

کسب و کار الکترونیکی

تالیف و تدوین

رضا مهدیزاده طاهری

ویراستار ادبی

الهه یکتا کام کنونی: کارشناس ارشد زبان و ادبیات فارسی

تنظیم و صفحه آرایی

پگاه رودباران

انتشارات: دانش گویا

سرشناسه : رضامهدیزاده طاهری

Info 1998r@yahoo.com ۰۹۱۲۵۲۴۷۶۵۲

عنوان : کسب و کار الکترونیکی

موضوع : چالشهای کسب و کار الکترونیکی

تحلیل سیستماتیک و مدل های کسب و کار الکترونیکی

مشخصات ظاهری : ص ۴۱۶

مشخصات نشر : دانش گویا

ISBN : 978 - 964 - 478-293 - 0

شابک : ۰ ۳۹۱ - ۴۷۸ - ۹۶۴ - ۹۷۸

رده سنی : بزرگسال

شناسه مجوز : ۹۳۸۱۴۱۰۳ - ۳۸ - ۹

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ : اول - بهار ۱۳۹۹

قیمت : ۵۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش : Info_1998m@yahoo.com

☑ کلیه حق چاپ و نشر محفوظ و در انحصار سرپرست مولفین کتاب است و هرگونه استفاده از محتوای کتاب به داشتن اجازه ی کتبی از مولف نیازمند است این اثر مشمول "قانون حمایت از مولفان ، مصنفان و هنرمندان" مصوب ۱۳۴۸/۱۱/۱۱ لذا بازنویسی ، کپی برداری و تکثیر از روی تمام یا بخشی از آن در قالب تالیف ، ترجمه ، تلخیص ، تست یا نرم افزار بدون اجازه کتبی مولف ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت . استفاده از مندرجات کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

پیش گفتار

به جای آنکه جای کسی را بگیرید، بکوشید جایگاه واقعی خود را بیابید.

چارلی چاپلین

امروزه تحول کسب و کار الکترونیکی به شکل چشمگیری در جریان وقوع است. بسیاری از طریق رسانه ها و مطبوعات، به کسب و کار توجه بسیاری کرده اند و همچنین توسعه دهندگان کسب و کارها با هم روی مدل های جدید کسب و کار، کار می کنند. شرکت های نوپا به سرعت میلی شایع و عمومی بازار را مورد آزمایش قرار می دهند. به هر حال، تجارت های فعلی حجم زیادی از کار را انجام می دهند و بیشترین سود را در این تحولات بدست می آورند.

تغییرات دنیای امروز و بررسی فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات چالش هایی برای تصمیمات مدیریتی به بار آورده است. اینکه کدام مدل کسب و کار الکترونیک موفق شده و چگونه بعضی از این مدل ها خواسته که کانال های مستقیم با مشتری ایجاد کنند از نمونه های این چالش هاست. خیلی از ادارات ها و فعالیت ها (مانند برند، قیمت، رابطه ها، سهم بازار) در تجارت های موفق مکانی محلی مانند قبل به خدمت دهی خود ادامه می دهند. اما بعضی فعالیت ها خیلی آشکارا تغییر می کنند (مانند عدم رهبری هوشمندانه الکترونیکی، سیستم های پاداش نامناسب برای کسب و کار الکترونیکی، کشمکش کانال بالقوه، زیرساخت های یکپارچه نشده فناوری اطلاعات).

در این کتاب سعی کرده ایم بر چالش های کلیدی تجارت های موفق که در حال جابه جایی از روش سنتی به روش ترکیبی مکان و فضا (دیجیتالی) هستند، تمرکز کنیم و راهگشای خوبی برای مدیران و همه ی فعالان حوزه ی کسب و کار الکترونیک باشیم.

امید است توانسته باشیم در این حوزه گامی موثر برداریم.

و من الله التوفیق

فهرست مطالب

۱	۱. فصل اول: تحول کسب و کار الکترونیکی
۲	۱-۱. تصمیمات سخت
۶	۱-۲. تعریف کسب و کار الکترونیک
۱۵	۱-۳. موج دوم کسب و کار الکترونیک
۲۰	۱-۴. مطالعه موردی
۲۵	۱-۵. مدل‌های کسب و کار الکترونیکی اتمی و ابتکارات آن
۲۹	۱-۶. اصول عمده این کتاب
۳۱	۱-۷. اصطلاحات مورد استفاده در این کتاب
۳۳	۱-۸. ساختار کتاب
۳۶	۲- فصل دوم: مدل کسب و کار الکترونیکی
۳۸	۲-۱. راه‌های نشان دهنده کسب و کار
۴۲	۲-۲. مدل‌های کسب و کار الکترونیک
۴۵	۲-۳. نمودار مدل کسب و کار
۶۴	۲-۴. منبع درآمد
۷۰	۲-۵. انواع اطلاعات
۷۲	۲-۶. جستجو برای مدل‌های کسب و کار الکترونیک اتمی
۷۲	۲-۷. نمودار مدل کسب و کار الکترونیکی
۷۸	۲-۸. مدل‌های کسب و کار الکترونیک
۱۰۷	۳- فصل سوم: مدل‌های کسب و کار الکترونیکی اتمی و طرف‌ها
۱۱۱	۳-۱. ترکیبی از مدل‌های کسب و کار الکترونیک اتمی
۱۱۳	۳-۲. طرح‌های کسب و کار الکترونیک
۱۱۹	۳-۳. تقسیم‌بندی مشتری
۱۲۲	۳-۴. مدیریت کانال‌های منجر به مشتری
۱۳۱	۳-۵. قابلیت زیر ساخت فناوری اطلاعات

۱۳۹	۳-۶ ترکیب مدل‌های اتمی در داخل طرح‌ها
۱۴۴	۴- فصل چهارم: مدل مستقیم به مشتری
۱۴۶	۴-۱ موفقیت مستقیم
۱۵۳	۴-۲ انواع کسب و کار الکترونیک مستقیم به مشتری
۱۶۲	۴-۳ مطالعه موردی
۱۶۶	۴-۴ چالش‌های لجستیک
۱۷۳	۴-۵ خلاصه مدل مستقیم به مشتری
۱۷۷	۵- فصل پنجم: ارائه دهنده خدمات کامل
۱۸۰	۵-۱ نمودار مدل ارائه دهنده خدمات کامل
۱۸۱	۵- اهداف استراتژیک
۱۸۳	۵-۳ منابع درآمد
۱۸۳	۵-۴ عوامل محیطی
۱۸۴	۵-۵ مهارت‌های بخش دولتی
۱۸۶	۶- فصل ششم: کلیت سازمان
۱۹۰	۶-۱ مدل اتمی کلیت سازمان
۱۹۱	۶-۲ مدل صفحه اول کلیت سازمان
۱۹۲	۶-۳ مدل تلفیقی کلیت سازمان
۱۹۴	۶-۴ نمودار مدل
۱۹۵	۶-۵ مدل کلیت سازمان در دولت
۲۰۱	۶-۶ زیرساخت
۲۰۶	۶-۷ چالش‌ها
۲۰۷	۶-۸ آینده مدل
۲۰۹	۶-۹ مطالعه موردی
۲۱۲	۶-۱۰ خلاصه مدل کلیت سازمان
۲۱۵	۷- فصل هفتم: پورتال، عوامل، مزایده، گردآورنده‌ها و واسطه‌ها
۲۱۹	۷-۱ حراج‌های الکترونیکی

۲۲۷	۷-۲. بازارهای الکترونیک
۲۳۱	۷-۳. گردآورنده‌ها
۲۳۲	۷-۴. مرکز خرید الکترونیک
۲۳۵	۷-۵. پورتال‌ها
۲۳۹	۷-۶. عامل‌های هوشمند
۲۴۱	۷-۷. مطالعه موردی
۲۵۰	۷-۸. خلاصه‌ای از مدل واسطه‌ای
۲۵۳	۸- فصل هشتم: زیرساخت مشترک
۲۵۷	۸-۱. مدل زیر ساخت مشترک
۲۶۴	۸-۲. مطالعه موردی
۲۷۲	۸-۳. خلاصه مدل
۲۷۶	۹- فصل نهم: جامعه مجازی
۲۸۲	۹-۱. زیرساخت
۲۹۳	۹-۲. مطالعه موردی
۲۹۴	۹-۳. خلاصه مدل
۲۹۷	۱۰- فصل دهم: ایجاد کننده اعتبار شبکه
۳۰۰	۱۰-۱. مطالعه موردی
۳۱۱	۱۰-۲. زیر ساخت
۳۱۱	۱۰-۳. خلاصه مدل
۳۱۴	۱۱- فصل یازدهم: ارائه دهنده محتوا
۳۲۴	۱۱-۱. زیر ساخت
۳۲۹	۱۱-۲. مطالعه موردی
۳۳۳	۱۱-۳. خلاصه مدل ارائه دهنده محتوا
۳۳۷	۱۲- فصل دوازدهم: ترکیب مدل‌های کسب و کار اتمی در طرح‌ها
۳۴۹	۱۲-۱. عوامل اساسی موفقیت و مهارت‌های اصلی
۳۵۵	۱۲-۲. زیرساخت فناوری اطلاعات