‌های نظرها و رتبه‌بندی‌های مصرف‌کنندگان اطلاع‌رسانی نماید،
- ت- قوانینی را برای ارائه منسجم اطلاعات مربوط به محصول ایجاد کند، به طوری که امکان مقایسه گزینه‌ها را به راحتی برای مصرف‌کنندگان در سراسر محصولات سازمان فراهم سازد،
- ث- اطمینان حاصل کند که تغییرات محتوایی که در طی دوره زمانی کوتاه رخ می‌دهد به وضوح اطلاع‌رسانی می‌شود (به عنوان مثال تبلیغات حساس به زمان، یا سایر عواملی که می‌تواند قیمت یا دسترس‌پذیری محصول را بین بازدیدهای آنلاین مصرف‌کننده تغییر دهد)،

1- Navigation
3- Real-time
3- Toll-free number
4- Online chat

ج- اطمینان حاصل کند که از فرآیندها^۱ یا لوگوها به شیوه‌ای گمراه‌کننده یا نامناسب، به خصوص با توجه به محتوا درباره تامین‌کنندگان B2C ECT یا از آن‌ها، استفاده نمی‌شود و مواقعی که سازمان مصرف‌کننده را به تامین‌کنندگان B2C ECT رهنمون می‌شود، این نکته باید بسیار واضح از قبل به مصرف‌کننده اعلام شود، چ- فعالیت‌های ارائه اطلاعات را در سراسر B2C ECT خود و رابط‌های کاربری دیگر (به عنوان مثال وب‌گاه، خدمات پیامکی، مطالب چاپ‌شده) به شیوه‌ای مدیریت کند که برای مصرف‌کنندگان قابل فهم باشد، ح- اطمینان حاصل کند که هیچ اختلاف اساسی بین اطلاعات ارائه‌شده به طور خارجی و داخلی (به عنوان مثال سازگاری بین خط‌مشی‌های اعلام‌شده در وب‌گاه و اطلاعات فراهم‌شده برای کارکنان از طریق شبکه اینترنت سازمان^۲، و همچنین بین رابط کاربری B2C ECT و تامین‌کنندگان B2C ECT آن) وجود ندارد، و خ- ارائه اطلاعات هدف‌دار و خلاصه در سراسر فرآیند سفارش را مد نظر قرار دهد در عین حال که اطمینان می‌دهد چنین اطلاعات مختصر به‌درستی شرایط و ضوابطی را که اعمال خواهد شد، منعکس می‌کند (به عنوان مثال استفاده از فرآیندها یا علائم ارجاع‌دهنده به تکذیب‌نامه‌ها^۳ نباید دسترسی مصرف‌کنندگان را به اطلاعات روشن و به موقع به تعویق اندازد).

۴-۳-۱-۶ سازواری^۴ با مصرف‌کنندگان بالقوه

سازمان باید اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های ارائه اطلاعات به طور مناسب برای مصرف‌کنندگان بالقوه آن طراحی شده است. به‌عنوان مثال، سازمان در صورت پذیرش حمل و نقل و عودت بین‌المللی، نیاز به ارائه اطلاعات مختلف خواهد داشت.

بسته به نوع مصرف‌کنندگان هدف، سازمان ممکن است نیاز به تکوین رابط کاربری B2C ECT داشته باشد که فرصتی را برای تغییر زبان به زبان مرجح برای مصرف‌کننده فراهم سازد. مواقعی که مصرف‌کننده زبان خاصی را در بخش مربوط به محصولات انتخاب می‌کند، آن زبان باید در طول همه فرآیندها و فعالیت‌های دیگر B2C ECT به کار رود.

هنگام تکوین محتوایی که به احتمال زیاد علاقه گروه‌های در معرض آسیب‌پذیری‌های خاص یا داری نیازهای ویژه را جلب خواهد کرد، سازمان باید اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تدارک اطلاعات برای مصرف‌کنندگان مناسب است به‌طوری که بتوانند اطلاعات ارائه‌شده را درک کنند. به‌عنوان مثال، مواقعی که محتوا به احتمال زیاد مورد توجه کودکان خواهد بود، زبان باید متناسب با سن باشد، نباید از سادگی یا عدم تجربه کودکان سوءاستفاده کند و نباید بر آن‌ها فشار اعمال کند تا مصرانه از بزرگسالان خرید محصولات را طلب کنند. سازمان همچنین باید دستورالعمل‌های مرتبط با طراحی رابط‌های کاربری B2C ECT را که برای همه قابل فهم است، مورد توجه قرار دهد.

یادآوری- راهنمایی بیشتر در خصوص قابل فهم بودن در استاندارد ISO/IEC Guide 76 ارائه شده است.

۴-۱-۶ اداره محتوا

1- Hyperlinks
2- Organization's intranet
3-Disclaimer
4-Adaptation

سازمان باید به طور مداوم اطمینان حاصل کند که محتوای رابط کاربری B2C ECT کامل، صحیح و به روز است. از این رو، سازمان باید:

- الف- فردی را به عنوان مسئول برای مدیریت رابط کاربری B2C ECT تعیین نماید،
 - ب- راهنمایی را برای مشارکت کنندگان در محتوا تهیه کند تا از رویکرد منسجم در ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان در سراسر رابط کاربری B2C ECT اطمینان حاصل کند،
 - پ- تغییرات را در سیستم سازمان (به عنوان مثال برای حصول اطمینان از انطباق با مقررات) پایش کند،
 - ت- چگونگی بایگانی سوابق را تعیین کند، و
 - ث- محتوای رابط کاربری B2C ECT را به طور منظم برای تعیین نیاز به هر گونه تغییر بازنگری کند.
- سازمان باید اطمینان حاصل کند که از مکانیزم‌های کنترل مناسب (به عنوان مثال بازنگری چند سطحی، روش اجرایی تأیید نهایی^۱) هنگام اضافه کردن یا تغییر عناصر محتوای کلیدی سیستم B2C ECT استفاده می‌شود.

سازمان باید اطمینان حاصل کند که به‌روزرسانی و تغییرات مورد نیاز فوراً انجام می‌شود. وقتی که خطاها در فعالیت‌های ارائه اطلاعات شناسایی می‌شود، سازمان باید اقدامات اصلاحی مناسب را در اسرع وقت انجام دهد و در صورت مقتضی، به مصرف کنندگان اطلاع‌رسانی نماید. سازمان باید شرایط قراردادهای منعقد شده را پیش از شناسایی و اصلاح خطای سیستم B2C ECT محترم شمارد. برای تسهیل دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات به‌روز شده، سازمان باید تاریخ اعتبار و شماره نسخه^۲ بدون ابهام را در خط‌مشی‌های B2C ECT خود بگنجانند، و هنگام تغییر مفاد در یکی از خط‌مشی‌های B2C ECT خود (به‌عنوان مثال حفظ حریم خصوصی، حفاظت از داده‌ها، عودت‌ها و مبادلات)، سازمان باید به صراحت بخش تجدیدنظرشده را روشن و مشخص کند.

۲-۶ مرحله حین تراکنش

۱-۲-۶ کلیات

در حمایت از این مرحله، سازمان باید فعالیت‌های زیر را انجام دهد:

الف- حمایت از انتخاب اولیه؛

ب- شناسایی مصرف کننده؛

پ- مظنه‌دادن نهایی؛

ت- حمایت از انتخاب پرداخت؛

ث- اجازه پرداخت؛

ج - تأیید سفارش.

۲-۲-۶ پشتیبانی از انتخاب اولیه

به منظور تسهیل توانایی مصرف کننده در اطلاع‌رسانی علایق خود در خرید محصول انتخاب شده، سازمان باید:

1-Sign-off procedure

2- Version number

الف- محصول یا محصولات دقیق مورد علاقه اولیه مصرف‌کننده را برای خرید شناسایی کند و تا آن جا که ممکن است:

- مصرف‌کنندگان را از ناسازگاری‌های بین انتخاب‌های محصول آگاه کند (به عنوان مثال: اگر لوازم جانبی محصول تنها با مدل‌های خاصی سازگار است)؛

- تا آن جا که ممکن است اطمینان حاصل کند که انتخاب‌های محصول برای مصرف‌کننده مناسب است، به‌شرطی که جزئیات مربوط به مصرف‌کننده در دسترس باشد (به عنوان مثال: اگر محصول تنها برای مصرف‌کنندگانی است که سن‌شان از حد معینی بیش‌تر است)؛

- اطمینان حاصل کند که به‌محض انتخاب توسط مصرف‌کننده، محصول نمی‌تواند توسط دیگران خریداری شود، تا زمانی که مصرف‌کننده تصمیم‌نهایی خود را بگیرد، یا زمان مجاز اطلاع‌داده‌شده به پایان برسد.

ب- مقدار هر محصول مورد فروش را ثبت کند؛

پ - در صورت امکان، مصرف‌کنندگان را از موجود بودن محصول و زمان مورد انتظار برای تحویل آن آگاه کند؛

ت- رزرو محصولات منتخب را جلوتر از تصمیم‌گیری نهایی خرید میسر سازد؛

ث- تغییرات برای هر رزرو را پیش از اقدام به پرداخت، بدون نیاز به ورود مجدد انتخاب‌های موجود، میسر سازد و توانایی مصرف‌کننده را برای رجوع به دیگر اطلاعات پیش‌تراکنش محصولات حفظ کند؛

ج- خطاهای مصرف‌کننده را در ورود داده‌ها پایش کند و مکانیزم‌های لازم را برای جلوگیری از چنین شرایطی داشته باشد یا قصد مصرف‌کننده را تصدیق کند (به عنوان مثال فرآیند می‌تواند پارامترهایی را به صورت الفبایی یا عددی برای فیلدهای ورودی داده‌ها از قبل تنظیم کند، یا حداکثر مقدار سفارش ممکن را برای محصولات قابل سفارش تعیین کند).

۶-۲-۳ شناسایی مصرف‌کننده

سازمان باید موارد زیر را به منظور ثبت صحیح، و در صورت امکان، صحت‌گذاری داده‌های شخصی مربوط به مصرف‌کننده و داده‌های نشانی تحویل برای پردازش سفارش، انجام دهد:

الف- اطلاعات شخصی فقط در فرآیند سفارش ضرورت یابد. سازمان باید جمع‌آوری، استفاده و افشای اطلاعات شخصی را در حد معقول که مناسب آن شرایط است، انجام دهد. پس از آن، سازمان باید برای مصرف‌کننده، فیلدهای اجباری و اختیاری داده‌ها را به طور واضح مشخص کند.

ب- اطلاعات مربوط به خط‌مشی‌های حفظ حریم خصوصی و امنیت اعمال‌شده به داده‌های ورودی، باید به زبان ساده به مصرف‌کننده ابلاغ شود. هنگام اخذ رضایت و جواز مصرف‌کننده، سازمان باید برای مصرف‌کننده توضیحات روشن و مناسب ارائه دهد تا معلوم کند که اطلاعات شخصی چگونه مورد استفاده قرار خواهد گرفت (به عنوان مثال از طریق به اشتراک‌گذاری در درون سازمان یا با طرف‌های ثالث).

پ- باید فیلدهای ورودی مربوط به اطلاعات شخصی مصرف‌کننده را از نظر درستی و کامل بودن، فراهم و صحت‌گذاری کند و فقط برای ورود مجدد داده‌های لازم، اجازه دهد. در مواقعی که مراجع خارجی (به عنوان مثال تکمیل نشانی از روی کد پستی) برای کمک به ورود داده‌ها در دسترس هستند، سازمان باید استفاده از آن‌ها را مورد نظر قرار دهد.

ت- باید به هرگونه داده‌های داخلی یا خارجی مربوط ارجاعات متقابل دهد تا قابل قبول بودن سفارش کنترل شود، اطمینان حاصل شود که محصولات انتخاب‌شده در حوزه الزامات قانونی و مقرراتی محل‌های اعزام و تحویل هستند و هرگونه مشکلی شناسایی شود تا مرتفع گردد.

ث- باید در مورد استفاده از نام کاربری و رمز عبور انتخاب‌شده مصرف‌کننده پیش‌بینی‌های لازم را بکند تا شناسایی در تراکنش‌های آتی میسر شود. سازمان باید دستورالعمل‌هایی را برای کمک به مصرف‌کنندگان برای ارزیابی قدرت رمز عبور ارائه دهد.

۴-۲-۶ مضمّن دادن نهایی

به منظور ارائه اطلاعات صحیح و کامل به مصرف‌کننده درخصوص محصول یا محصولاتی که قرار است خریداری شود و همه هزینه‌ها و شرایط مرتبط با آن، سازمان باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات زیر به صراحت به مصرف‌کننده ابلاغ شده است:

الف- شرح هر یک از محصولاتی که قرار است خریداری شود، شامل تمام ویژگی‌های اصلی (مثلا مدل، مقدار، اندازه و رنگ)؛

ب- بهای هر محصول؛

پ- در موقعیت‌هایی که شامل تدارکات در حال انجام محصولات است (مانند پرداخت‌های دوره‌ای اشتراک مجله یا حق عضویت)؛

- مقدار و دفعات هزینه‌های تکراری^۱؛

- شرایط مبسوط با توجه به ماهیت در حال انجام^۲ پیشنهاد (به عنوان مثال طول مدت قرارداد، تاریخ‌های تحویل مورد انتظار، خط‌مشی‌های تجدید و شرایط و ضوابط تخفیف)؛

- چند وقت به چند وقت و به چه آدرسی صورت وضعیت مالی تحویل داده خواهد شد (به عنوان مثال فیزیکی و/یا از طریق آدرس پست الکترونیکی)؛

- چگونه مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعات مربوط به آدرس به کار رفته برای ارسال وضعیت مالی را تغییر دهد و اصلاح کند؛

ت- مالیات‌ها و هزینه‌های قابل اعمال از طرف‌های ثالث، از جمله مالیات گمرکی برای محصولاتی که مالیات بر آن‌ها وضع خواهد شد یا هزینه‌های تبدیل ارز: در صورتی که مقدار مالیات‌ها یا هزینه‌های به طور بالقوه قابل اجرا معلوم و قطعی نباشد، سازمان باید اطلاعاتی شامل اعمال چنین مالیات‌ها یا هزینه‌ها و نیز منبع جمع‌آوری آن را فراهم کند؛

ث- در صورت لزوم، نشان دهد که چه کسی محصول را تامین خواهد کرد (به عنوان مثال در موقعیت‌هایی که تامین‌کنندگان B2C ECT محصول یا خدمات مرتبط را عرضه می‌کنند)؛

ج - زمان‌بندی تحویل و گزینه‌های حمل و نقل، از جمله قیمت‌های جایگزین در دسترس، بسته به سرعت تحویل، نوع حامل، ردیابی و ارزش سفارش؛

1-Recurring charges

2- On-going nature

- چ- هر گونه تغییرات در هزینه‌ها با توجه به نوع پرداخت که مورد استفاده قرار خواهد گرفت یا تناوب پرداخت‌ها، و هر شرایط مرتبط با پرداخت (به عنوان مثال محدودیت‌های کارت‌های اعتباری)؛
- ح- قیمت کل تراکنش، که شامل همه تخفیف‌های موجود و هزینه‌های قابل اعمال نیز باشد؛
- خ- فرآیند لغو یا تمدید قرارداد، و پیامدهای لغو یا تمدید قرارداد؛
- د- هزینه‌های متنوع یا اضافی برای محصولات و گزینه‌های محصول انتخاب‌شده؛
- ذ- هر گونه محدودیت‌ها یا شرایط دیگر قابل اجرا.

سازمان باید اطمینان حاصل کند که مصرف‌کننده به راحتی می‌تواند انتخاب‌ها را پیمایش کند تا آن‌ها را بدون از دست دادن دسترسی به اطلاعات مظنه نهایی تغییر دهد. سازمان باید دستورالعمل‌های دقیق را برای تخفیف‌های ادعا شده، و شمارش معکوس فوری^۱ برای انتخاب یا قیمت‌گذاری زمان‌دار^۲ محصول فراهم کند. سازمان همچنین باید اطمینان حاصل کند که برای مصرف‌کننده فرصت نهایی برای تأیید قصد خرید به شیوه‌ای آگاهانه و عمدی ارائه شده است.

۵-۲-۶ پشتیبانی از انتخاب پرداخت

- به منظور فراهم کردن دسترسی مصرف‌کننده به انواع گزینه‌های پرداخت، سازمان باید، در صورت لزوم، تجزیه و تحلیل هزینه/سود را با در نظر گرفتن موارد زیر انجام دهد:
 - نیاز به فراهم کردن حداکثر ممکن روش‌های پرداخت عملی برای مصرف‌کننده؛
 - محبوبیت روش پرداخت؛
 - محبوبیت نام تجاری پرداخت؛
 - هزینه‌های پردازش؛
 - تاخیر در دریافت بودجه؛
 - سهولت استفاده برای مصرف‌کننده؛
 - سهولت تعامل سازمان با تامین‌کننده پرداخت؛
 - سطح محافظت در برابر تقلب .
- سازمان باید:

- الف- به همه استانداردهای امنیتی مربوط به حفظ و انتقال داده‌های پرداخت، پایبند باشد و باید به وضوح حراست‌های امنیتی را برای مصرف‌کننده به زبان ساده ابلاغ کند تا به مصرف‌کننده در ارزیابی سطح ریسک‌های مرتبط با هر گزینه پرداخت موجود کمک کند،
- ب- به مصرف‌کننده اجازه دهد تا گزینه پرداخت را به شیوه‌ای انتخاب کند که تضمین شود شرایط پرداخت پذیرفته شده است،
- پ- مصرف‌کننده را به تامین‌کننده پرداخت انتخاب‌شده هدایت کند، به طوری که پردازش پرداخت بتواند تکمیل شود، یا اطلاعات مورد نیاز برای مصرف‌کننده ارائه شود تا پرداخت مستقیم به سازمان انجام شود،

1-Real-Time countdown
2- Time-based

ت- اطلاعاتی به مصرف‌کننده در خصوص این که درباره سوال‌ها یا مشکلات مربوط به پرداخت با چه کسی تماس بگیرند.

۶-۲-۶ اجازه پرداخت

در صحنه‌گذاری تراکنش، سازمان باید اطمینان دهد که ارتباط با مصرف‌کننده در مورد اجازه دادن به، یا رد تراکنش وجود دارد. در صورت رد، سازمان باید در صورت امکان، روش جایگزینی را برای پرداخت نشان دهد.

۶-۲-۷ تأیید سفارش

به منظور تأیید دریافت و پردازش سفارش مصرف‌کننده، سازمان باید اطمینان دهد که:

الف- در اسرع وقت پس از دریافت تصویب پرداخت، برای مصرف‌کننده تأییدیه مستندی از همه جزئیات سفارش در حال پردازش فراهم شود که شامل این موارد باشد: شماره سفارش، آدرس تحویل، بازه زمانی تحویل (از جمله دستورهای تقسیم^۱)، اطلاعات تماس با سازمان و هر گونه شرایط و ضوابط خاص که از قبل توافق شده است،

ب- برای مصرف‌کننده روشن است که سازمان در چه مقطعی این تلقی را دارد که قرارداد لازم الاجرا تشکیل شده است،

پ- برای مصرف‌کننده روشن است که آیا تأیید سفارش بخشی از قرارداد می‌شود،

ت- در صورت عدم تحویل پیام تأیید، این واقعیت باید ثبت شود و اقدام اصلاحی برای فائق آمدن بر این نقص، انجام شود،

ث- دستورالعمل‌هایی برای مصرف‌کننده فراهم شده است تا در صورت بروز هر گونه اختلاف نظر یا تغییرات مورد نیاز در سفارش، با سازمان تماس بگیرد، از جمله آدرس فیزیکی سازمان نیز فراهم شده است،

ج- در صورت نیاز به تغییرات، بدون نیاز به وارد کردن غیرضروری دوباره داده‌های دیگر، تأیید سفارش به مظنه نهایی برمی‌گردد،

چ- همانند تمامی فرآیندهای دیگر، تأیید سفارش به همان زبانی است که مصرف‌کننده هنگام انتخاب محصول مورد نظر خود انتخاب کرده بود،

ح- در غیاب هر گونه تغییر آغاز شده توسط مصرف‌کننده در یک دوره معقول، پردازش سفارش به مرحله پس‌تراکنش انتقال می‌یابد.

۶-۳ مرحله پس‌تراکنش

۶-۳-۱ کلیات

در حمایت از مرحله پس‌تراکنش، سازمان باید فعالیت‌های زیر را انجام دهد:

الف- تحویل؛

ب- اصلاحات؛

پ- عودت و تعویض.

۶-۳-۲ تحویل

سازمان باید تحویل ایمن محصولات انتخاب شده را به مصرف کننده تضمین کند، به طوری که:

- محصولات به شیوه‌ای بسته‌بندی شود که آن‌ها را در حمل و نقل تحت شرایط پیش‌بینی شده محافظت کند،

- نحوه تحویل انتخاب شده توسط مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد،
- تحویل مدیریت شود (به عنوان مثال ردیابی، تصدیق عملکرد تامین کنندگان خدمات تحویل)،
- مصرف کننده بلادرنگ از هر گونه تغییرات در ترتیبات تحویل یا تغییر هزینه‌ها مطلع شود، و
- سوابق ارسال نگاه‌داری شود.

سازمان باید حسب اقتضا، ابزاری را برای پیگیری تحویل محصول، فراهم کند. این امر فعالیت‌های تامین کنندگان B2C ECT را دربرمی‌گیرد. در صورت در دسترس بودن یک سیستم ردیابی برای مصرف کنندگان، سازمان باید به مصرف کننده دستورالعمل‌های چگونگی دستیابی به این سیستم را ارائه کند. اگر سفارشی نتواند طبق آن چه در ابتدا مشخص شده بود، انجام شود، سازمان باید مسئولیت هرگونه هزینه‌های اضافی، را بپذیرد یا گزینه‌هایی را برای زمان‌بندی مجدد یا لغو بدون تحمیل جریمه به مصرف کننده بپذیرد.

مواقعی که مصرف کننده قراردادی برای تدارک تداوم دار محصول دارد، سازمان باید تضمین کند که هر صورت وضعیت مالی، سازمان، محصول و مبالغی را که باید هزینه شود، مشخص می‌کند. جز در مواردی که گزینه به صراحت توسط مصرف کننده لغو شده است، سازمان باید به موقع و از قبل، تکرار خرید اتوماتیک در حال تکمیل یا اشتراک خودکار در حال تمدید را اطلاع‌رسانی نماید. سازمان همچنین باید به صراحت به مصرف کننده هر گونه تغییرات در شرایط و ضوابط را ابلاغ کند. در صورت قابل توجه بودن تغییر، سازمان باید به مصرف کننده، فرصتی برای لغو بدون تحمیل هیچ هزینه یا تعهد اعطا کند.

۳-۳-۶ اصلاح

به منظور اصلاح هر کمبود یا عدم انطباق محصول در اسرع وقت، سازمان باید خط‌مشی اصلاحی را تکوین کند و:

- برای مصرف کننده شرح روشنی از خط‌مشی اصلاح خود را ارائه دهد،
- هر گونه استثنا را مشخص کند،
- به مصرف کننده دستورالعمل‌ها و مشاوره ارائه کند مبنی بر این که اگر محصول در شرایط نامطلوب باشد باید چه کند،

- اطلاعات مناسب برای بازگرداندن محصول را ارائه کند،
- هنگامی که تقصیر متوجه مصرف کننده نیست، مسئولیت کامل هر گونه هزینه‌های اضافی وارده در حل مشکل، عودت، تعمیر یا جایگزینی محصول، یا استرداد کامل، را بپذیرد و
- در صورت عملی بودن، یافتن گزینه‌هایی با تامین کنندگان B2C ECT با توجه به خط‌مشی اصلاحی خود و استفاده احتمالی آن برای مصرف کنندگان سازمان.

۳-۳-۶ عودت و تعویض

به منظور حمایت از سیستم B2C ECT، سازمان باید خط‌مشی بازگرداندن و تعویض را تکوین کند، و:

- شرح روشنی از خط‌مشی بازگرداندن و تعویض را برای مصرف‌کننده ارائه کند،
- هر استثنا را با توجه به محصولات خاص (به عنوان مثال کالاهای فاسدشدنی، محصولات دیجیتال، یا محصولات سفارشی^۱) شناسایی کند،
- روشن کند که آیا کرایه بازگرداندن رایگان است یا هزینه این کار به عهده مصرف‌کننده است، و
- هر گونه الزامات را بیان کند، از قبیل شرایط محصول، بسته‌بندی آن و روش بازگرداندن، از جمله آدرس عودت،
- خط‌مشی بازگرداندن و تعویض باید مطابق با هر گونه الزامات قانونی قابل اجرا باشد (به عنوان مثال با توجه به دوره زمانی که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند قرارداد را بدون جریمه لغو کنند).

۷ فرآیندهای چند مرحله‌ای

۱-۷ تعامل با مصرف‌کننده

۱-۱-۷ کلیات

سازمان باید رویکردهای مناسب را برای برقراری ارتباط تعاملی با مصرف‌کنندگان، از جمله آیین‌نامه B2C ECT، پشتیبانی از مصرف‌کننده، رسیدگی به شکایات، حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی و رسیدگی به بازخوردها اتخاذ کند. تعامل‌ها بین سازمان و مصرف‌کنندگان باعث می‌شود درک بهتری از چگونگی کار سیستم حاصل شود و فرصت‌های بهبود نمایان گردد.

سازمان باید فرآیندهای تعامل با مصرف‌کنندگان خود را با انتظارات آن‌ها در شرایط آنلاین وفق دهد. برای مثال، انتظارات برای پاسخ‌گویی به سوالات از طریق ایمیل متفاوت از پاسخ‌گویی به سوالات پست شده سنتی است.

سازمان باید اطمینان دهد که دانش و مهارت‌های مرتبط با هر یک از فرآیندها را دارد. به عنوان مثال، مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه رابط کاربری از قبیل دانش مربوط به حراست‌های امنیتی، که می‌تواند به طور قابل توجهی از دانش مرتبط با پشتیبانی از مصرف‌کننده، از قبیل مهارت‌های فردی و ارتباطی متفاوت باشد.

۲-۱-۷ آیین‌نامه B2C ECT

سازمان باید آیین‌نامه B2C ECT را تهیه کند. در آیین‌نامه باید وعده‌های سازمان به مصرف‌کنندگان درباره موارد زیر مورد توجه قرار گرفته باشد:

- محصولات سازمان؛
- روش‌های اجرایی سفارش محصول و پردازش؛
- حریم خصوصی اطلاعات شخصی؛
- امنیت اطلاعات؛
- مدیریت B2C ECT برون‌مرزی^۲؛

1- Custom-made

2-Cross-border

- روش‌های اجرایی تحویل محصول؛
- اصلاحات محصول؛
- بازگرداندن‌ها و تعویض‌ها؛
- پشتیبانی از مصرف‌کننده؛
- رسیدگی به شکایت‌ها؛
- رسیدگی به بازخوردها؛
- حل و فصل اختلافات خارجی.

راهنمایی اضافی در خصوص تهیه آیین‌نامه B2C ECT در پیوست ت و در استاندارد ایران- ایزو ۱۰۰۰۱ ارائه شده است.

۷-۱-۳ پشتیبانی از مصرف‌کننده

سازمان باید به منظور کمک به مصرف‌کنندگان در انجام تراکنش‌ها و استفاده از سیستم B2C ECT :

- پشتیبانی از مصرف‌کننده فراهم آورد و آن را به راحتی دستیابی‌پذیر سازد، به شیوه‌ای که مرتبط با فعالیت‌های سیستم B2C ECT سازمان باشد؛ این امر می‌تواند توجه به استفاده از ابزارهای آنلاین را برای میسر کردن تعامل میان مصرف‌کنندگان و سازمان را دربرگیرد؛
- بلادرنگ به اطلاعاتی پاسخ دهد که نیاز به کنش در سیستم B2C ECT تولیدشده از طریق فعالیت‌های پشتیبانی از مصرف‌کننده را آشکار می‌کند؛
- در موقعیت‌های ایجاب‌کننده ابلاغ به موقع اطلاعات، پشتیبانی از مصرف‌کننده فراهم آورد (به عنوان مثال درباره فراخوان‌های محصول، اطلاعات ایمنی یا امنیتی جدید در مورد یک محصول خریداری‌شده توسط مصرف‌کننده).

۷-۱-۴ رسیدگی به شکایت‌ها و حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی

رسیدگی به شکایت‌ها فرآیندی است که سازمان از آن برای رسیدگی به نارضایتی بیان‌شده توسط مصرف‌کنندگان درباره سازمان، محصولات آن، یا برخی از جنبه‌های سیستم B2C ECT، تصمیمات، یا اقدامات آن استفاده می‌کند.

یادآوری ۱- راهنمای رسیدگی به شکایت‌ها در استاندارد ایران- ایزو ۱۰۰۰۲ ارائه شده است.

منظور از حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی، حل و فصل انجام‌شده توسط طرف‌های خارجی شکایات مربوط به سازمان، محصولات آن، یا برخی از جنبه‌های سیستم B2C ECT آن، که در فرآیند داخلی رسیدگی به شکایت‌ها حل و فصل نشده است، می‌باشد.

یادآوری ۲- راهنمایی برای فرآیند حل و فصل اختلاف نظر در استاندارد ISO 10003 ارائه شده است.

سازمان‌ها باید متوجه این نکته باشد که چگونه اهداف سیستم B2C ECT بر فرآیندهای مورد نیاز برای رسیدگی به شکایت‌ها و حل اختلاف‌نظر خارجی تاثیر می‌گذارد. برای مثال، پذیرش B2C ECT برون‌مرزی می‌تواند از نظر دستیابی‌پذیری (به عنوان مثال رایگان، چند زبانه) استلزام‌هایی داشته باشد. سازمان باید فرآیندهای رسیدگی به شکایت‌ها و حل و فصل اختلافات خارجی مورد نظر را با انتظارات مصرف‌کننده در شرایط آنلاین وفق دهد.

۷-۱-۵ رسیدگی به بازخوردها

بازخورد اطلاعات ارائه شده توسط مصرف کننده یا سایر طرفهای ذی نفع سازمان، درباره تجربه مصرف کننده از سازمان، محصولات آن، و یا برخی از جنبه‌های سیستم B2C ECT آن، تصمیمات یا اقدامات است. بازخورد شامل اظهارات مثبت و منفی در مورد جنبه‌های سازمان و توصیه‌هایی برای تغییر است. فرآیند رسیدگی به بازخورد می‌تواند فرآیند رسیدگی به شکایت (به بند ۷-۱-۴ مراجعه کنید) را دربرگیرد یا برآن مبتنی باشد.

۷-۲ مدیریت داده‌های مربوط به مصرف کننده

۷-۲-۱ کلیات

سازمان باید رویکردهای مناسب را برای مدیریت داده‌های مربوط به مصرف کننده در سیستم B2C ECT خود، از جمله داده‌های مربوط به امنیت و حریم خصوصی، تکوین کند.

۷-۲-۲ امنیت

برای اهداف این استاندارد، امنیت کنترل آیین‌نامه‌ای خاص ثبت، انتقال و حفظ داده‌های مربوط به مصرف کننده را دربرمی‌گیرد.

یادآوری- راهنمایی بیشتر در مورد امنیت اطلاعات در استانداردهای ISO 27001 و ISO 27002 ارائه شده است. سازمان باید:

- به طور خاص، و عمومی، مصرف کنندگان را از استانداردهایی مطلع سازد که برای حفظ امنیت داده‌های شخصی مصرف کننده و داده‌های کارت اعتباری استفاده می‌کند،
- اطمینان دهد که دارای برنامه‌ها و روش‌های اجرایی امنیتی است که تهدیدات موجود و جدید را برای ثبت، انتقال و حفظ، داده‌های الکترونیکی لحاظ می‌کنند،
- از الزامات یا توصیه‌های طرف‌های ثالث مرتبط (به عنوان مثال ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت، سازندگان مرورگر وب و صنعت کارت پرداخت/بانکداری) استفاده کند در مواقع لزوم برای اطمینان مصرف کننده یا منافع وی، از رمزنگاری برای انتقال ایمن داده‌های شخصی مصرف کننده و داده‌های کارت پرداخت، استفاده کند،
- از همه قوانین و مقررات مربوط تبعیت کند،
- روش‌های اجرایی معین برای رسیدگی به هر گونه نقض امنیتی، مشخص کرده باشد و
- با مصرف کنندگان در صورت بروز مشکلاتی از قبیل تراکنش‌های غیر مجاز یا جعلی همکاری کند.

۷-۲-۳ حریم خصوصی

روش‌های جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات شخصی مصرف کننده موضوعی است که با حریم شخصی ارتباط پیدا می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده فقط باید برای پردازش سفارش کنونی یا اهداف دیگری که به صراحت با مصرف کننده توافق شده است، مورد استفاده قرار گیرد. سازمان باید:

- به مصرف کنندگان اطلاعات ضروری مورد نیاز برای تکمیل خرید، و چگونگی حفظ آن و استفاده آتی از آن‌ها را خاطر نشان سازد،
- مواقعی که داده‌های شخصی برای استفاده‌های احتمالی بعدی جمع‌آوری می‌شوند موضوع را به مصرف کنندگان اطلاع دهد،

- مصرف‌کنندگان را از طرف‌های ثالثی که خواهان دسترسی به داده‌هاست، آگاه سازد و رضایت مصرف‌کنندگان را برای استفاده‌های مزبور اخذ کند،
- برای مصرف‌کنندگان فرصتی به منظور بازنگری اطلاعات شخصی حفظ‌شده فراهم سازد،
- برای مصرف‌کنندگان در تماس‌های بعدی که داده‌های شخصی آن‌ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت، امکان کناره‌گیری از تماس‌های آتی و حذف آن‌ها را از فایل، فراهم آورد،
- خط‌مشی روشنی را برای کارکنان خود تنظیم کند که مشخص سازد چه کسی به داده‌های مصرف‌کننده دسترسی خواهد داشت، به چه دلیل و با چه محدودیت‌هایی، از جمله رمزنگاری و استفاده خارج از سایت و نشانه‌های روشنی از مجازات تحمیل‌شده برای نقض این خط‌مشی، و
- مطابقت با همه قوانین و مقررات مربوط به حفظ حریم خصوصی داده‌ها.

۸ نگهداری و بهبود

۱-۸ جمع‌آوری اطلاعات

سازمان باید به طور مرتب و نظام‌مند اطلاعات مورد نیاز را برای ارزیابی اثربخش و کارآی عملکرد سیستم B2C ECT، از جمله اطلاعات، درون‌داد و سوابق شرح داده‌شده در بندهای ۶ و ۷ را جمع‌آوری کند.

۲-۸ ارزیابی عملکرد سیستم B2C ECT

سازمان باید عملکرد سیستم B2C ECT، را به طور مرتب و نظام‌مند ارزیابی کند از جمله: انجام ممیزی‌های داخلی سیستم B2C ECT.

یادآوری- در استاندارد ISO 19011 راهنمای ممیزی ارائه شده است.

همه بازخوردها، شکایت‌ها و اختلاف‌نظرها باید طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل شوند تا مشکلات و روندهای انفرادی، تکراری و سیستماتیک شناسایی شود، و کمکی باشد برای از بین بردن علل اساسی شکایت‌ها. برای ارزیابی تاثیر سیستم B2CECT سازمان، اطلاعاتی در مورد وضعیت قبل از کارکرد آن، و در فواصل زمانی مناسب پس از آن، لازم است. این اطلاعات می‌تواند نه تنها برای تعیین نقاط ضعف در طراحی و پیاده‌سازی سیستم، به کار رود بلکه برای نشان دادن نتایج به دست آمده (در صورت وجود) و پیشرفت حاصل شده از طریق استفاده از سیستم نیز کاربرد داشته باشد.

۳-۸ رضایت از سیستم B2C ECT

باید اقدام منظم و نظام‌مندی به منظور تعیین رضایت مصرف‌کنندگان از سیستم B2C ECT و پیاده‌سازی آن انجام گیرد. این امر می‌تواند با استفاده از نظرسنجی‌های تصادفی از مصرف‌کنندگان یا سایر روش‌ها انجام شود. یکی از روش‌های ارزیابی رضایت مصرف‌کنندگان شبیه‌سازی تماس مصرف‌کننده با سازمان در رابطه با موضوع مطرح‌شده در سیستم، در صورت مجاز بودن از نظر قانونی است.

یادآوری- در استاندارد ISO 10004 راهنمای اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری ذکر شده است.

۴-۸ بازنگری سیستم B2C ECT

سازمان باید سیستم B2C ECT خود را به طور مرتب و نظام‌مند، به منظورهای زیر بررسی کند:

- تعیین تداوم مناسب بودن، کفایت، اثربخشی و کارایی؛

- رسیدگی به موارد قابل توجهی از عدم انجام یا شکست در ارتباط با هر عنصر سیستم B2C ECT؛
 - ارزیابی نیاز و فرصتهایی برای بهبود؛
 - پیش‌بینی تصمیمات و اقدامات مرتبط حسب اقتضا.
- در انجام این بازنگری، سازمان باید از اطلاعات مربوط به تغییرات سیستم B2C ECT، تغییرات در قوانین، شیوه‌های رقبا یا نوآوری‌های فناوری، تحقق قراردادهای، وضعیت اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه، محصولات ارائه شده و اقدامات پیگیرانه از بازنگری‌های قبلی استفاده کند.
- ۵-۸ بهبود مستمر**
- سازمان باید به طور مداوم سیستم B2C ECT خود را به منظور افزایش رضایت مشتری، از طریق اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی و بهبودهای نوآورانه، بهبود دهد.
- سازمان باید اقدامات زیر را به منظور از بین بردن علل مشکلات موجود و بالقوه منتهی به شکایت‌ها، به منظور جلوگیری از وقوع و بروز مجدد آن‌ها، انجام دهد.
- سازمان باید:
- بهترین شیوه‌ها را در ساختار، محتوا و استفاده از سیستم B2C ECT سازمان، کشف، شناسایی و اعمال کند؛
 - رویکردهای مصرف‌کننده‌محور را در درون سازمان ترغیب کند؛
 - نوآوری در رویکردها را در تکوین سیستم B2C ECT سازمان، از جمله به روزرسانی فن‌آوری‌های مربوط را ترغیب کند؛
 - نمونه‌های عناصر برجسته سیستم B2C ECT سازمان و عملکرد و شیوه‌های آن را تشخیص دهد.

پیوست الف (اطلاعاتی)

رضایت مشتری و نیازهای مصرف کننده در بافتار B2C ECT

الف-۱ کلیات

موارد زیر در این پیوست برجسته شده است:

- اهمیت رضایت مشتری و ارتباطهای بین این استاندارد و سایر استانداردهای مربوط به رضایت مشتری،
- لزوم لحاظ کردن ارتباط و تفاوت‌های بین مشتریان و مصرف کنندگان، و
- ویژگی‌های متمایز محیط آنلاین در مقایسه با تراکنش‌های B2C سنتی چهره به چهره .

الف-۲ رضایت مشتری و سیستم B2C ECT

این استاندارد، همگام با استانداردهای دیگر درباره رضایت مشتری که توسط کمیته فرعی سه کمیته فنی ۱۷۶ سازمان ایزو تدوین شده است، راهنمایی را ارائه می‌کند تا بتواند سازمان را در اتخاذ اقداماتی در جهت حفظ یا افزایش رضایت مشتری در بافتار خاص سیستم B2C ECT یاری نماید.

رضایت مشتری در بند ۳-۱-۴ استاندارد ایران-ایزو ۹۰۰۰ به صورت "تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های وی برآورده شده است" تعریف شده است. رضایت مشتری به عنوان یکی از معیارهای پیشبرنده برای سازمان‌های با کیفیت بالا شناخته می‌شود. مشتری محوری بدان معنی است که سازمان دارای گرایش به درک نیازها، خواسته‌ها و انتظارات کنونی و آتی مشتری، از جمله حصول اطمینان از مطابقت قانونی است. سازمان‌ها با استفاده از سیستم B2C ECT، این قابلیت را پیدا می‌کنند که عملکرد خود را از چند طریق بهبود دهند. به عنوان مثال، آن‌ها می‌توانند از منابع به طور کارآمدتری استفاده کنند، و خدمات جدیدی را با در نظر گرفتن آن نوع چالش‌ها که ذاتی B2C ECT هستند و این که آن‌ها پاسخ‌های آن‌ها به این چالش‌ها چگونه می‌تواند بر درک مصرف کنندگان از سازمان تاثیر بگذارد، ارائه نمایند. رضایت مشتری در بافتار سیستم B2C ECT، به طور قابل توجهی تحت تاثیر چگونگی ایجاد و تطبیق دادن سیستم B2C ECT سازمان در پرداختن به نیازهای مصرف کنندگان، و چگونگی برخورد آن با دینامیک فعالیت‌ها و تعاملات آنلاین می‌باشد.

الف-۳ نیازهای مصرف کننده

در حالی که مصرف کننده به طور گسترده‌ای اشاره به "سازمان یا فرد دریافت کننده یک محصول" (به شکلی که در بند ۳-۳-۵ استاندارد ایران-ایزو ۹۰۰۰ تعریف شده است) دارد و شامل خرده‌فروشان، خریداران و دیگران است، این استاندارد فعالیت‌های متضمن مصرف کننده، یعنی "هر عضو منحصر به فرد از عموم مردم که محصولات را برای مقاصد شخصی، خانوادگی یا خانگی خریداری می‌کند یا به کار می‌گیرد" (تعریف شده در بند ۳-۳) را هدف قرار داده است. بنابراین مصرف کنندگان زیرمجموعه‌ای از مشتریان هستند، چون صرفاً افراد، و فقط آن دسته از افرادی را دربرمی‌گیرند که برای اهداف خصوصی خرید می‌کنند. این تمایز بین مصرف کننده و مشتری برخی از ملاحظات مهم را به دنبال دارد، چرا که نیازها و الزامات در سطح مصرف کننده فردی می‌تواند به طور قابل توجهی متفاوت از نیازهای مشتریان دیگر، به لحاظ منابع و

ویژگی‌های آن‌ها باشد. به عنوان مثال، به طور معمول مصرف‌کنندگان فردی خود را نسبت به مشتریان دیگری که می‌تواند حتی یک سازمان کامل باشد، از نظر دسترسی به اطلاعات و فرصت برای اطلاع‌رسانی انتظارات و نگرانی‌ها، در وضعیت نامطلوب می‌بینند. به طور مشابه، مسائل ایمنی مصرف‌کنندگان که کاربران نهایی مصرف‌کننده محصول می‌باشند، می‌تواند به طور قابل توجهی متفاوت از مسائل ایمنی مربوط به مشتریان دیگر، مانند سازمان‌هایی که فعالیت‌های کسب را برای مقاصد فروش مجدد انجام می‌دهند، باشد. سازمان باید هنگام طراحی سیستم B2C ECT، این نیازها و الزامات متمایز را مورد توجه قرار دهد و در صد پرداختن به آن‌ها به شیوه‌ای عادلانه و مناسب (به عنوان مثال اجتناب از خط‌مشی‌های بیش از حد پیچیده یا مبسوط مربوط به حفظ حریم خصوصی که برای افراد بدون تخصص حقوقی به راحتی قابل درک نیست) باشد. راهنمای ارائه‌شده در این استاندارد شامل اصولی در جهت تضمین این امر است که سازمان دیدگاه مصرف‌کننده‌محوری دارد و نگرانی‌های کلیدی مصرف‌کننده، مانند حمایت از مصرف‌کننده (به بند ۴ مراجعه کنید) را مورد توجه قرار می‌دهد.

الف-۴ محیط آنلاین

در قیاس با تراکنش‌های B2C چهره به چهره سنتی، در بافتار آنلاین سیستم B2C ECT چالش‌های متفاوتی هنگام لحاظ کردن چگونگی برآورده کردن نیازها و الزامات مصرف‌کننده و چگونگی پرداختن به محدودیت‌های مصرف‌کننده پیش می‌آید. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان امکانات محدودی برای بررسی محصول قبل از اقدام به سفارش نهایی دارند. علاوه بر این، در بافتار تراکنش‌های میانجی‌گری‌شده با کامپیوتر، احتمال انعقاد تراکنش به صورت فوری وجود دارد، حال آن که در محیط آنلاین مصرف‌کننده مرحله‌ای را طی می‌کند تا خرید صورت پذیرد.

این ویژگی‌های متمایز متضمن این مفهوم است که نسبت به بافتار آفلاین، در محیط آنلاین افشای اطلاعات کافی بیشتر مورد نیاز است. با این حال، صرفاً تمرکز بر مقدار اطلاعات کارساز نیست، بلکه روش طراحی تدارک اطلاعات نیز مهم است (به اصول دستیابی‌پذیری و شفافیت در بند ۴ مراجعه کنید). با لحاظ کردن محدودیت‌های مصرف‌کننده و پیشداوری‌های تصمیم‌گیری، و همچنین محدودیت‌های چگونگی نمایش اطلاعات در محیط آنلاین، سازمان در حال توسعه سیستم B2C ECT، باید به عنوان مثال به این نکته توجه داشته باشد که تنظیمات پیش‌فرض‌ها چگونه باید باشد تا مصرف‌کنندگان فرصت انتخاب‌های بهین را پیدا کنند.

سازمان همچنین نیازمند بذل توجه خاص به سازواری فرآیندهای B2C ECT پس‌اتراکنش خود دارد. با ارائه فرصت‌های کم‌ریسک به مصرف‌کننده، برای تجربه محصول به شیوه مشابه با یک فروشگاه فیزیکی، سازمان می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را نسبت به سیستم B2C ECT خود افزایش دهد و حسن نیت ایجاد کند. علاوه بر این، در یک محیط آنلاین، تکیه بر ECT‌ها، موجب افزایش ریسک جمع‌آوری، استفاده و افشای اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده به طور نامناسب می‌شود. این امر می‌تواند منجر به هدررفت مالی واقعی یا بالقوه شود، و سازمان باید به دقت این ریسک‌ها را به منظور جلوگیری از کاهش اعتماد مصرف‌کننده و کاهش رضایت مشتری، مدیریت کند. برای انجام این کار، سازمان باید متوجه این واقعیت باشد که تعدادی از

تامین‌کنندگان می‌تواند در سیستم B2C ECT آن، به شیوه‌ای دخیل شوند که اغلب به آسانی برای مصرف‌کننده شفاف نیست.

نمونه‌های فوق‌الذکر از ویژگی‌های متمایز محیط آنلاین نیاز سازمان‌ها را به طرح‌ریزی، تکوین، پیاده‌سازی، نگهداری و بهبود دقیق سیستم B2C ECT، برجسته می‌کند تا از نقطه‌نظر مصرف‌کننده، بازاری قابل پیش‌بینی و قابل اعتماد عرضه کند و رضایت مشتری افزایش یابد.

پیوست ب
(اطلاعاتی)
مراجع تکمیلی

ب-۱ کلیات

در این پیوست، نمای کلی از مراجع قانونی، مراجع ذیصلاح رده بالا و منابع دیگر قابل مراجعه‌ای ارائه شده است که می‌تواند توسط سازمانی که به دنبال اطلاعات بیشتر مربوط به سیستم‌های B2C ECT است، مورد مشاوره قرار گیرد. در حالی که بسیاری از این منابع با تراکنش‌های B2C به طور اعم ارتباط می‌یابند، اغلب شامل اطلاعات خاص نسبت به B2C ECTها هستند. این فهرست جامع نیست. یادآوری- برای اهداف این پیوست، اصطلاح "قوانین" به "قوانین" یا "مقررات"، حسب اقتضا، اشاره دارد.

ب-۲ مراجع حقوقی

ب-۲-۱ قوانین عمومی برای حمایت از مصرف‌کننده

- قوانین ایمنی محصول مصرف‌کننده و قوانین مربوط به مواد غذایی، دارویی و وسایل پزشکی. قوانین مزبور می‌تواند شامل مفادی برای فراخوان محصولات یا وارهایی محصولات خطرناک باشد.
- قوانین حمایت از مصرف‌کننده، از جمله قوانین کسب و کار، قوانین فروش کالاها و قوانین رقابت. قوانین مزبور می‌تواند شامل مفادی مربوط به شیوه‌های فروش، تبلیغات، شرایط قرارداد، افشای اطلاعات، ضمانت‌نامه‌ها و خرید و فروش از راه دور است.
- قوانین برچسب‌زنی محصولات.
- قوانین تجاری خاص، که می‌تواند بخش‌هایی از قبیل سفر و مخابرات را شامل شود.

ب-۲-۲ قوانین بازار الکترونیکی

- قوانین مربوط به تجارت الکترونیک.
- قوانین مربوط به پرداخت‌های الکترونیکی.
- قوانین حفاظت از حریم خصوصی و داده‌ها، که می‌تواند شامل مفادی در زمینه حفاظت از حریم خصوصی آنلاین کودکان باشد.

ب-۲-۳ دیگر قوانین مرتبط با تجارت

- قوانین مبادله ارز، قوانین مربوط به تراکنش‌های محلی و بین‌المللی.
- قوانین گمرکی و مالیاتی.
- قوانین وارهایی و چرخانی^۱، که می‌تواند شامل مفادی مربوط به محصولات الکترونیکی و باتری‌ها باشد.
- قوانین محصولات خطرناک، که می‌تواند شامل مفادی مربوط به حمل و نقل مواد خطرناک باشد.
- قوانین ممنوعیت واردات/صادرات.
- قوانین اوزان و مقیاس‌ها.

ب-۳ مراجع ذیصلاح رده بالا

- مراجع ذیصلاح برای صدور مجوزهای کسب و کار، که الزاماتی را در صنایع خاصی از قبیل صنعت سفر مدیریت می‌کند.
- مراجع ذیصلاح زیست‌محیطی.
- مراجع ذیصلاح برنامه‌ریزی.
- مراجع ذیصلاح پستی با توجه به الزاماتی از جمله محصولات محدودشده.
- مراجع ذیصلاح ایمنی عمومی، که الزاماتی را در زمینه‌هایی از قبیل ایمنی الکتریکی مدیریت می‌کند.
- مراجع ذیصلاح درآمدهای دولتی در رابطه با مالیات.
- دفاتر استانداردهای تجاری.

ب-۴ منابع اطلاعاتی دیگر

- اتاق‌های بازرگانی.
- سازمان‌های مصرف‌کنندگان.
- انجمن‌های بین‌المللی دولتی، به عنوان مثال، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی.
- پورتال‌های اطلاعاتی تجارت الکترونیک دولتی، که گاهی اوقات می‌تواند به طور خاص برای کسب و کارهای کوچک مناسب‌سازی شود.
- سازمان‌های تضمین آنلاین.
- انجمن‌های تجاری.
- سازمان‌های دولتی مرتبط.

پیوست پ

(الزامی)

راهنمای تدارک اطلاعات

پ-۱ کلیات

سازمان باید در مرحله پساتراکنش، اطمینان دهد که به هر یک از مولفه‌های اطلاعاتی زیر به طور مناسب پرداخته شده است. سازمان باید در مرحله در تراکنش، اطمینان دهد که اطلاعات ارائه‌شده الزامات قانونی قابل اعمال مربوط به قرارداد را برآورده می‌کند. الزامات قانونی می‌تواند نوع اطلاعاتی را که قرار است در مراحل مختلف سیستم B2C ECT، فراهم شود و همچنین بررسی چگونگی ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان را دربرگیرد.

پ-۲ شناسایی سازمان

سازمان باید اطلاعات زیر را ارائه کند:

- نام قانونی سازمان و نام (هایی) که تحت آن کسب و کار می‌کند؛
- محل ثبت آن؛
- ارتباط آن با یک شرکت مادر؛
- نشانی کامل خیابان، شماره‌های تلفن و نمابر دفتر اصلی سازمان و، در صورت کاربرد داشتن، دفاتر یا نمایندگی‌های محلی؛
- آدرس پست الکترونیکی؛
- راه‌های ارتباطی برای هدایت بازخورد، پرسشگری، طرح ادعا؛
- زمان‌های قابلیت دسترسی در آدرس ارتباطی؛
- شماره‌های ثبت کسب و کار و/یا اطلاعات صدور مجوز؛
- طرح‌های تصویب یا آیین‌نامه B2C ECT موضوع فعالیت سازمان، از جمله جزئیات مرجع ذی‌صلاح نظارتی مرتبط؛
- در صورتی که سازمان حرفه نظارتی داشته باشد، جزئیات حرفه اعطا شده و حوزه قضایی اعطاکننده عنوان، نهاد حرفه‌ای یا موسسه مشابهی که سازمان تحت آن ثبت شده است، ارجاع به قواعد حرفه‌ای قابل اعمال برای سازمان و وسیله‌ای برای دسترسی به آن‌ها، و همچنین هر بیمه مسئولیت حرفه‌ای یا تضمین‌های که سازمان موظف است ارائه دهد؛
- اطلاعات تأیید صلاحیت، از جمله روش الکترونیکی برای تصدیق هر ادعای تأیید صلاحیت.

پ-۳ شرح محصول

سازمان باید اطلاعات زیر را ارائه کند:

- توصیف دقیق و عادلانه از محصولات عرضه‌شده برای فروش، از جمله ویژگی‌های اصلی (به عنوان مثال ابعاد، کارآمدی‌ها، سازگاری، قابلیت دسترسی، شرایط در مقایسه با یک محصول جدید، نصب و راه‌اندازی، تعمیر و نگهداری، بازیافت، وارهایی، مواد تشکیل‌دهنده و مصرف انرژی)،

- اطلاعات ماده‌ای که مصرف‌کننده هنگام خرید محصول در شرایط B2C چهره به چهره سنتی به طریقی به آن دسترسی خواهد داشت (برای مثال محدودیت‌ها، هشدارهای بهداشتی و ایمنی، یا محدودیت‌ها یا شرایط خرید از قبیل الزامات تأیید والدین و محدودیت‌های زمانی).

- در دسترس بودن محصول (برای مثال مقدار موجودی)،

- تضمین و ضمانت‌نامه‌های مربوط به محصول، از جمله اطلاعات در مورد میزان و محدودیت‌ها،

- گواهی‌نامه‌های محصول، و

- بازنگری‌های محصول.

پ-۴ اطلاعات قیمت

سازمان باید اطلاعات زیر را ارائه کند:

- قیمت محصول (خالص)،

- ارزش مورد استفاده در مظنه نهایی،

- هزینه‌های حمل و نقل،

- مالیات‌های مقوله‌بندی‌شده،

- هزینه‌های وام‌گیری،

- ارجاع به هر هزینه دیگری که سازمان مسئول جمع‌آوری آن است (به عنوان مثال تعرفه‌های گمرکی و هزینه‌های کارگزاری گمرکی)،

- قیمت کل یا، هنگامی که قیمت کل را نتوان از پیش تعیین کرد، روش مورد استفاده سازمان برای محاسبه آن، از جمله هر گونه هزینه‌های استرداد و روش مورد استفاده برای محاسبه آن‌ها، و

- پیشنهاد‌های تبلیغاتی، مانند فروش‌ها، تخفیف‌ها، حق بیمه و هدیه، از جمله شرایط مورد نیاز به منظور برخورداری از آن‌ها.

پ-۵ اطلاعات مظنه نهایی

به بند ۶-۲-۴ مراجعه کنید.

پ-۶ اطلاعات انتخاب پرداخت

به بند ۶-۲-۵ مراجعه کنید.

پ-۷ اطلاعات تحویل

به بند ۶-۲-۳ مراجعه کنید.

پ-۸ سایر اطلاعات سیستم B2C ECT

سازمان باید اطلاعات زیر را ارائه کند:

- وعده‌های سازمان و آیین‌نامه مرتبط (آیین‌نامه B2C ECT)؛

- اطلاعات تماس برای پشتیبانی از مصرف‌کننده (به بند ۷-۱-۳ مراجعه کنید)، ضمانت‌نامه‌ها، اصلاحات (به بند ۶-۳-۳ مراجعه کنید)، عودت‌ها و تعویض (به بند ۶-۳-۴ مراجعه کنید) و خدمات تعمیر، از جمله روز و ساعت آن، و هزینه‌های همراه، در صورت کاربرد داشتن، و همچنین هر گونه حقوق قانونی خاص برای حوزه قضایی (به عنوان مثال حق فسخ تحت شرایط خاص)؛

- جزئیات فرآیند رسیدگی به شکایت‌های سازمان؛
- دسترسی به مکانیزم‌های حل اختلاف، از جمله به طور مستقیم با سازمان و تامین‌کنندگان طرف ثالث، و نمایندگی‌های مقرراتی؛
- اطلاعات تماس برای هر برنامه خود تنظیمی یا فرآیندهای حل اختلاف قابل اجرا که سازمان در آن شرکت می‌کند، و در صورت امکان، روش آنلاین برای تصدیق گواهی یا عضویت؛
- خط‌مشی‌های سازمان در مورد حفظ حریم خصوصی و ایمیل‌های ناخواسته؛
- خط‌مشی‌های مربوط به هر عناصر خاص دیگر سیستم B2C ECT، مانند تجارت تلفن همراه، سیستم‌های حراج، خرید و تحویل محصولات محتوای دیجیتال، و مساعدت برای افراد کم‌توان، و تعهدات زیست‌محیطی.
- سازمان باید به وضوح مصرف‌کننده را از ابزارهایی آگاه سازد که از آن در شخصی‌سازی تحویل محتوا استفاده می‌کند (مثل کوکی‌ها، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه).
- سازمان باید مصرف‌کننده را از ساختار پاسخگویی خود آگاه سازد به شیوه‌ای که به وضوح چگونگی واگذاری مسئولیت‌ها را به طرف‌ها نشان دهد.

پیوست ت (اطلاعاتی)

راهنمایی در خصوص آیین نامه B2C ECT سازمان

مصرف کننده در بافتار B2C ECT، فرصت تعامل فیزیکی با محصول یا با کارکنان سازمان (به عنوان مثال برای بازرسی محصول، مشارکت در بحث چهره به چهره با کارکنان سازمان در رابطه با محصول و ویژگی های آن) را ندارد و تاخیر می تواند بین خرید محصول و تحویل محصول رخ دهد.

وعده های داده شده توسط سازمان در آیین نامه B2C ECT آن می تواند روش مهمی برای سازمان در نشان دادن چگونگی پرداختن به انتظارات مصرف کننده در غیاب تعامل فیزیکی مستقیم با یک محصول، یا با کارکنان سازمان، به مصرف کنندگان باشد.

ملاحظات در تهیه آیین نامه B2C ECT عبارتند از:

- مطابقت آیین نامه B2C ECT با الزامات قانونی و مقرراتی:

در بافتار B2C ECT، این که مصرف کنندگان در حوزه های قضایی مختلف واقع شده باشند، امر غیر معمولی نیست و در نتیجه مهم است که سازمان الزامات مختلف قانونی و مقرراتی را در زمینه تبلیغات فریبنده یا همراه کننده، فروش از راه دور، حفاظت از اطلاعات شخصی و ممنوعیت علیه فعالیت ضد رقابتی از یک حوزه قضایی به حوزه قضایی دیگر را تشخیص دهد و به رسمیت شناسد؛

- پرداختن به تمام مسائل مورد نگرانی مصرف کننده B2C ECT، و از جمله وعده های مربوط به:

- محصولات سازمان (به عنوان مثال سازمان می تواند وعده کند که تمام محصولات با دقت در قالب تصاویر و کلمات معرفی شده اند و هر محصولی که برآورده کننده توضیحات مصور یا مکتوب نباشد، می تواند از طریق پست بدون هیچ هزینه از مصرف کننده برای بازپرداخت یا تعویض تا دوره مشخصی از زمان بازگردانیده شود)؛

- مرحله پیش تراکنش (به عنوان مثال وعده دادن که اگر مصرف کننده همان محصول را در وب سایت دیگر با یک قیمت پایین تر، ببیند، سازمان آن قیمت پایین را در نظر خواهد گرفت)؛

- مرحله حین تراکنش (به عنوان مثال وعده دادن که مصرف کننده می تواند تراکنش را از طریق پست الکترونیکی بدون هیچ هزینه ظرف ۲۴ ساعت از زمان تراکنش لغو کند)؛

- مرحله پس تراکنش (به عنوان مثال وعده دادن که اگر محصولات ظرف مدت دو هفته تحویل داده نشوند، هزینه تحویل به مصرف کننده استرداد خواهد شد)؛

- چه اقداماتی سازمان انجام خواهد داد در صورتی که مصرف کننده بخواهد محصول را پس دهد (به عنوان مثال وعده دادن برای استرداد یا تبادل محصولات بدون هیچ هزینه به مصرف کننده)؛

- حفظ حریم خصوصی، از جمله وعده دادن که هیچ اطلاعات شخصی بدون رضایت قبلی مصرف کنندگان بر اساس فعالیت وب سایت جمع آوری نخواهد شد، یا به افراد دیگر داده نخواهد شد؛

- امنیت اطلاعات (به عنوان مثال وعده دادن که همه اطلاعات مالی با استفاده از استاندارد صنعت خاص رمزگذاری شده است)؛

- رسیدگی به شکایت‌ها (به عنوان مثال وعده دادن که هر گونه شکایت از طریق پست الکترونیکی ظرف ۲۴ ساعت پس از ابلاغ شکایت به سازمان پاسخ داده خواهد شد)؛
 - حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی (به عنوان مثال وعده دادن که اگر سازمان نتواند به نتیجه‌گیری رضایت‌بخش در مورد شکایت مصرف‌کننده از طریق فرآیند آنلاین رسیدگی به شکایت، نائل شود، سازمان فرصتی را برای حل و فصل اختلاف‌نظرهای خارجی بدون تحمیل هیچ هزینه به مصرف‌کننده، عطا خواهد کرد)؛
 - چگونگی پرداختن به سوالات مصرف‌کنندگان درباره سازمان، محصولات آن و فعالیت‌ها (به عنوان مثال وعده‌های سازمان به پاسخ‌گویی به سوالات مصرف‌کننده از طریق پست الکترونیکی در بازه زمانی مشخص).
- یادآوری- راهنمایی اضافی در خصوص آماده‌سازی آیین‌نامه B2C ECT در استاندارد ایران-ایزو ۱۰۰۰۱ ارائه شده است.

پیوست ث

(اطلاعاتی)

کتابنامه

- [۱] استاندارد ملی ایران شماره ۹۰۰۱، سیستم‌های مدیریت کیفیت- الزامات
- [۲] استاندارد ملی ایران شماره ۹۰۰۴، سیستم‌های مدیریت کیفیت-راهنمایی‌هایی برای بهبود عملکرد
- [۳] مجموعه استانداردهای ملی ایران شماره ۵۲۴۱، ارگونومی تعامل انسان
- [۴] استاندارد ملی ایران شماره ۱۰۰۰۱، مدیریت کیفیت- رضایت مشتری- راهنمای رفتار برای سازمان
- [۵] استاندارد ملی ایران شماره ۱۰۰۰۲، مدیریت کیفیت- رضایت مشتری- راهنمایی‌هایی برای رسیدگی به شکایات در سازمان‌ها
- [۶] استاندارد ملی ایران شماره ۱۰۰۱۳، مدیریت کیفیت - راهنمایی‌هایی برای تهیه (مدون نمودن) مستندات سیستم مدیریت کیفیت
- [۷] استاندارد ملی ایران شماره ۱۰۰۱۵، مدیریت کیفیت- راهنمایی‌هایی برای آموزش
- [۸] استاندارد ملی ایران شماره ۱۹۰۱۱، رهنمودهایی برای ممیزی سیستم‌های مدیریت کیفیت و/یا زیست‌محیطی
- [۹] استاندارد ملی ایران شماره ۲۷۰۰۱، فناوری اطلاعات- فنون امنیتی- سیستم‌های مدیریت امنیت اطلاعات- الزامات
- [۱۰] استاندارد ملی ایران شماره ۲۷۰۰۲، فن‌آوری اطلاعات - فنون امنیتی - آیین کار مدیریت امنیت اطلاعات

[11] ISO 9241-151, Ergonomics of human-system interaction — Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces

[12] ISO 10003, Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for dispute resolution external to organizations

[13] ISO 10004, Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring

[14] ISO/IEC Guide 76:2008, Development of service standards — Recommendations for addressing consumer issues