

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مبانی تجارت الکترونیکی

مؤلفین:

اقرایم توربان - دیوید کینگ

مترجمان:

دکتر امیر مانیان - محمدرضا زندی منش



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه:	توریان، افرایم، ۱۹۳۰ م Turban, Efrain
عنوان و نام پدیدار:	مبانی تجارت الکترونیکی / مولفین افرایم توریان، دیوید کینگ؛ مترجمان امیر مانیان، محمدرضا زندی منش، تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۸.
مشخصات نشر:	۵۵۲ ص: مصور، جدول، نمودار
مشخصات ظاهری:	۹-۰۳۴-۱۵۷-۹۶۴-۹۷۸
شابک:	فیفا
وضعیت فهرست‌نویسی:	عنوان اصلی: Introduction to e-Commerce, e2003
یادداشت:	بازرگانی الکترونیکی
موضوع:	کینگ دیوید
شناسه افزوده:	Turban, E
شناسه افزوده:	مانیان امیر، مترجم
شناسه افزوده:	۱۳۸۸ م ۲ ت ۹۴ / HF ۵۵۴۸ / ۳۲
رده‌بندی کنگره:	۶۵۸ / ۸۷۲
رده‌بندی دیویی:	۱۶۹۹۱۰۵
شماره کتابشناسی ملی:	



انتشارات نگاه دانش

نام کتاب:	مبانی تجارت الکترونیکی
مؤلفان:	توریان - کینگ
مترجمان:	دکتر امیر مانیان - محمدرضا زندی منش
ناشر:	نگاه دانش
حروف‌نگاری، صفحه‌آرایی (نگاه دانش):	هما مرادی - لیلا محمدی
طراح:	مهندس محمد دهقان
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۸۸
تیراژ:	۱۵۰۰ نسخه
قیمت:	۷۵۰۰ تومان
لینوگرافی / چاپ / صفافی:	باختر / دالامو / چاوش
شابک:	۹ - ۰۳۴ - ۱۵۷ - ۹۶۴ - ۹۷۸

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - خ ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۱۶ - طبقه ۲ - واحد ۲

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲ تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

پیشگفتار

با ورود به هزاره سوم میلادی، شاهد تغییرات وسیع در زندگی فردی، سازمانی، ملی و جهانی می‌باشیم و آن هم کاربردهای اینترنت در جهان می‌باشد. یکی از مهمترین این تغییرات ظهور و توسعه تجارت الکترونیکی می‌باشد. تجارت الکترونیکی تغییرات بسیاری را در کسب و کارها باعث گردیده، چه در سطح خرده فروشی و چه در سطح تجارت بین سازمانها. تجارت الکترونیکی مزایای بسیاری فرا روی سازمانها قرار داده است از آن جمله سرعت در تجارت، سرعت در تبدیل ایده به کالا و خدمات مورد استفاده مشتریان، کاهش هزینه‌ها، خدمات رسانی گسترده به مشتریان و مانند آنها. البته در کنار این مزایا سازمانها نیز دستخوش چالش‌هایی از قبیل شدت رقابت، پیچیدگی مدل‌های کسب و کار، عدم ثبات بازار و مانند آن می‌باشند. باید در نظر گرفت سازمانهای کشورهای در حال توسعه می‌توانند و می‌بایست از فرصتها و ظرفیتهای تجارت الکترونیکی استفاده نموده و از ظرفی بتوانند پاسخگوی چالش‌های گسترده و در حال تغییر آن باشند.

کتاب **مبانی تجارت الکترونیکی** آقایان توربان و کینگ از جمله کتابهای مهم و مرجع در این زمینه می‌باشد این کتاب شامل ۶ بخش و ۱۱ فصل است. در این کتاب سعی شده که تمامی مباحث مهم در تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد، از جمله: مکانیزم‌های بازارهای تجارت الکترونیکی، خرده فروشی و مباحث مرتبط با B2C، تجارت الکترونیکی مابین شرکتها (B2B)، مراکز مبادله و بورس، تجارت سیار، مباحث حقوقی، پرداخت‌ها و تحویل سفارش و نهایتاً استراتژی‌ها و نحوه استقرار.

کتاب حاضر می‌تواند برای دانشجویان رشته‌های مدیریت اعم از فناوری اطلاعات، MBA، بازرگانی و صنعتی، دانشجویان مهندسی صنایع، مهندسی نرم‌افزار و مهندسی فناوری اطلاعات در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد به عنوان منبع اصلی دروس تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی مورد استقاه قرار گیرد. همچنین مدیران سازمانها و شرکتهایی که به نوعی از تجارت الکترونیکی استفاده کرده و یا علاقمند به استفاده می‌باشند می‌توانند از این کتاب بهره‌گیری نمایند.

امید است، اساتید معظم و دانشجویان عزیز نظرات و انتقادات سازنده خود را به ما هدیه نمایند که بتوانیم در اصلاحات چاپهای بعدی از آن استفاده نمائیم.

فهرست مندرجات

عنوان

صفحه

فصل ۱ - کلیات تجارت الکترونیکی

اهداف فصل	۹
کیس: خطوط هوایی کانتاس، روش جدیدی برای رقابت	۱۱
۱ - ۱ تعاریف و مفاهیم تجارت الکترونیکی	۱۴
۲ - ۱ چارچوب و حوزه تجارت الکترونیکی	۱۷
۳ - ۱ طرحهای کسب و کار، طرح توجیهی کسب و کار و مدلهای تجارت	۲۴
۴ - ۱ مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی	۳۰
۵ - ۱ انقلاب دیجیتال و تاثیر اقتصادی آن بر تجارت الکترونیکی	۳۵
۶ - ۱ مساعدت تجارت الکترونیکی به سازمان	۳۹
۷ - ۱ در کنار هم قرار دادن تمامی اجزاء	۴۴
۸ - ۱ مرور کتاب	۴۷

فصل ۲ - مکانیزمهای بازار در تجارت الکترونیکی

اهداف فصل	۴۹
کیس: چگونه هتل رافلس، تجارت الکترونیکی را اداره می‌نماید	۵۱
۱ - ۲ بازارهای الکترونیکی	۵۳
۲ - ۲ انواع بازارهای الکترونیکی؛ از فروشگاه‌های الکترونیکی تا درگاه‌ها	۵۶
۳ - ۲ زنجیره‌های تأمین و زنجیره‌های ارزش	۶۱
۴ - ۲ واسطه‌گری و تجمیع ثانویه در تجارت الکترونیکی	۶۸
۵ - ۲ مباحثی در خصوص بازارهای الکترونیکی: رقابت، سیالیت، کیفیت و	۷۳
۶ - ۲ کاتالوگهای الکترونیکی و دیگر مکانیزمهای بازار	۸۲
۷ - ۲ حراجیها	۸۸
۸ - ۲ معامله پایاپای و مذاکرات و مذاکرات آن‌لاین	۹۷
۹ - ۲ تجارت سیار	۹۸
۱۰ - ۲ تاثیرات بازارهای الکترونیکی بر فرایندهای کسب و کار و سازمانها	۱۰۱

فصل ۳ - خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی

اهداف فصل	۱۱۱
کیس: AMAZON.COM: یک تراز عرصه خرده‌فروشی الکترونیکی	۱۱۳
۱ - ۳ خرده‌فروشی الکترونیکی و بازار B2C	۱۱۶
۲ - ۳ مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی الکترونیکی	۱۲۰
۳ - ۳ خدمات گردشگری و توریسم به صورت آن‌لاین	۱۲۶
۴ - ۳ استخدام و بازار مشاغل	۱۳۰

۱۳۵	۵ - ۳ مسکن، بیمه و مبادله سهام به صورت آن لاین
۱۴۰	۶ - ۳ بانکداری و امور مالی شخصی به صورت آن لاین
۱۴۷	۷ - ۳ خدمات تحویل رسانی بر اساس تقاضا
۱۵۰	۸ - ۳ تحویل آن لاین محصولات دیجیتالی، سرگرمیها و اقلام رسانه‌ای
۱۵۳	۹ - ۳ مساعدتهای آن لاین مربوط به تصمیمات خرید
۱۵۸	۱۰ - ۳ استراتژیهای موفق کسب و کارهای مختلط
۱۶۳	۱۱ - ۳ مشکلات مربوط به خرده‌فروشی الکترونیکی و درسهایی که می‌آموزیم
۱۶۶	۱۲ - ۳ مباحثی درخصوص خرده‌فروشی الکترونیکی

فصل ۴ - رفتار مصرف‌کننده، خدمت به مشتری و تبلیغات

۱۷۱	اهداف فصل
۱۷۳	کیس: ریتجی دیزاین درخصوص مشتریان می‌آموزد
۱۷۵	۱ - ۴ آموختن در خصوص رفتار آن لاین مصرف‌کننده
۱۷۸	۲ - ۴ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۸۱	۳ - ۴ بازاریابی یک به یک و شخصی نمودن در EC
۱۸۸	۴ - ۴ تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی
۱۹۷	۵ - ۴ ارائه خدمات به مشتریان در فضای مجازی
۲۰۴	۶ - ۴ تبلیغات بر روی وب
۲۱۰	۷ - ۴ روشهای تبلیغات
۲۱۷	۸ - ۴ استراتژیهای ترفیحات و تبلیغات
۲۲۱	۹ - ۴ سرفصلهای ویژه در خصوص تبلیغات
۲۲۶	۱۰ - ۴ عوامل نرم‌افزاری در کاربردهای مربوط به مشتری و تبلیغات

فصل ۵ - B2B سازمان محور و تجارت همکارانه

۲۳۵	اهداف فصل
۲۳۷	کیس: ابتکارات B2B در جنرال موتورز (جی‌ام)
۲۴۰	۱ - ۵ مفاهیم، ویژگیها و مدلهای تجارت الکترونیکی B2B
۲۴۷	۲ - ۵ بازار طرف فروش: یک به چند
۲۵۰	۳ - ۵ فروش از طریق حراجیها
۲۵۳	۴ - ۵ مثالهایی در زمینه بازارهای طرف فروش
۲۶۱	۵ - ۵ بازارهای طرف خرید: یک به چند
۲۶۶	۶ - ۵ بازارهای طرف خرید: حراجی معکوس
۲۷۱	۷ - ۵ تجزیه کاتالوگها، خرید گروهی و مبادله پایاپای
۲۷۵	۸ - ۵ تجارت همکارانه
۲۷۹	۹ - ۵ زیر ساخت، ادغام و عوامل B2B

فصل ۶ - مراکز مبادله الکترونیکی عمومی B2B

۲۸۳	اهداف فصل
۲۸۵	کیس: چم کانکت؛ مرکز مبادله جهانی مواد شیمیایی
۲۸۸	۱ - مراکز مبادله الکترونیکی - کلیات
۲۹۵	۲ - پورتالهای B2B
۲۹۹	۳ - مراکز مبادله ثالث (تجاری)
۳۰۲	۴ - مراکز مبادله کنسرسیوم
۳۰۷	۵ - مبادلات پویا: انطباق و حراجیها
۳۰۸	۶ - ایجاد و ادغام بازارها و مراکز مبادلات
۳۱۲	۷ - اداره نمودن مراکز مبادله
۳۱۶	۸ - شبکه‌های ارتباطی و اکسترانت برای B2B
۳۱۹	۹ - مباحث استقرار و بکارگیری
۳۲۳	۱۰ - خدمات پشتیبان برای مراکز مبادله و B2B

فصل ۷ - تجارت الکترونیک درون سازمانی، دولت ...

۳۲۹	اهداف فصل
۳۳۱	کیس: یادگیری الکترونیکی در سیسکو
۳۳۴	۱ - تجارت الکترونیک درون سازمانی و تجارت مابین سازمان و کارکنان
۳۳۶	۲ - اینترنت
۳۴۱	۳ - درگاه‌های مؤسسه (شرکت)
۳۴۷	۴ - دولت الکترونیکی: کلیات
۳۵۱	۵ - استقرار دولت الکترونیکی
۳۵۵	۶ - تجارت الکترونیکی از مشتری با مشتری و کارکردهای نظیر به نظیر
۳۶۱	۷ - انتشارات آن لاین و کتابهای الکترونیکی
۳۶۶	۸ - یادگیری الکترونیکی و مدیریت و توزیع دانش

فصل ۸ - تجارت سیار

۳۷۳	اهداف فصل
۳۷۵	کیس: NextBus: خدمات مشتری عالی
۳۷۷	۱ - تجارت سیار: کلیات، مزایا و محرکها
۳۸۵	۲ - زیرساختهای رایانه‌های سیار
۳۹۰	۴ - کاربری‌های سیار در خدمات مالی
۳۹۳	۵ - برنامه‌های کاربردی بازاریابی، تبلیغات و خدمات مشتری سیار
۳۹۷	۶ - برنامه‌های کاربردی درون کسب و کاری و سازمانی
۴۰۱	۷ - نرم‌افزارهای کاربردی B2B و چرخه تأمین
۴۰۲	۸ - نرم‌افزارهای کاربردی سیار مشتریان حقیقی و خدمات شخصی
۴۰۸	۹ - تجارت محلی محور
۴۱۴	۱۰ - محدودیتهای تجارت سیار
۴۱۵	۱۱ - استقرار تجارت سیار

فصل ۹ - مباحث قانونی، اخلاقی و جرایم اینترنتی

۴۱۷	اهداف فصل
۴۱۹	کیس: Napster, MP3.COM و حقوق مالکیت معنوی
۴۲۱	۱ - ۹ مباحث قانونی در مقابل مباحث اخلاقی
۴۲۲	۲ - ۹ حریم خصوصی افراد
۴۲۷	۳ - ۹ حقوق مالکیت فکری (معنوی)
۴۳۰	۴ - ۹ بیان آزاد عقاید و سانسور بر روی اینترنت
۴۳۲	۵ - ۹ جرم مجازی (اینترنتی)
۴۳۳	۶ - ۹ امنیت اینترنت

فصل ۱۰ - پرداخت‌ها و تحویل سفارش

۴۴۳	اهداف فصل
۴۴۵	کیس: لنزداک پرداخت‌ها را به صورت آن لاین درمی آورد
۴۴۷	۱ - ۱۰ پرداخت‌های الکترونیکی: عنصری حیاتی در خدمات پشتیبان تجارت
۴۵۰	۲ - ۱۰ امنیت در پرداخت‌های الکترونیکی
۴۵۷	۳ - ۱۰ کارتهای الکترونیکی و کارتهای هوشمند
۴۶۵	۴ - ۱۰ پرداخت نقدی الکترونیکی و روشهای نوین پرداخت
۴۷۴	۵ - ۱۰ دسته چک الکترونیکی
۴۷۵	۶ - ۱۰ تکمیل سفارش ولجسنیک (کلیات)
۴۸۰	۷ - ۱۰ مشکلات موجود در زمینه تکمیل سفارش
۴۸۲	۸ - ۱۰ راه حل هایی برای مشکلات مربوط به تکمیل سفارش

فصل ۱۱ - استراتژی الکترونیکی، جوامع اینترنتی و تجارت

۴۹۱	اهداف فصل
۴۹۳	کیس: IBM و استراتژی کسب و کار الکترونیکی
۴۹۶	۱ - ۱۱ استراتژی تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کلیات
۵۰۰	۲ - ۱۱ شروع استراتژی
۵۰۵	۳ - ۱۱ شکل بندی استراتژی
۵۱۵	۴ - ۱۱ یکارگیری استراتژی
۵۱۷	۵ - ۱۱ ارزیابی استراتژی
۵۲۱	۶ - ۱۱ شکست های تجارت الکترونیکی و درس های آموزنده
۵۲۶	۷ - ۱۱ جوامع مجازی
۵۳۱	۸ - ۱۱ جهانی شدن
۵۳۷	۹ - ۱۱ تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط
۵۳۹	۱۰ - ۱۱ فرایندهای مهندسی مجدد کسب و کار (BPR) و شرکت های مجازی
۵۴۲	۱۱ - ۱۱ آینده تجارت الکترونیکی