

تجارت الکترونیکی

نویسنده: بهزاد سلمان‌ی

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز

سرشناسه	: سلمانى، بهزاد، ۱۳۴۵-
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیکی / نویسنده بهزاد سلمانى.
مشخصات نشر	: ۴۲۳۴۰۷۸
مشخصات ظاهرى	: تبریز: دانشگاه تبریز، انتشارات، ۱۳۹۵.
فروست	: ۴۶۵ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: انتشارات دانشگاه تبریز؛ ۶۸۳.
وضعیت فهرست نویسى	: ۲۳۵۰۰۰ ریال: ۲-۷۰-۷۲۰۴-۶۰۰-۹۷۸
یادداشت	: فیا
موضوع	: کتابنامه: ص. ۴۵۱
رده بندى ۲-گروه	: بازرگانى الکترونیکی
رده بندى دیوى	: ۱۳۹۵ ۳۷۸ س/ ۵۵۴۸/۳۲ HF
شماره کتابشناسى ملی	: ۶۵۸/۸۷۲
	: ۴۲۳۴۰۷۸



تجارت الکترونیکی

تألیف:	دکتر بهزاد سلمانى
ناشر و فروست:	انتشارات دانشگاه تبریز، ۶۸۳
تاریخ و نوبت چاپ:	۱۳۹۵- اول
شمارگان:	۱۵۰۰ نسخه
شابک:	۲-۷۰-۷۲۰۴-۶۰۰-۹۷۸
قیمت:	۲۳۵۰۰۰/- ریال
لینتوگرافی، چاپ و صحافی:	اداره چاپ و انتشارات دانشگاه تبریز

این اثر مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

نشانی: تبریز - بلوار ۲۹ بهمن - دانشگاه تبریز - تلفن: ۳۳۹۲۶۶۹ نمابر: ۳۳۴۲۵۶۲

پیشگفتار

فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، مشاوره‌ای و اجرایی در حوزه تجارت الکترونیکی در سال‌های گذشته انگیزه‌ای برای تدوین این کتاب شد. هدف این کتاب آشنا ساختن خوانندگان با مبانی و کاربردهای تجارت الکترونیکی است. در این کتاب تلاش شده است تا موضوعات گسترده تجارت الکترونیکی به صورت جامع و خلاصه با تاکید بر نمونه‌های روزآمد مورد توجه قرار گیرد. برای درک بهتر مطالب این کتاب آشنایی با مبانی فناوری اطلاعات ضروری است. در این حوزه کتاب‌های بسیاری وجود دارد که خوانندگان می‌توانند از آنها استفاده کنند. سلمانی (۱۳۹۳) یکی از این کتاب‌ها است که پیش‌نیازهای این کتاب را پوشش داده است.

دانشجویان در رشته‌هایی چون مهندسی فناوری اطلاعات، اقتصاد، مهندسی صنایع، مدیریت فناوری اطلاعات و مدیریت (به‌ویژه گرایش‌های بازرگانی، کسب و کار، بانکداری و کارآفرینی) می‌توانند از این کتاب در درس تجارت الکترونیکی یا دروس همانند به عنوان منبع اصلی در دوره کارشناسی و به عنوان منبع پایه در دوره کارشناسی ارشد استفاده کنند. همچنین این کتاب می‌تواند برای کارفرمایان و مدیران و کارشناسان در سازمان‌های خصوصی و دولتی مفید باشد.

از دوستان و سروران ارجمند جناب آقای دکتر سید شمس‌الدین حسینی و جناب آقای دکتر فرهاد دژپسند که فرصت آشنایی و فعالیت در حوزه تجارت الکترونیکی را برای بنده فراهم کردند، شورای گروه اقتصاد، شورای آموزش و پژوهشی دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی و شورای انتشارات دانشگاه تبریز که انتشار این کتاب را تصویب کردند، داوران ارجمند به‌ویژه داور نهایی کتاب برای ارائه پیشنهادات ارزنده، همکاران محترم اداره انتشارات دانشگاه تبریز برای تلاش‌های ارزشمند، همکاران ارجمند در فعالیتهای پژوهشی، اجرایی و مشاوره‌ای و دانشجویان عزیز در کلاس‌های درسی مختلف صمیمانه تشکر و تقدیر می‌کنم.

فرصت را مغتنم شمرده و از همکاری، شکیبایی و پشتیبانی ارزشمند خانواده عزیزم نیز تقدیر می‌کنم.

از خوانندگان عزیز درخواست می‌شود نکات و پیشنهادهای خود را به نشانی‌های زیر اعلام کنند:

- behsalmani@gmail.com
- <http://asatid.tabrizu.ac.ir/fa/pages/default.aspx?salmani>

بهزاد سلمانی

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل ۱: مقدمه.....	۱
اهداف آموزشی فصل یکم.....	۱
۱-۱. مقدمه.....	۲
۲-۱. توبه به تجارت الکترونیکی.....	۲
۳-۱. هایت و رویکرد کتاب.....	۳
۴-۱. کاربران کتاب.....	۳
۵-۱. سازماندهی کتاب.....	۴
خلاصه فصل یکم.....	۶
بخش یکم: مبانی تجارت الکترونیکی.....	۷
فصل ۲: مروری بر تجارت الکترونیکی.....	۸
اهداف آموزشی فصل دوم.....	۹
۱-۲. مقدمه.....	۱۰
۲-۲. تعریف تجارت الکترونیکی.....	۱۰
۳-۲. درجه تجارت الکترونیکی.....	۱۱
۴-۲. سازمان های تجارت الکترونیکی.....	۱۳
۵-۲. دسته بندی انواع تجارت الکترونیکی.....	۱۴
۶-۲. دوره های تجارت الکترونیکی.....	۱۸
۷-۲. آینده تجارت الکترونیکی.....	۲۴
۸-۲. مزایای تجارت الکترونیکی.....	۲۶
۹-۲. چالش های تجارت الکترونیکی.....	۲۸
خلاصه فصل دوم.....	۳۰
پرسش های فصل دوم.....	۳۳
فصل ۳: مدل کسب و کار در تجارت الکترونیکی.....	۳۵
اهداف آموزشی فصل سوم.....	۳۵

۳۶	۱-۳. مقدمه
۳۶	۲-۳. مدل کسب و کار
۳۷	۳-۳. عناصر مدل کسب و کار
۳۹	۴-۳. مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی
۴۳	خلاصه فصل سوم
۴۴	پرسش های فصل سوم
۴۵	فصل ۴: بازار الکترونیکی
۴۵	اهداف آموزشی فصل چهارم
۴۶	۱-۴. مقدمه
۴۶	۲-۴. بازار
۴۶	۳-۴. کارکردهای بازار
۴۷	۴-۴. بازارهای الکترونیکی
۵۱	۵-۴. عناصر بازارهای الکترونیکی
۵۴	خلاصه فصل چهارم
۵۶	پرسش های فصل چهارم
۵۷	فصل ۵: سازوکارهای تجارت الکترونیکی
۵۷	اهداف آموزشی فصل پنجم
۵۸	۱-۵. مقدمه
۵۸	۲-۵. مروری بر سازوکارهای تجارت الکترونیکی
۵۹	۳-۵. برنامه کاربردی فروش
۶۲	۴-۵. کاتالوگ الکترونیکی
۶۷	۵-۵. جستجو
۷۰	۶-۵. چرخ خرید الکترونیکی
۷۱	خلاصه فصل پنجم
۷۳	پرسش های فصل پنجم
۷۵	بخش دوم: انواع تجارت الکترونیکی
۷۶	فصل ۶: مبادلات بنگاه با مصرف کننده
۷۷	اهداف آموزشی فصل ششم

۶-۱. مقدمه	۷۸
۶-۲. مروری بر مبادلات الکترونیکی بنگاه با مصرف کننده	۷۸
۶-۳. محصولات پرفروش در مبادلات الکترونیکی بنگاه با مصرف کننده	۸۰
۶-۴. روندهای جاری خرده فروشی الکترونیکی	۸۲
۶-۵. مزایا و چالش های خرده فروشی الکترونیکی	۸۴
۶-۶. خرده فروشی الکترونیکی موفق	۸۵
۶-۷. روش های خرده فروشی الکترونیکی	۸۹
۶-۸. کمک به خریداران در خرده فروشی الکترونیکی	۹۴
۶-۹. موضوعات خرده فروشی الکترونیکی	۱۰۱
خلاصه فصل ششم	۱۱۱
پرسش های فصل ششم	۱۱۵
فصل ۷: مبادلات بنگاه با بنگاه	۱۱۷
اهداف آموزشی فصل هفتم	۱۱۸
۷-۱. مقدمه	۱۱۹
۷-۲. مروری بر فرایندهای مبادلات متقابل بنگاه با بنگاه	۱۱۹
۷-۳. مروری بر مبادلات الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۲۱
۷-۴. پیشران های مبادلات الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۲۲
۷-۵. مبادلات الکترونیکی بنگاه با بنگاه در بخش های خدمات	۱۲۳
۷-۶. منافع تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۲۵
۷-۷. روندهای تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۲۶
۷-۸. سیر تحول بنگاه با بنگاه	۱۲۹
۷-۹. بازارهای مبادلات الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۳۰
۷-۱۰. امکانات بازارهای الکترونیکی بنگاه با بنگاه	۱۴۲
خلاصه فصل هفتم	۱۴۳
پرسش های فصل هفتم	۱۴۶
فصل ۸: مبادلات مصرف کننده با مصرف کننده	۱۴۹
اهداف آموزشی فصل هشتم	۱۴۹
۸-۱. مقدمه	۱۵۰

۱۵۰	۲-۸. مروری بر مبادلات الکترونیکی مصرف کننده با مصرف کننده
۱۵۴	۳-۸. روش های مبادلات الکترونیکی مصرف کننده با مصرف کننده
۱۵۷	خلاصه فصل هشتم
۱۵۸	پرسش های فصل هشتم
۱۶۱	بخش سوم: روندهای جاری تجارت الکترونیکی
۱۶۲	فصل ۹: تجارت موبایل
۱۶۳	اهداف آموزشی فصل نهم
۱۶۴	۱-۹. مقدمه
۱۶۴	۲-۹. پردازش موبایل
۱۶۷	۳-۹. دستگاه های موبایل
۱۷۲	۴-۹. برنامه های کاربردی موبایل
۱۷۴	۵-۹. پرتال های موبایل
۱۷۵	۶-۹. مروری بر تجارت موبایل
۱۷۶	۷-۹. ویژگی های تجارت موبایل
۱۷۸	۸-۹. پیش ران های تجارت موبایل
۱۸۲	۹-۹. منافع تجارت موبایل
۱۸۳	۱۰-۹. چالش های تجارت موبایل
۱۸۶	۱۱-۹. کاربردهای تجارت موبایل
۱۸۸	۱۲-۹. تجارت موبایل مکانمحور
۱۹۳	خلاصه فصل نهم
۱۹۶	پرسش های فصل نهم
۱۹۹	فصل ۱۰: تجارت اجتماعی
۲۰۰	اهداف آموزشی فصل دهم
۲۰۱	۱-۱۰. مقدمه
۲۰۱	۲-۱۰. پردازش اجتماعی
۲۰۳	۳-۱۰. عناصر پردازش اجتماعی
۲۰۷	۴-۱۰. وب ۲.۰
۲۱۵	۵-۱۰. شبکه های اجتماعی

۲۲۰	۱۰-۶. عرضه کنندگان خدمات شبکه های اجتماعی
۲۲۳	۱۰-۷. شبکه های اجتماعی تجاری
۲۲۵	۱۰-۸. مرور تجارت اجتماعی
۲۲۹	۱۰-۹. ارکان تجارت اجتماعی
۲۲۹	۱۰-۱۰. بازاریابی رسانه اجتماعی
۲۳۰	۱۰-۱۱. خرید اجتماعی
۲۳۴	۱۰-۱۲. تبلیغات اجتماعی
۲۳۵	۱۰-۱۳. بازارمان ۲
۲۳۶	۱۰-۱۴. منابع تجارت اجتماعی
۲۳۷	۱۰-۱۵. چالش های تجارت اجتماعی
۲۳۸	خلاصه فصل دهم
۲۴۴	پرسش های فصل دهم
۲۴۹	بخش چهارم: خدمات پشتیبان تجارت الکترونیکی
۲۵۰	فصل ۱۱: پرداخت الکترونیکی
۲۵۱	اهداف آموزشی فصل یازدهم
۲۵۲	۱۱-۱. مقدمه
۲۵۲	۱۱-۲. مروری بر پرداخت الکترونیکی
۲۵۶	۱۱-۳. توفیق پرداخت الکترونیکی
۲۵۹	۱۱-۴. پرداخت های مبتنی بر کارت
۲۷۰	۱۱-۵. پرداخت های خرد الکترونیکی
۲۷۴	۱۱-۶. چک الکترونیکی
۲۷۵	۱۱-۷. پرداخت موبایل
۲۷۷	۱۱-۸. پرداخت های الکترونیکی بنگاه با بنگاه
۲۸۱	۱۱-۹. کیف دیجیتالی
۲۸۱	۱۱-۱۰. روش های جدید پرداخت الکترونیکی
۲۸۹	۱۱-۱۱. روندهای اصلی روش های پرداخت در تجارت الکترونیکی
۲۹۰	خلاصه فصل یازدهم
۲۹۲	پرسش های فصل یازدهم

فصل ۱۲: بازاریابی الکترونیکی	۲۹۵
اهداف آموزشی فصل دوازدهم	۲۹۶
۱-۱۲. مقدمه	۲۹۷
۲-۱۲. مرور بازاریابی الکترونیکی	۲۹۷
۳-۱۲. رفتار آنلاین مصرف کنندگان	۲۹۸
۴-۱۲. تصمیم خرید آنلاین	۳۰۰
۵-۱۲. وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی	۳۰۳
۶-۱۲. باریابی رابطه ای	۳۰۴
۷-۱۲. سنجی سازی در تجارت الکترونیکی	۳۰۶
۸-۱۲. تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی	۳۰۹
۹-۱۲. تبلیغات وبی	۳۱۱
۱۰-۱۲. روش های تبلیغات آنلاین	۳۱۳
۱۱-۱۲. سایر روش های تبلیغات آنلاین	۳۱۹
۱۲-۱۲. راهبردهای بازاریابی الکترونیکی	۳۲۰
۱۳-۱۲. روندهای تبلیغات و بازاریابی الکترونیکی	۳۲۱
خلاصه فصل دوازدهم	۳۲۲
پرسش های فصل دوازدهم	۳۲۷
فصل ۱۳: سایر خدمات پشتیبانی در تجارت الکترونیکی	۳۲۹
اهداف آموزشی فصل سیزدهم	۳۲۹
۱-۱۳. مقدمه	۳۳۰
۲-۱۳. امنیت در تجارت الکترونیکی	۳۳۰
۳-۱۳. اجرای سفارش	۳۳۶
خلاصه فصل سیزدهم	۳۴۰
پرسش های فصل سیزدهم	۳۴۱
بخش پنجم: کاربردهای تجارت الکترونیکی	۳۴۳
فصل ۱۴: دولت الکترونیکی	۳۴۴
اهداف آموزشی فصل چهاردهم	۳۴۵
۱-۱۴. مقدمه	۳۴۶

۳۴۶	۱۴-۲. مروری بر دولت الکترونیکی
۳۵۰	۱۴-۳. انواع دولت الکترونیکی
۳۵۶	۱۴-۴. گام های دولت الکترونیکی
۳۵۸	۱۴-۵. پیاده سازی دولت الکترونیکی
۳۶۰	۱۴-۶. دولت اجتماعی
۳۶۲	۱۴-۷. دولت موبایل
۳۶۴	۱۴-۸. ارزیابی توسعه دولت الکترونیکی در کشورها
۳۶۶	خلاصه فصل چهاردهم
۳۶۹	پرسش های فصل چهاردهم
۳۷۱	فصل ۱۵: بانکداری و خدمات مالی الکترونیکی
۳۷۲	اهداف آموزشی فصل پانزدهم
۳۷۲	۱۵-۱. مقدمه
۳۷۳	۱۵-۲. بانکداری الکترونیک
۳۷۷	۱۵-۳. مبادلات آنلاین سهام
۳۸۰	۱۵-۴. بیمه الکترونیکی
۳۸۱	۱۵-۵. وام دهی آنلاین پیر- پیر
۳۸۲	۱۵-۶. صورت حساب الکترونیکی
۳۸۵	۱۵-۷. خدمات مالی موبایل
۳۸۶	خلاصه فصل پانزدهم
۳۸۸	پرسش های فصل پانزدهم
۳۸۹	فصل ۱۶: گردشگری الکترونیکی
۳۹۰	اهداف آموزشی فصل شانزدهم
۳۹۱	۱۶-۱. مقدمه
۳۹۱	۱۶-۲. مروری بر گردشگری الکترونیکی
۳۹۲	۱۶-۳. بازارهای گردشگری الکترونیکی
۳۹۴	۱۶-۴. مدل های درآمدی در گردشگری الکترونیکی
۳۹۶	۱۶-۵. خدمات گردشگری الکترونیکی
۳۹۷	۱۶-۶. عرضه کنندگان خدمات گردشگری الکترونیکی

۴۰۱	۷-۱۶. بازار الکترونیکی مسافرت شرکتی.....
۴۰۲	۸-۱۶. خدمات گردشگری موبایل.....
۴۰۳	۹-۱۶. گردشگری الکترونیکی و پردازش اجتماعی.....
۴۰۵	خلاصه فصل شانزدهم.....
۴۰۸	پرسش های فصل شانزدهم.....
۴۰۹	فصل ۱۷: سایر کاربردهای تجارت الکترونیکی.....
۴۰۹	اهداف آموزشی فصل هفدهم.....
۴۱۰	۱-۱۷. مقدمه.....
۴۱۰	۲-۱۷. کتاب الکترونیکی.....
۴۱۲	۳-۱۷. آموزش الکترونیکی.....
۴۱۶	۴-۱۷. سلامت الکترونیکی.....
۴۲۰	خلاصه فصل هفدهم.....
۴۲۲	پرسش های فصل هفدهم.....
۴۲۳	بخش ششم: سایر موضوعات تجارت الکترونیکی.....
۴۲۴	فصل ۱۸: موضوعات حقوقی، اخلاقی و اجتماعی در تجارت الکترونیکی.....
۴۲۵	اهداف آموزشی فصل هجدهم.....
۴۲۶	۱-۱۸. مقدمه.....
۴۲۶	۲-۱۸. مروری بر موضوعات حقوقی، اخلاقی و اجتماعی در تجارت الکترونیکی.....
۴۲۷	۳-۱۸. موضوعات اخلاقی در تجارت الکترونیکی.....
۴۲۹	۴-۱۸. حقوق مالکیت فکری در تجارت الکترونیکی.....
۴۳۲	۵-۱۸. حمایت از خریداران و فروشندگان الکترونیکی.....
۴۳۴	۶-۱۸. مالیات در تجارت الکترونیکی.....
۴۳۵	۷-۱۸. سایر موضوعات حقوقی در تجارت الکترونیکی.....
۴۳۷	۸-۱۸. موضوعات اجتماعی در تجارت الکترونیکی.....
۴۳۹	۹-۱۸. حریم خصوصی.....
۴۴۶	خلاصه فصل هجدهم.....
۴۴۹	پرسش های فصل هجدهم.....
۴۵۱	فهرست منابع.....