

۲۷۷۴
۲۱۴
۵۹-۵/۵

به نام خدا



تجارت الکترونیکی

با نگرین مدیریتی

مؤلف:

پروفسور علی صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

«عنوان کتاب: تجارت الکترونیکی با رویکرد مدیریتی»

«مؤلف: پروفسور علی صناعی»

«ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران»

«ویراستار: مهدیه مخبری»

«صفحه آرائی: نرگس صبیح»

«نوبت چاپ: اول»

«تاریخ نشر: ۱۳۹۹»

«چاپ و صحافی: درج عقیق»

«تیراژ: ۵۰۰ جلد»

«قیمت: ۶۳۰۰۰۰ ریال»

«شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۵۳-۰»

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۰۰۴۶-۶۶۴۱۰۱۱۱-۲۲۰۸۵

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook

نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing)

هرکتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

سرشناسه: صناعی، علی، ۱۳۴۴-
عنوان و نام پدیدآور: تجارت الکترونیکی با نگرش
مدیریتی / مؤلف: علی صناعی؛ ویراستار: مهدیه مخبری.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری: ۲۵۳ص: مصور، جدول، نمودار
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۵۳-۰
وسعت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: کتابنامه.
موضوع: بازرگانی الکترونیک-مدیریت
Electronic commerce-management
موضوع: بازرگانی الکترونیک
Electronic commerce
رده بندی کنره: ۵۵۴/۳۲ HF
رده بندی دیویی: ۶۵۸.۴
شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۱۳۶

فهرست مطالب

۱۲.....	فصل اول.....
۱۲.....	مبانی نظری تجارت الکترونیکی.....
۱۲.....	مقدمه.....
۱۳.....	تعریف تجارت.....
۱۶.....	مقایسه کاربران اینترنت.....
۱۸.....	مکعب تجارت الکترونیک.....
۲۰.....	چرخه EC.....
۲۴.....	مزایای تجارت الکترونیک.....
۲۸.....	محدودیت‌های تجارت الکترونیکی.....
۳۰.....	زیرساخت‌های فنی.....
۳۱.....	زیرساخت‌های آموزشی.....
۳۲.....	زیرساخت‌های حقوقی.....
۳۵.....	فصل دوم.....
۳۵.....	زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی.....
۳۵.....	زمینه‌سازی و ساختار توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی.....
۳۶.....	فرایند توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی.....
۳۶.....	توسعه طرح تجارت الکترونیکی.....
۳۷.....	ترکیب بعضی از کاربردهای تجارت الکترونیکی.....
۴۲.....	امنیت (Security).....
۴۳.....	تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی.....
۴۷.....	آشنایی با اقدامات و راه‌حل‌های دولت زاپین برای ایجاد دولت الکترونیکی.....
۵۰.....	تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه.....
۵۱.....	موضوع‌های مدیریتی.....
۵۲.....	فصل سوم.....
۵۲.....	بازارهای الکترونیکی.....
۵۲.....	مقدمه.....
۵۴.....	توصیف معیارهای ارزیابی در انتخاب بازارهای الکترونیکی.....
۶۲.....	خط مشی استفاده از حراج‌ها و مکانیسم‌های قیمت‌گذاری.....
۶۳.....	فرایند حراج و حمایت نرم‌افزاری.....
۶۴.....	شیوه‌های پرداخت.....
۶۵.....	ارسال و هزینه پست.....

انواع کلاهبرداری در حراج الکترونیکی..... ۶۵

تبلیغات اینترنتی..... ۶۶

بهبود رتبه یک سایت در نتایج موتورهای جست و جو..... ۷۱

بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکتریکی (E - Retailing)..... ۷۲

اندازه و رشد بازارهای B2C..... ۷۳

طبقه‌بندی بر اساس کانال‌های توزیع..... ۷۶

سایر مدل‌های B2C و خرده‌فروشی‌های خاص..... ۷۸

B2B در شبکه‌های اجتماعی..... ۷۹

فصل چهارم..... ۸۰

تجارب الکترونیکی B2B..... ۸۰

اندازه بازار و محتوای B2B..... ۸۰

ویژگی‌های B2B..... ۸۲

نوع مواد مورد مبادله..... ۸۲

ارتباطات زنجیره تأمین در B2B..... ۸۳

یک به چند: بازارهای طرف فروش..... ۸۶

مبادلات متداول B2B و خدمات حمایتی..... ۸۹

کارکردهای مبادلات..... ۹۱

پورتال B2B..... ۹۳

اتلاف و خرید الکترونیکی..... ۹۴

فصل پنجم..... ۹۵

مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی..... ۹۵

زنجیره‌های تأمین الکترونیکی..... ۹۵

تعاریف و مفاهیم..... ۹۶

بخش‌های زنجیره تأمین..... ۹۷

فناوری زنجیره تأمین: RFID و RUBEE..... ۱۰۱

مثال‌هایی از کاربردهای RFID در زنجیره تأمین..... ۱۰۳

شبکه‌های همکاری..... ۱۰۷

سیستم‌های جلسات الکترونیکی..... ۱۱۴

سیستم‌های حمایت تصمیم‌گروهی..... ۱۱۴

فصل ششم..... ۱۱۶

سیستم‌های پرداخت الکترونیکی..... ۱۱۶

پرداخت الکترونیکی..... ۱۱۶

امنیت پرداخت‌های الکترونیکی..... ۱۱۸

۱۲۰	امضای دیجیتالی (تأیید هویت)
۱۲۲	لایه ورودی امن/ امنیت لایه انتقال
۱۲۳	کارت‌های الکترونیکی
۱۲۷	دیگر خطرهای امنیتی مربوط به کارت‌های اعتباری
۱۲۹	چک‌های الکترونیکی
۱۳۰	صورتحساب الکترونیکی
۱۳۰	کارت هوشمند
۱۳۲	پول الکترونیکی
۱۳۳	بانکداری الکترونیکی
۱۳۶	بانک‌های مجازی
۱۳۸	فصل هفتم
۱۳۸	امنیت تجارت الکترونیک
۱۳۸	امنیت ارتباطات در تجارت الکترونیک
۱۴۰	مدیریت امنیت
۱۴۳	فناوری‌های امنیتی
۱۴۸	ایمن‌سازی شبکه‌های تجارت الکترونیک
۱۵۲	فصل هشتم
۱۵۲	تجارت سیار
۱۵۲	تجارت سیار (تجارت از طریق دستگاه‌های موبایل)
۱۵۵	بانکداری همراه (Mobile Banking)
۱۶۱	تبلیغ بر پایه مکان فیزیکی مشتری
۱۶۲	عامل امنیت و دیگر موانع در تجارت موبایلی
۱۶۲	مشکلات و موانع تکنولوژیکی بر سر راه تجارت موبایلی
۱۶۵	فصل نهم
۱۶۵	آموزش الکترونیکی
۱۶۵	یادگیری الکترونیکی
۱۶۶	وب ۲ و آموزش الکترونیک ۲
۱۶۷	روند پیشرفت آموزش الکترونیک در جهان
۱۷۱	پیشگیری از نقضهای یادگیری الکترونیک
۱۷۲	یادگیری از راه دور و آموزش الکترونیک
۱۷۳	نیروهای محرکه یادگیری الکترونیک

فصل دهم..... ۱۷۶

آینده بیمه الکترونیکی..... ۱۷۶

مقدمه..... ۱۷۶

چالش‌های بیمه الکترونیکی..... ۱۷۷

وضعیت فعلی بیمه الکترونیکی..... ۱۷۸

بیمه مسئولیت- دارایی..... ۱۷۸

بیمه عمر..... ۱۷۸

تأثیر اینترنت بر بیمه..... ۱۷۹

مکان‌یابی الکترونیکی..... ۱۸۰

مدل‌های کسب و کار بیمه الکترونیکی..... ۱۸۱

مدل اول: فقط حمایت از ازاریابی..... ۱۸۱

مدل دوم و سوم: توزیع آنلاین محصولات سنتی و اینترنتی..... ۱۸۲

مدل چهارم: اجرای آنلاین..... ۱۸۲

مدل پنجم: پورتال محصولات..... ۱۸۲

مدل ششم: پورتال‌های نقطه فروش..... ۱۸۲

مدل هفتم: مجموعه یا گروه..... ۱۸۳

مدل هشتم: مزایده معکوس..... ۱۸۳

بیمه الکترونیکی از دیدگاه مشتری..... ۱۸۴

آینده بیمه الکترونیکی..... ۱۸۵

واسطه‌گری بیمه الکترونیکی..... ۱۸۶

فصل یازدهم..... ۱۸۹

تجارت اجتماعی و کشورهای در حال توسعه..... ۱۸۹

مقدمه..... ۱۸۹

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محرک تجارت اجتماعی..... ۱۹۰

دوستان به عنوان شکلی از تبلیغات ویروسی..... ۱۹۳

تجارت اجتماعی شرکت..... ۱۹۴

سایر حوزه‌ها..... ۱۹۵

نگرانی و موانع درک شده..... ۱۹۶

تجارت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه..... ۱۹۸

مباحث تحقیقاتی پیشنهادی در تجارت اجتماعی..... ۲۰۱

۲۰۲	فصل دوازدهم
۲۰۳	تجارت اینترنتی، ظهور عصر جدید تجارت الکترونیکی
۲۰۳	مقدمه
۲۰۴	تجارت اینترنتی: هفت بُعد
۲۰۵	محرك‌های تجارت اینترنتی
۲۰۵	روند تکاملی تجارت اینترنتی
۲۰۶	تجارت اینترنتی: بهره‌برداری از وب معنایی
۲۰۷	جست‌وجوی اطلاعات
۲۰۷	همگون‌سازی اطلاعات
۲۰۹	تجارت اینترنتی: خرید هوشمندتر
۲۱۰	تجارت اینترنتی: راه‌های کاربری جدید
۲۱۰	تجارت اینترنتی و محاسبات ابری
۲۱۱	تجارت اینترنتی و بازارهای هوشمند
۲۱۳	فصل سیزدهم
۲۱۳	کسب و کارهای الکترونیکی جدید: استارت‌آپ‌ها و فناوری‌های آن
۲۱۳	مقدمه
۲۱۳	استارت‌آپ
۲۲۱	جمع‌سپاری چیست؟
۲۲۴	مدل‌های درآمدی
۲۲۷	بازی‌نمایی
۲۳۹	فصل چهاردهم
۲۳۹	اینترنت اشیاء
۲۳۹	تعریف اینترنت اشیاء
۲۳۹	مراحل تکامل اینترنت اشیاء
۲۴۱	رقابت و مزیت رقابتی در اینترنت اشیاء
۲۴۱	مزایای به کارگیری زودهنگام فناوری IoT در شرکتها
۲۴۱	مزیت اولین ورودکننده
۲۴۳	دیگر مزایای رقابتی
۲۴۳	مدل کسب و کار IoT
۲۴۴	اکوسیستم: مولفه‌های سازنده اقتصاد نتیجه محور
۲۴۶	شش راه که اینترنت اشیاء میتواند به فعالیت‌های تجارت الکترونیک شما کمک کند
۲۴۷	چگونه از اینترنت اشیاء برای رشد کسب و کار e-commerce خود استفاده کنید
۲۵۱	چه مواردی را باید قبل از استفاده از IOT در نظر گرفت

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی دیباگران تهران در عرصه کتاب فنی است که بتواند خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی، پرورنگ این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده گی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی ترین و راحت ترین راه دستیابی به اطلاعات، اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می نماید. در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش های مستمر خود برای رفع کمبودهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "پروفسور علی صناعی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش پژوه گرامی درخواست می نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

bookmarket@mft.info