

پنجم فاصه

استراتژی تجارت الکترونیکی

مترجمین

دکتر پرویز کفچه

غزاله ژاله رفعتی

۲۴۸۲۳۱

۱۴۰۰

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرشناسه	موهاپاترا، سانجای Mohapatra, Sanjay
عنوان و نام پدیدآور	استراتژی تجارت الکترونیکی/نویسنده سانجای موهاپاترا؛ مترجمین پرویز کفجه، غزاله ژاله رفعتی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۷۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۷۰۱-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: E-Commerce Strategy, 2013
یادداشت	کتابنامه: ص. ۳۶۱-۳۶۷.
موضوع	بازرگانی الکترونیکی Electronic commerce
شناسه افزوده	کفجه، پرویز، مترجم
شناسه افزوده	ژاله رفعتی، غزاله، ۱۳۶۸-، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۵۴۸/۳۲:
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲:
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۷۷۷۵۸:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا

ارشدان

مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

نام کتاب:	استراتژی تجارت الکترونیکی
مترجمین:	پرویز کفجه - غزاله ژاله رفعتی
ناشر:	آموزشی تالیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۱
حروفچینی و صفحه آرای:	www.irantypist.com
طراح و گرافیست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۷۰۱-۶
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قیمت:	۸۷۰۰۰ تومان

این کتاب مناسب برای دانشجویان رشته‌ی MBA است. همچنین برای دانشجویان کارشناسی ارشد و مشاوران و متخصصان فناوری اطلاعات مناسب می‌باشد.

نقاط قوت این کتاب:

- شرح پیشینه تاریخی تجارت الکترونیک^۱؛ ترتیب زمانی سیر تکاملی تجارت الکترونیک را تبیین می‌کند که شامل درک صعود و سقوط دات کام‌ها^۲ می‌باشد. کتاب حاضر به بررسی و تحلیل دلایل سقوط دات کام‌ها می‌پردازد، گزارشی برای بخش‌های مختلف تجارت الکترونیک ارائه می‌کند و چالش‌های پیش رو را تبیین می‌کند.
- پوشش موضوعی منحصر به فرد: کتاب حاضر موضوعاتی را پوشش می‌دهد که در اکثر کتاب‌های رقیب بدان اشاره نشده است. (مانند تحقیق آنلاین، تجارت همراه^۳، منابع باز^۴، سیستم‌های هم‌تا به هم‌تا، تجارت اجتماعی^۵، وب ۲/۰) بعضی موضوعات بصورت عمیق‌تری بحث شده است (مانند پذیرش و قبول کانال‌های الکترونیک^۶، عواملی که در پذیرش و طراحی اینترنتیک تجارت الکترونیک تأثیر گذار هستند، ادغام تجارت الکترونیک با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) ایده‌های جدید بر اساس نظریه‌های مهم و چهارچوب مدیریتی ارائه شده است. این وب‌سایت بر اطلاعات و نظریه‌های چندین رشته تکیه دارد. در این کتاب دیدگاه‌های مختلف برای ایجاد ضروری یکپارچه و جامع در این زمینه‌ها، ادغام شده است.
- موارد مطالعاتی: کتاب حاضر نکات مثبت و منفی ایده‌های جدید را نشان می‌دهد. مطالعات موردی به تحلیل و بررسی عمیق شرکت‌های شناخته شده پرداخته‌اند (مانند آمازون دات کام^۸ و ای بی^۹) و به جای اینکه بحث را فقط به موفقیت‌ها اختصاص دهند

^۱ Electronic Commerce

^۲ Dot-com شرکتی است که اینترنت جز کلیدی در کسب و کارش به حساب می‌آید.

^۳ Mobile Commerce

^۴ Open source

^۵ Peer to peer systems

^۶ Socio-commerce تجارت از طریق رسانه‌های اجتماعی

^۷ Electronic channel

^۸ Amazon.com

^۹ Ebay

- شکست را نیز پوشش می‌دهند. (برای مثال فاب مال دات کام^۱ و وال مارت دات کام^۲)
- برخلاف کتاب‌های دیگر مرتبط با همین موضوع که مواردی را در کشورهای درحال توسعه نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک در این کشورها دارای توان بالقوه ای است.
- یادگیری هدفمند: اهداف یادگیری در ابتدای هر فصل مشخص و اهداف اصلی برجسته شده است تا در طول خواندن هر فصل در ذهن بماند.
 - خلاصه: خلاصه‌هایی برای هر فصل آماده شده است که برای دانشجویان امروزی ایده آل است. همچنین مربیان هم می‌توانند با پیگیری خلاصه‌ها ایده‌های بهتری در آن زمینه کسب کنند.
 - نوشته شده بر اساس دستاوردهای متخصصان: این کتاب در زمینه‌های متنوعی کاربرد دارد در سیستم‌های اطلاعات، بازاریابی الکترونیک و مدیریت.
 - کتاب به دو بخش تقسیم شده است-قسمت اول و قسمت دوم. قسمت ۱ بخش اول با مفاهیم اساسی مانند تکنولوژی طراحی وب، مفاهیم کسب و کار الکترونیک^۳، تکامل تجارت الکترونیک، خرده فروشی الکترونیک^۴ و غیره در ارتباط است که بخشی از برنامه‌ی درسی ارائه شده در مراکزها می‌باشد. قسمت دوم با استراتژی تجارت الکترونیک، استراتژی تجارت اجتماعی، استراتژی طراحی کانال توزیع تجارت الکترونیک، نقش سهام داران، پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط^۵. فصل‌های قسمت ۱ با مفاهیم بنیادی سروکار دارد در حالی که فصل‌های قسمت دوم به استراتژی‌ها می‌پردازد.

¹ Fabmall.com

² Walmart.com

³ Electronic Business

⁴ Electronic Retailing

⁵ Small and medium enterprise

فهرست مطالب

فصل ۱: مفهوم تجارت الکترونیک	۱۹
۱-۱ اهداف یادگیری	۱۹
۲-۱ معرفی	۱۹
۳-۱ عصر دات کام‌ها	۲۱
۴-۱ Amazon.com: مترادف با تجارت الکترونیک	۲۲
۵-۱ دل: تجارت الکترونیکی تکامل یافته	۲۴
۶-۱ تجارت الکترونیک چیست؟	۲۷
۷-۱ تغییرات تجارت الکترونیک در طول زمان	۳۰
۸-۱ رشد اینترنت	۳۱
۸-۱-۱ رویدادها به ترتیب وقوع	۳۱
۸-۱-۱-۱ مقررات دولتی	۳۳
۹-۱ سناریوی کنونی	۳۴
۱۰-۱ آینده تجارت الکترونیک	۳۴
۱۱-۱ اجزای تشکیل دهنده تجارت الکترونیک	۳۶
۱۱-۱-۱ خدمات طراحی تجارت الکترونیک	۳۶
۱۱-۱-۱-۱ میزبانی وب تجارت الکترونیک	۳۷
۱۲-۱ طراحی وب تجارت الکترونیک	۳۸
۱۲-۱-۱ توسعه تجارت الکترونیک	۳۸
۱۲-۱-۲ پورتال بازاریابی تجارت الکترونیک	۳۹
۱۳-۱ پورتال تجارت الکترونیک و وب ۲/۰ — روند آینده	۳۹
۱۳-۱-۱ وب ۲/۰	۴۰
۱۳-۱-۲ تغییر نقش وب ۲/۰	۴۲
۱۳-۱-۲-۱ پورتال افقی	۴۲
۱۳-۱-۲-۲ پورتال عمودی	۴۳
۱۳-۱-۳ پورتال وابستگی	۴۳
۱۴-۱ پورتال وب تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک	۴۴

۴۵	۱-۱۴-۱ تنوع پورتال‌ها
۴۶	۲-۱۴-۱ پورتال‌های تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی
۴۸	۳-۱۴-۱ بنگاه به بنگاه
۴۹	۴-۱۴-۱ روند آینده در وب ۲/۰ و تجارت الکترونیک B2B
۵۰	۱۵-۱ مورد مطالعاتی: Sullekha.com
۵۲	۱۶-۱ خلاصه
۵۳	۱۷-۱ پرسش‌های مروری

فصل ۲: فناوری‌هایی برای تجارت الکترونیک

۵۵	۱-۲ اهداف یادگیری
۵۵	۲-۲ مقدمه
۵۶	۳-۲ معماری پایه اینترنت
۵۷	۴-۲ TCP/IP
۶۴	۵-۲ IPV4 در مقابل IPV6
۶۶	۶-۲ تکامل اینترنت
۶۸	۷-۲ شناسه‌ی یکتا (نشانی وب)
۶۸	۸-۲ پروتکل انتقال ابرمتن یا HTTP
۶۹	۹-۲ کوکی‌ها
۷۲	۱۰-۲ سمت کاربر یا برنامه‌نویسی وب
۷۳	۱۱-۲ تکنیک‌های برنامه‌نویسی HTML
۷۴	۱۲-۲ لینک‌ها
۷۵	۱۳-۲ تصاویر
۷۶	۱۴-۲ جداول
۷۷	۱۵-۲ قالب‌ها
۷۷	۱۶-۲ فرم
۷۸	۱۷-۲ برگه‌های سبک
۷۸	۱۸-۲ جاوا اسکریپت
۷۸	۱۹-۲ خلاصه

۷۹	۲۰-۲ سوالات مروری
۸۱	فصل ۳: میزبانی صفحه‌ی وب
۸۱	۱-۳ اهداف یادگیری
۸۲	۲-۳ عناصر صفحه‌ی وب
۸۳	۱-۲-۳ صفحات وب آفلاین
۸۵	۳-۳ چرخه‌ی عمر توسعه‌ی صفحه‌ی وب
۸۶	۱-۳-۳ قاب‌بندی
۸۶	۲-۳-۳ عیب‌زدایی
۸۷	۳-۳-۳ انتشار صفحه‌ی وب
۸۷	۴-۳ نصب صفحات وب روی سرور وب
۸۸	۱-۴-۳ گام‌هایی برای انتشار صفحه‌ی وب
۸۸	۱-۱-۴-۳ تصمیم‌گیری برای حالت دسترسی به صفحه‌ی وب
۸۸	۲-۱-۴-۳ به آدرس DNS توجه کنید
۸۹	۳-۱-۴-۳ نام مسیر
۸۹	۴-۱-۴-۳ آپلود کردن فایل‌ها
۹۱	۵-۱-۴-۳ یافتن URL
۹۱	۶-۱-۴-۳ حرف آخر
۹۲	۲-۴-۳ سرقت ادبی در انتشار وب
۹۳	۵-۳ مسائل اخلاقی و قانونی در انتشار وب
۹۵	۱-۵-۳ اصول حق تکثیر
۹۵	۱-۱-۵-۳ حق تکثیر چیست؟
۹۵	۲-۱-۵-۳ چرا باید از حق تکثیر حفاظت کرد؟
۹۷	۳-۱-۵-۳ حدود حفاظت در قانون حق تکثیر ۱۹۷۵ چه میزان است؟
۹۷	۴-۱-۵-۳ اثر چیست؟
۹۹	۵-۱-۵-۳ نویسندگی و مالکیت
۱۰۱	۶-۱-۵-۳ حقوق متفاوت
۱۰۴	۷-۱-۵-۳ ثبت‌نام در حق تکثیر

۱۰۶.....	۳-۵-۱-۸ مدت حق تکثیر
۱۰۶.....	۳-۵-۱-۹ اداره‌ی کل قانون حق تکثیر
۱۰۷.....	۳-۵-۱-۱۰ حقوق ایفاکننده
۱۰۸.....	۳-۵-۱-۱۱ اثر خارجی
۱۰۹.....	۳-۵-۱-۱۲ اداره‌ی کل جمع‌آوری حقوق تکثیر
۱۱۰.....	۳-۵-۱-۱۳ حقوق اخلاقی
۱۱۱.....	۳-۵-۱-۱۴ تعدی از حق تکثیر
۱۱۳.....	۳-۶ خلاصه
۱۱۳.....	۳-۷ سؤالات مروری

فصل ۴: مفاهیم در تجارت الکترونیک ۱۱۵

۱۱۵.....	۴-۱ اهداف یادگیری
۱۱۶.....	۴-۲ مقدمه
۱۱۸.....	۴-۳ تعاریف و مفاهیم
۱۱۸.....	۴-۳-۱ تجارت الکترونیک چیست؟
۱۱۸.....	۴-۳-۲ آیا تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک یکسان هستند؟
۱۱۹.....	۴-۳-۳ آیا اقتصاد اینترنتی مترادف با تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک است؟
۱۲۰.....	۴-۴ انواع مختلف تجارت الکترونیک
۱۲۲.....	۴-۴-۱ تجارت الکترونیک B2B
۱۲۳.....	۴-۴-۲ هزینه‌ی تراکنش
۱۲۳.....	۴-۴-۳ حذف واسطه
۱۲۴.....	۴-۴-۴ شفافیت در قیمت‌گذاری
۱۲۴.....	۴-۴-۵ صرفه‌جویی به مقیاس و تأثیرات شبکه‌ای
۱۲۴.....	۴-۴-۶ تجارت الکترونیک B2C
۱۲۶.....	۴-۴-۷ تجارت الکترونیک B2G
۱۲۶.....	۴-۴-۸ تجارت الکترونیک C2C
۱۲۷.....	۴-۵ مفهوم تجارت موبایل
۱۲۹.....	۴-۶ عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک

۷-۴	اجزای تجارت الکترونیک	۱۳۱
۱-۷-۴	اینترنت و تجارت الکترونیک	۱۳۳
۲-۷-۴	اینترانت و تجارت الکترونیک	۱۳۳
۸-۴	تجارت الکترونیک و مصرف‌کنندگان	۱۳۵
۹-۴	دگرگونی کسب‌وکار از طریق تجارت الکترونیک	۱۳۶
۱-۹-۴	پیوند دادن سرمایه‌گذاران از طریق تجارت الکترونیک	۱۳۶
۱۰-۴	اجزای کسب‌وکار الکترونیک	۱۳۷
۱۱-۴	برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک؛ مسائل و چشم‌اندازها	۱۳۷
۱۲-۴	تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه	۱۳۸
۱-۱۲-۴	الف) متدهای پرداخت سنتی	۱۳۸
۲-۱۲-۴	ب) متدهای پرداخت الکترونیکی	۱۳۸
۱۳-۴	سیستم پرداخت الکترونیک	۱۳۹
۱-۱۳-۴	مسائل امنیتی در سیستم پرداخت الکترونیک	۱۳۹
۱۴-۴	مفهوم بانکداری الکترونیک	۱۴۰
۱-۱۴-۴	بانکداری الکترونیک در کشورهای جهان سوم	۱۴۰
۲-۱۴-۴	تجربه فیلیپین	۱۴۰
۳-۱۴-۴	تجربه سنگاپور	۱۴۱
۴-۱۴-۴	تجربه مالزی	۱۴۱
۱۵-۴	عوامل رشد بانکداری الکترونیک در کشورهای در حال توسعه	۱۴۲
۱۶-۴	روند آینده بانکداری الکترونیک در کشورهای جهان سوم	۱۴۳
۱۷-۴	مفهوم خرده‌فروشی الکترونیکی	۱۴۴
۱-۱۷-۴	روند و چشم‌انداز خرده‌فروشی الکترونیک	۱۴۴
۱۸-۴	انتشار آنلاین و تجارت الکترونیک	۱۴۴
۱-۱۸-۴	مزایا انتشار آنلاین برای کسب‌وکار	۱۴۴
۲-۱۸-۴	مسائل انتشار آنلاین	۱۴۵
۱۹-۴	تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه	۱۴۶
۱-۱۹-۴	چگونه تجارت الکترونیک برای کارآفرینان کشورهای در حال توسعه مفید است؟	۱۴۶