

۱۵۷۸۱۷۸

مدل‌های کسب و کار

تجارت الکترونیک

تألیف

علیرضا حمیدیه

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

سرشناسه: حمیدیه، علیرضا؛ ۱۳۵۶
نام و عنوان پدیدآور: مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک؛ علیرضا حمیدیه
مشخصات نشر: تهران، دانشگاه عدالت، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری: ۱۸۰ ص.: مصور (بخش رنگی)، جدول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۲۰-۰۳-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیفا
موضوع: بازرگانی الکترونیکی
موضوع: Electronic commerce
موضوع: بازاریابی
موضوع: Marketing
رده بندی کنگره: ۴ م ۱۳۹۶ ح ۸۴/۵۵۴۸/۳۲ HF
رده بندی دیویی: ۶۲۸/۸۰
شماره کتابشناسی: ۵۰۸۳۸۶

مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک

علیرضا حمیدیه (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

ناشر: انتشارات دانشگاه عدالت

سال نشر: ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۸۰۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی انتشارات دانشگاه عدالت: خیابان ولیعصر - بالاتر از میدان ولیعصر - کوچه شهید
دانش کیان - پلاک ۲۶ - تلفن: ۰۲۱-۸۸۴۹۷۸۳۳

www.edalat.ac.ir

حق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۱	فصل اول: تجارت الکترونیک چیست؟
۱۳	۱.۱ عصر اینترنت
۱۴	۲.۱ معانی تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۷	۳.۱ تاریخچه تجارت الکترونیک
۲۰	۴.۱ رشد تجارت الکترونیک
۲۲	۵.۱ مشکلات، ممانعت‌ها، ابعاد و انواع تجارت الکترونیک
۲۷	۶.۱ رزق افزینی در تجارت الکترونیک
۳۱	۷.۱ خلاصه فصل ۱: مدیریت تجارت الکترونیک
۳۲	مراجع
۳۵	فصل دوم: مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک
۳۷	۱.۲ چرا مدل کسب و کار تجارت الکترونیک؟
۳۸	۲.۲ تعریف مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک
۴۱	۳.۲ مؤلفه‌های مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک
۵۲	۴.۲ طبقه‌بندی مدل‌های تجارت الکترونیک
۵۹	۵.۲ سنجش نتایج مدل‌های تجارت الکترونیک
۶۳	۶.۲ خلاصه فصل ۲: جنبه‌های مدیریتی مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک
۶۶	مراجع
۶۷	فصل سوم: مدل‌های تقاضا محور
۶۹	۱.۳ مدل‌های تجارت الکترونیک تقاضا محور
۷۵	۲.۳ پیشنهادات ارزش افزوده و ایجاد ارزش در تجارت الکترونیک تقاضا محور
۷۷	۳.۳ عناصر تجارت الکترونیک تقاضا محور
۸۸	۴.۳ نرم‌افزارهایی برای تجارت الکترونیک تقاضا محور
۹۴	۵.۳ محاسبات تجارت الکترونیک تقاضا محور
۱۰۱	۶.۳ خلاصه فصل سوم: ابعاد مدیریتی تجارت الکترونیک تقاضا محور
۱۰۴	مراجع

۱۰۵	فصل چهارم: مدل‌های تأمین محور.....
۱۰۷	۱.۴. تجارت الکترونیک تأمین محور مدرن
۱۱۵	۲.۴. مدل‌های تجارت الکترونیک طرف عرضه/تأمین محور.....
۱۱۷	۳.۴. منبع‌یابی الکترونیک
۱۲۱	۴.۴. مزایده معکوس الکترونیک
۱۲۸	۵.۴. تدارکات الکترونیکی با کاتالوگ‌ها
۱۳۲	۶.۴. تبادلات الکترونیک
۱۳۳	۷.۴. مزایا، بازگشت‌ها و توسعه آینده.....
۱۴۳	۸.۴. خلاصه فصل چهارم: جنبه‌های مدیریتی تجارت الکترونیک تأمین محور.....
۱۴۷	مراجع
۱۴۹	فصل پنجم: مدل‌های مشارکتی
۱۵۱	۱.۵. تجارت مشارکتی چیست؟.....
۱۵۴	۲.۵. مدل‌های تجارت مشارکتی
۱۵۷	۳.۵. تجارت مشارکتی محصول
۱۶۴	۴.۵. مدیریت چرخه زندگی محصول
۱۶۹	۵.۵. برنامه ریزی، پیش‌بینی و بازتحمیل مشارکتی
۱۷۴	۶.۵. ابزارهای نرم افزاری توانمندسازی- مشارکتی
۱۷۸	۷.۵. خلاصه فصل پنجم: جنبه‌های مدیریتی تجارت مشارکتی
۱۸۲	مراجع

در سال‌های اخیر تجارت الکترونیک در دو محور تعاملات تجاری بین کسب و کارها (business to business) و کسب و کار و مصرف کنندگان (business to consumer) روبه گسترش بوده است و بنیاد تجاری اکثر صنایع را شکل داده است در واقع شیوه‌ای جدید در تجارت بنیان نهاده که صاحبان صنایع را قادر می‌سازد منابع و ارتباطات خود را در هر یک از سطوح زنجیره تأمین شامل تأمین کننده، تولید کننده، توزیع کننده و مشتریان کنترل کنند. و با استفاده از امکانات تعاملی چون انواع مذاکرات آنلاین و آفلاین و رویکردهای جدیدی در فعالیت‌های تاکتیکی زنجیره تأمین مانند برون سپاری خدمات و مواد اولیه پایایی شبکه زنجیره تأمین را ارتقا بخشند.

با توجه به آنچه به ذکر گردید در بسیاری از صنایع مدیریت منابع شرکت‌ها بر اساس قابلیت‌های تجارت الکترونیک به نرم افزارهای مربوط به آن صورت می‌گیرد تجارت الکترونیک در قالب مفاهیم متنوعی تعریف می‌شود؛ ابزار تکنولوژی برای توسعه وب، تعامل آنلاین بین خریدار و فروشنده و فعالیتی که برای مشتریان و مصرف کنندگان کسب و کار ارزش افزوده ایجاد می‌کند. اما هدف اصلی این کتاب بررسی جنبه‌های مدیریتی مدل‌های کاربردی تجارت الکترونیک در صنایع مختلف می‌باشد این کتاب تحلیل‌های دقیق و جزئی در خصوص انواع مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک ارائه کرده و تصمیم‌دهی‌های ایجاد ارزش افزوده انواع مدل‌ها را تبیین می‌کند. همچنین این کتاب جنبه‌های مدیریتی مدل‌های روزآمد تجارت الکترونیک را ارائه می‌دهد که شامل موارد زیر است:

- مدل‌های تجارت الکترونیک تقاضا محور مرتبط با فروش کالا خدمات و اطلاعات به مشتریان و مصرف کنندگان کسب و کار.
- مدل‌های تجارت الکترونیک تأمین محور با رویکرد خرید از تأمین کنندگان و برونسپاری به آنها.
- مدل‌های تجارت مشارکتی با رویکرد اشتراک گذاری داده و اطلاعات و فراهم آوردن زمینه مناسب جهت اتخاذ تصمیمات مشارکتی برای طراحی و توسعه محصولات جدید.

- مدل‌های تجارت سیار که از تجهیزات و ارتباطات بی سیم برای خرید، فروش و همکاری آنلاین استفاده می‌کنند.
 - مدل‌های پرداخت الکترونیک که تبادلات پرداخت را از طریق اینترنت انجام می‌دهند.
 - خدمات الکترونیک بکاربرده شده برای پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک.
- مدل‌های کسب و کار برای تجارت الکترونیک متدولوژی و مثال‌های کاربردی انتخاب و پیاده سازی مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک و کاربردهای آنلاین مرتبط با آن را فراهم می‌کند و بر جنبه‌های مدیریتی سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی تاکید دارد که بخشی از سیستم مدیریت تجارت الکترونیکی می‌باشد
- مطالعه کتاب - اثر سب می‌گردد زمینه مدیریتی لازم جهت مدیریت تجارت الکترونیک و انتخاب مدل مناسب کسب و کار فراهم گردد همچنین درک شفاف‌تری از روند توسعه جاری و آینده تجارت الکترونیک برای آینده ایجاد می‌کند.