

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۳۸۵/۱/۱



تجارت الکترونیکی

تألیف:

دکتر علی کمندی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران



Email : simaye.danesh@yahoo.com
Telegram : [telegram.me/simayedaneshpub](https://t.me/simayedaneshpub)

سرشناسه	:	کمندی، علی، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	تجارت الکترونیکی / تالیف علی کمندی.
مشخصات نشر	:	تهران: سیمای دانش؛ آذر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۳۶ ص.: جدول.
شابک	:	978-600-120-382-4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	:	Electronic commerce
ده بندی کنگره	:	HF۳۲/۵۵۴۸/ک۸ت۳ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	:	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۸۷۵۷۳۲

تجارت الکترونیکی

تألیف:	علی کمندی
ناشر:	انتشارات سیمای دانش
ناشر همکار:	انتشارات آذر
نوبت چاپ:	اول/۱۳۹۶
تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
صفحه‌آرایی:	موسسه مهراد- مجری نظریه
طراحی جلد:	موسسه مهراد- محسن ویرایی
لیتوگرافی:	باختر
چاپخانه:	فرشیوه
صحافی:	روشنک
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۳۸۲-۴
قیمت:	۱۶۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق این اثر برای مولف محفوظ است.

انتشارات سیمای دانش: خیابان انقلاب- ابتدای خیابان ۱۲ فروردین
 پلاک ۳۱۸- تلفن: ۶۶۴۶۴۷۷۹
 فروشگاه سیمای دانش: ۶۶۴۶۰۵۴۵
 انتشارات آذر: ۶۶۴۶۵۸۳۰
 کتابفروشی عصر دانش: ۶۶۴۹۳۷۰۱
 کتابفروشی پرهام: ۶۶۴۶۸۲۳۵

پیش گفتار

رشد روزافزون فضای مجازی، شکل، ساختار و روش اجرای بسیاری از فعالیت‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. فضای مجازی نه تنها شیوه‌های جدیدی را برای انجام کسب‌وکارهای سنتی ارائه می‌دهد، بلکه توانسته است استراتژی‌های نوینی را فراروی مدیران ارشد قرار دهد و افق‌های جدیدی را در کسب‌وکار ایجاد نماید. این نقش محوری و استراتژیک، منجر به ظهور کسب‌وکارهای متعددی شده است که نمونه آن‌ها در فضای سنتی وجود نداشته و قابل تصور نیز نبوده است.

امروزه بیش از ۵۰ درصد از جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند و بیش از یک میلیارد نفر در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند. یک شبکه اجتماعی با حدود یک میلیارد عضو، فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات، آراء، نظرات و به طور کلی ارتباط‌های اجتماعی و اقتصادی فراهم می‌آورد که بهره‌مندی از آن برای هر شرکت و سازمانی اجتناب ناپذیر است. این شبکه‌ها مفاهیم بدیعی را به وجود آورده‌اند که هرگز نمونه‌های آن در کسب‌وکارهای سنتی وجود نداشته است. سرعت انتقال اطلاعات تا جایی افزایش پیدا کرده است که امکان اتخاذ در گوشه‌ای از دنیا، ظرف چند دقیقه توسط کاربرانی در کشورهای مختلف و با ملیت‌ها و زبان‌های متنوع دیده می‌شود و به سرعت به اشتراک گذاشته می‌شود. امروزه حضور موثر در این فضا دیگر به عنوان یک گزینه اختیاری برای شرکت‌ها مطرح نمی‌شود، بلکه هر شرکتی که نتواند در فضای مجازی حضور مؤثر داشته باشد و هویت مجازی خود را به درستی شکل دهد، به تدریج حذف خواهد شد.

حدود ۳۰٪ از جمعیت جهان از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند^۱، این در حالی است که در ایران ۳۷٪ از جمعیت از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند^۲ و ایران رتبه شانزدهم را از نظر ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند به خود اختصاص داده است. این امر اهمیت سرمایه‌گذاری مناسب را جهت کاربردهای موبایل نشان می‌دهد و لازم است در استراتژی‌های کسب‌وکار شرکت‌ها، ارائه خدمات الکترونیکی از طریق تلفن همراه گنجانده شود.

با توجه به گسترش تجارت الکترونیکی لازم است تا با ابعاد مختلف، سازوکارها و مدل‌های اجرایی، مفاهیم و کاربردها، بازارهای الکترونیکی، زیر ساخت‌ها، مباحث حقوقی آن و بانکداری الکترونیکی آشنا شویم. در این کتاب سعی شده است تا موضوعات مرتبط با تجارت الکترونیکی شامل بخش‌های زیرساختی، خدمات و مفاهیم مورد توجه قرار گیرد.

^۱ <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>
^۲ <https://newzoo.com> (April 2017)

اهمیت این مقوله موجب شده است که پرداختن به آن در اکثر دانشگاه‌ها و محافل اجرایی مورد توجه قرار بگیرد. علی‌رغم این گسترش و محبوبیت، متأسفانه کتاب مرجع مناسبی برای این موضوع در دسترس علاقه‌مندان قرار ندارد. این کتاب برگرفته از مطالب و تجربیات تدریس درس تجارت الکترونیکی در دانشگاه‌ها و دوره‌های مختلف، نظیر دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه تهران می‌باشد. سعی شده است تا مجموعه‌ای از مطالب دانشگاهی و کاربردی که به عنوان پایه‌های علمی و دانشگاهی تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند، در قالب یک مجموعه مدون، گردآوری و ارائه گردد.

دکتر علی کمندی

۱۳۹۶

فهرست

فصل اول - آشنایی با تجارت الکترونیکی	۹
تعریف تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی	۱۱
سهم تجارت الکترونیکی از اقتصاد	۱۲
ابعاد تجارت الکترونیکی	۱۳
الگوهای ارتباطی بین شرکت‌ها	۱۴
موفقیت و شکست در تجارت الکترونیکی	۱۷
مدل‌های کسب و کار	۱۸
مزایا و محدودیت‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	۲۱
معرفی سایت‌های مناسب برای تحقیق	۲۴
معرفی مجله‌های معتبر و زمان تجارت الکترونیکی برای تحقیق	۲۴
چارچوب تجارت الکترونیکی	۲۴
آمادگی الکترونیکی	۲۵
فصل دوم - بازارهای الکترونیکی	۲۹
بورس	۳۱
بازارهای عمودی و افقی	۳۲
روش‌های خرید	۳۳
نقش واسطه‌ها	۳۶
فصل سوم - خرده فروشی الکترونیکی	۳۹
عادت خرید	۴۱
کارایی الکترونیکی	۴۱
بانکداری الکترونیکی	۴۳
بیمه الکترونیکی	۴۳
سفر و گردشگری	۴۵
املاک و مستغلات	۴۶
خرید گروهی	۴۸
مزایده و مناقصه	۴۹
حذف و جایگزینی واسطه‌ها	۵۳

۵۴.....	تداخل کانال‌ها.....
۵۵.....	پرتال.....
۵۶.....	سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان.....
۵۸.....	تحلیل رفتار مشتری.....
۵۸.....	شیوه‌های تحقیق در خصوص نحوه رفتار مشتریان در فضای مجازی.....
۶۰.....	تراست و اعتماد الکترونیکی.....
۶۰.....	نماد اعتماد تجارت الکترونیکی در ایران.....
۶۳.....	فصل چهارم - بانکداری (پرداخت) الکترونیکی.....
۶۴.....	تاریخچه.....
۶۶.....	کارت‌های الکترونیکی.....
۶۷.....	کاربردهای کارت‌های الکترونیکی.....
۶۷.....	کارت‌های الکترونیکی.....
۶۸.....	پردازش آنلاین کارت‌های الکترونیکی.....
۷۰.....	طبقه‌بندی پرداخت‌های الکترونیکی بر حسب مبلغ تراکنش.....
۷۱.....	چک الکترونیکی.....
۷۲.....	کیف پول الکترونیکی.....
۷۴.....	صورتحساب‌های الکترونیکی.....
۷۶.....	ویژگی‌های پرداخت آنلاین.....
۸۳.....	فصل پنجم - تبلیغات الکترونیکی و موتورهای جستجو.....
۸۴.....	اصول طراحی وبسایت‌ها.....
۸۵.....	موتورهای جستجو.....
۸۹.....	الگوریتم گوگل پاندا.....
۸۹.....	گوگل پنگوئن.....
۹۰.....	توصیه‌هایی برای افزایش رتبه وبسایت‌ها.....
۹۱.....	تحلیل روند.....
۹۲.....	انتخاب مکان مناسب جهت تبلیغ.....
۹۳.....	روش تبلیغ کلیک (PPC).....
۹۵.....	تبلیغات از طریق فیلم و تصویر.....

۹۹.....	فصل ششم - شبکه‌های اجتماعی
۱۰۸.....	ایجاد آگهی تبلیغاتی در فیسبوک
۱۱۲.....	حریم شخصی و کاوش در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۵.....	فصل هفتم - امضای الکترونیکی
۱۱۵.....	انواع امضای الکترونیکی
۱۱۶.....	رمزنگاری
۱۱۸.....	نیازمندی‌های خاص تجارت الکترونیکی
۱۱۹.....	رمزنگاری با کلید
۱۲۱.....	امضای الکترونیکی
۱۲۲.....	تاریخچه قانون امضای الکترونیک
۱۲۳.....	تعریف قانونی امضای الکترونیک
۱۲۳.....	آثار حقوقی امضای الکترونیک
۱۲۵.....	دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیک
۱۲۵.....	حمایت از مصرف‌کننده
۱۲۷.....	قواعد تبلیغ
۱۲۹.....	پیوست ۱ - آمادگی الکترونیکی
۱۳۱.....	معیار ۱: محیط سیاسی و قانون‌گذاری
۱۳۲.....	معیار ۲: محیط کسب‌وکار و اخلاقیت
۱۳۲.....	معیار ۳: زیرساخت و محتوای دیجیتال
۱۳۳.....	معیار ۴: هزینه‌های استفاده از زیرساخت ارتباطی
۱۳۳.....	معیار ۵: مهارت‌های مورد نیاز
۱۳۳.....	معیار ۶: میزان استفاده شخصی
۱۳۴.....	معیار ۷: میزان استفاده شرکتی
۱۳۴.....	معیار ۸: میزان استفاده دولتی
۱۳۴.....	معیار ۹: آثار اقتصادی
۱۳۵.....	معیار ۱۰: آثار اجتماعی
۱۳۶.....	منابع