

مفاهیم

# تجارت الکترونیک

نویسندگان:

مرتضی علی احمدی (کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه قم)

دکتر غلامحسین شیبدل (مدیر گروه علوم کامپیوتر و عضو هیأت علمی دانشگاه قم)



## مفاهیم تجارت الکترونیک

انتشارات کیتان

سرشناسه: احمدی، مرتضی علی ۱۳۶۸  
عنوان و نام پدیدآور: مفاهیم تجارت الکترونیک/  
نویسندگان مرتضی علی احمدی، غلامحسین شیردل  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات کیتان، ۱۳۹۴  
مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۷۵-۳۶-۱  
وضعیت فهرست نویسی: فیا  
موضوع: بازرگانی الکترونیکی  
موضوع: بازرگانی الکترونیکی — خدمات مشتری  
شناسه افزوده: شیردل، غلامحسین، ۱۳۴۴  
رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ / ۸م۷ / HF ۵۵۴۸/۳۲  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲  
شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۹۵۴۲۵

نام کتاب: مفاهیم تجارت الکترونیک  
نویسنده: مرتضی علی احمدی، غلامحسین شیردل  
ناشر: انتشارات کیتان  
لیتوگرافی، چاپ، صحافی: شمسه خوش نگار  
حروفنگار و طراح جلد: مصطفی احمدی  
شمارگان: ۲۰۰۰ جلد  
چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۴  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۷۵-۳۶-۱  
قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

| صفحه | عنوان                                                       |
|------|-------------------------------------------------------------|
| ۱    | مقدمه                                                       |
| ۳    | فصل اول:                                                    |
| ۳    | مروری بر تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک              |
| ۴    | ۱-۱ تعاریف و مفاهیم                                         |
| ۵    | ۱-۲ انواع سازمان‌ها و تجارت الکترونیک                       |
| ۶    | ۱-۳ پیشینه و محدوده تجارت الکترونیک                         |
| ۷    | ۱-۴ محدوده تجارت الکترونیک                                  |
| ۸    | ۱-۵ مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی                    |
| ۸    | ۱-۵-۱ مزایای اصلی تجارت الکترونیک                           |
| ۸    | ۱-۵-۲ محدودیت‌های اصلی تجارت الکترونیک                      |
| ۹    | فصل دوم:                                                    |
| ۹    | مکانیزم‌های اصلی تجارت الکترونیک                            |
| ۱۰   | ۲-۱ کاتالوگ‌های الکترونیکی                                  |
| ۱۱   | ۲-۲ حراج الکترونیکی (E-auction)                             |
| ۱۲   | ۲-۲-۱ حراج‌های انگلیسی                                      |
| ۱۳   | ۲-۲-۲ حراج‌های هلندی                                        |
| ۱۳   | ۲-۲-۳ حراج‌های مخفی                                         |
| ۱۴   | ۲-۳ مبادلات تهاتری (تهاتر)                                  |
| ۱۶   | فصل سوم:                                                    |
| ۱۶   | انواع تراکنش‌های تجارت الکترونیک                            |
| ۱۹   | ۳-۱ بخش اول: تجارت الکترونیک بنگاه به بنگاه                 |
| ۱۹   | ۳-۱-۱ موجودیت‌های تجارت الکترونیک بنگاه به بنگاه            |
| ۲۲   | ۳-۱-۲ مدل‌های کسب و کار برای تجارت الکترونیک بنگاه به بنگاه |

- ۲۲..... ۱-۲-۱-۳ بازارهای سمت فروشنده
- ۲۳..... ۲-۲-۱-۳ بازارهای سمت خریدار
- ۲۴..... ۱-۲-۲-۱-۳ خرید گروهی
- ۲۴..... ۲-۲-۲-۱-۳ خرید رومیزی
- ۲۵..... ۳-۲-۱-۳ بورس الکترونیکی
- ۲۵..... ۱-۳-۲-۱-۳ توزیع کنندگان عمودی برای مواد اولیه مستقیم
- ۲۶..... ۲-۳-۲-۱-۳ مبادلات عمومی برای مواد اولیه غیر مستقیم
- ۲۶..... ۳-۳-۲-۱-۳ توزیع کنندگان افقی
- ۲۶..... ۴-۳-۲-۱-۳ بازارهای عملکردی
- ۲۷..... ۳-۱-۳ چگونگی رسیدن به بهترین فرآیند تجاری
- ۲۷..... ۱-۳-۱-۳ تحویل به موقع
- ۲۸..... ۲-۳-۱-۳ اضافه کردن راهبردهایی به کسب و کار
- ۲۸..... ۱-۲-۳-۱-۳ بازاریابی مستقیم و بدون واسطه
- ۲۹..... ۲-۲-۳-۱-۳ بازاریابی رابطه‌ای
- ۲۹..... ۳-۲-۳-۱-۳ بازاریابی اینترنتی
- ۳۰..... ۴-۲-۳-۱-۳ بازاریابی با کسب مجوز
- ۳۰..... ۵-۲-۳-۱-۳ بازاریابی ویروسی
- ۳۱..... ۶-۲-۳-۱-۳ مدیریت کانال
- ۳۲..... ۷-۲-۳-۱-۳ فناوری
- ۳۳..... ۸-۲-۳-۱-۳ الگوها
- ۳۴..... ۹-۲-۳-۱-۳ محصولات
- ۳۴..... ۲-۳ بخش دوم: تجارت الکترونیک بنگاه به مصرف کننده (خرده‌فروشی الکترونیکی)
- ۳۴..... ۱-۲-۳ مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۳۶..... ۲-۲-۳ مکانیزم‌های خرده‌فروشی الکترونیکی: فروشگاه‌ها و بازارها
- ۳۷..... ۱-۲-۲-۳ فروشگاه‌های الکترونیکی
- ۳۸..... ۲-۲-۲-۳ بازارهای الکترونیکی
- ۳۹..... ۳-۲-۳ صنایع خدماتی آنلاین تجارت بنگاه به مشتری

|    |                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------|
| ۳۹ | ۱-۳-۲-۳ بانکداری الکترونیک                                              |
| ۴۱ | ۲-۳-۲-۳ بانک‌های بین‌المللی و چند ارزه                                  |
| ۴۲ | ۳-۳-۲-۳ خرید و فروش آنلاین اوراق بهادار                                 |
| ۴۳ | ۴-۳-۲-۳ بازار مشاغل آنلاین                                              |
| ۴۳ | ۵-۳-۲-۳ آژانس‌های مسافرتی                                               |
| ۴۳ | ۶-۳-۲-۳ املاک و مستغلات                                                 |
| ۴۴ | ۴-۲-۳ فازهای چرخه عمر خدمت به مشتری                                     |
| ۴۵ | ۵-۲-۳ تسهیل خدمت به مشتریان                                             |
| ۴۵ | ۶-۲-۳ مسائل پیش رو در خرده‌فروشی الکترونیکی                             |
| ۴۵ | ۱-۶-۲-۳ مشکل تضاد در کانل فروش                                          |
| ۴۶ | ۲-۶-۲-۳ مشکل تضاد درون سازمان‌های Click-and-mortar                      |
| ۴۶ | ۳-۶-۲-۳ سازماندهی انجام سفارش و تدارکات                                 |
| ۴۶ | ۴-۶-۲-۳ تعیین دوام و ریسک فروشندگان آنلاین                              |
| ۴۷ | ۵-۶-۲-۳ شناسایی مدل‌های درآمدزایی مناسب                                 |
| ۴۷ | ۷-۲-۳ چالش‌های عمده تجارت الکترونیک بنگاه به مشتری                      |
| ۴۷ | ۱-۷-۲-۳ جذب افراد مرورکننده سایت برای خرید محصول                        |
| ۴۸ | ۲-۷-۲-۳ ایجاد حالت وفاداری برای مشتری                                   |
| ۴۸ | ۳-۷-۲-۳ تحقق خواسته‌های مشتریان                                         |
| ۴۹ | ۸-۲-۳ شش کلید برای موفقیت در تجارت الکترونیک بنگاه به مشتری             |
| ۴۹ | ۱-۸-۲-۳ ارزیابی اهداف استراتژیک (راهدری) / ارزیابی نیازهای مشتری        |
| ۵۰ | ۲-۸-۲-۳ ایجاد یک وب سایت قابل استفاده، هدفمند و جذاب                    |
| ۵۱ | ۳-۸-۲-۳ یکپارچگی (ادغام)                                                |
| ۵۱ | ۴-۸-۲-۳ نوآوری از طریق برنامه‌های کاربردی تحت وب و معاملات لحظه به لحظه |
| ۵۲ | ۵-۸-۲-۳ مشارکت                                                          |
| ۵۲ | ۶-۸-۲-۳ تمرکز روی مشتریان و گروه‌های خاص                                |
| ۵۳ | ۳-۳ بخش سوم: تجارت الکترونیک بنگاه با کارمند و تجارت درون سازمانی       |
| ۵۳ | ۱-۳-۳ تجارت الکترونیک بنگاه با کارمندان                                 |

|         |                                                                               |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ۵۴..... | ۳-۳-۲ تجارت الکترونیک بین واحدهای درون سازمان                                 |
| ۵۵..... | ۳-۳-۳ تجارت الکترونیک بین کارمندان شرکت                                       |
| ۵۵..... | ۳-۴ بخش چهارم: تجارت الکترونیک دولت به شهروندان و به دیگران (دولت الکترونیکی) |
| ۵۶..... | ۳-۴-۱ تجارت الکترونیک دولت با شهروندان                                        |
| ۵۶..... | ۳-۴-۲ تجارت الکترونیک دولت با بنگاه                                           |
| ۵۶..... | ۳-۴-۳ تجارت الکترونیک دولت با دولت                                            |
| ۵۷..... | ۳-۴-۴ پیاده سازی دولت الکترونیکی                                              |
| ۵۹..... | ۳-۴-۵ مشکلات پیاده سازی دولت الکترونیکی                                       |
| ۵۹..... | ۳-۵ بخش پنجم: تجارت الکترونیک مشتری به مشتری                                  |
| ۶۰..... | ۳-۵-۱ حراج های مشتری به مشتری                                                 |
| ۶۰..... | ۳-۵-۲ خدمات شخصی                                                              |
| ۶۱..... | ۳-۵-۳ خدمات پشتیبان C2C                                                       |
| ۶۴..... | <b>فصل چهارم:</b>                                                             |
| ۶۴..... | تبلیغات آنلاین و جذب بازدید کنندگان به سایت                                   |
| ۶۶..... | ۴-۱ بخش اول: شیوه های تبلیغات آنلاین                                          |
| ۶۶..... | ۴-۱-۱ تبلیغات بنر                                                             |
| ۶۷..... | ۴-۱-۲ تبلیغات Pop-up، Pop-under و تبلیغات مشابه                               |
| ۶۸..... | ۴-۱-۳ تبلیغات پست الکترونیک                                                   |
| ۶۸..... | ۴-۱-۴ تبلیغات با کاتالوگ ها و بروشورهای الکترونیکی                            |
| ۶۸..... | ۴-۱-۵ تبلیغات شبکه های اجتماعی                                                |
| ۷۰..... | ۴-۱-۶ سایر اشکال تبلیغات اینترنتی                                             |
| ۷۰..... | ۴-۱-۷ تبلیغات ناخواسته                                                        |
| ۷۰..... | ۴-۲ بخش دوم: جذب بازدید کنندگان به سایت                                       |
| ۷۰..... | ۴-۲-۱ رفتن به بالای لیست جستجوگر                                              |
| ۷۱..... | ۴-۲-۲ رویدادها، آگهی ها و جذابیت های آنلاین                                   |
| ۷۱..... | ۴-۲-۳ تخفیفات آنلاین                                                          |
| ۷۲..... | <b>فصل پنجم:</b>                                                              |

|    |                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------|
| ۷۲ | خدمات پشتیبان تجارت الکترونیکی                                               |
| ۷۳ | ۱-۵ یکپارچه سازی زیربنایی با سیستم موروئی                                    |
| ۷۵ | ۱-۱-۵ برای یکپارچه سازی چه چیزهایی لازم است؟                                 |
| ۷۵ | ۱-۱-۵ نیازمندی ها                                                            |
| ۷۵ | ۲-۱-۵ انتخاب فناوری                                                          |
| ۷۶ | ۳-۱-۵ آماده سازی سازمانی                                                     |
| ۷۷ | ۲-۱-۵ مزایای یکپارچه سازی                                                    |
| ۷۸ | ۲-۵ پرداخت های الکترونیکی                                                    |
| ۷۹ | ۱-۲-۵ چک های الکترونیکی (E-check)                                            |
| ۸۰ | ۲-۲-۵ کارت های اعتباری الکترونیکی                                            |
| ۸۰ | ۳-۲-۵ کارت های خرید                                                          |
| ۸۱ | ۴-۲-۵ پول نقد الکترونیکی                                                     |
| ۸۱ | ۱-۴-۲-۵ کارت های پول با ارزش ذخیره شده                                       |
| ۸۱ | ۲-۴-۲-۵ کارت های هوشمند                                                      |
| ۸۲ | ۳-۴-۲-۵ پرداخت های شخص به شخص                                                |
| ۸۳ | ۵-۲-۵ ارائه و پرداخت صورت حساب های الکترونیکی                                |
| ۸۳ | ۶-۲-۵ پرداخت صورت حساب در دستگاه خودپرداز                                    |
| ۸۳ | ۳-۵ انجام سفارشات                                                            |
| ۸۵ | فصل ششم:                                                                     |
| ۸۵ | امنیت در سطح برنامه های کاربردی و پایگاه داده در فعالیت های تجارت الکترونیکی |
| ۸۶ | ۱-۶ بخش اول: مفاهیم                                                          |
| ۸۸ | ۲-۶ بخش دوم: مسائل مربوطه                                                    |
| ۹۳ | ۳-۶ بخش سوم: سیستم پیشنهادی                                                  |
| ۹۳ | ۱-۳-۶ اصول اصلی امنیت                                                        |
| ۹۴ | ۱-۱-۳-۶ محرمانگی                                                             |
| ۹۴ | ۲-۱-۳-۶ یکپارچگی (ادغام)                                                     |
| ۹۵ | ۳-۱-۳-۶ دسترس پذیری                                                          |

|          |                                                              |
|----------|--------------------------------------------------------------|
| ۹۵.....  | ۴-۱-۳-۶ اعتبار.....                                          |
| ۹۶.....  | ۵-۱-۳-۶ انکارناپذیری.....                                    |
| ۹۶.....  | ۶-۱-۳-۶ قابلیت حسابرسی.....                                  |
| ۹۸.....  | ۲-۳-۶ امنیت سمت مشتری (امنیت در سطح برنامه‌های کاربردی)..... |
| ۹۸.....  | ۱-۲-۳-۶ مازول احراز هویت کاربر.....                          |
| ۱۰۰..... | ۲-۲-۳-۶ مازول مجوز کاربر.....                                |
| ۱۰۰..... | ۳-۲-۳-۶ مازول اجرای کنترل دسترسی کاربر.....                  |
| ۱۰۱..... | ۳-۳-۶ امنیت پایگاه داده.....                                 |
| ۱۰۱..... | ۱-۳-۳-۶ رمزگذاری داده‌ها.....                                |
| ۱۰۲..... | ۲-۳-۳-۶ امضای دیجیتال.....                                   |
| ۱۰۵..... | ۳-۳-۳-۶ نشانه گذاری.....                                     |
| ۱۰۵..... | ۴-۳-۳-۶ نهان نگاری.....                                      |
| ۱۰۸..... | نتیجه گیری.....                                              |
| ۱۱۰..... | منابع و مأخذ.....                                            |

www.ketaboo.ir

## مقدمه

یکی از چشم گیرترین تغییراتی که در دنیای تجارت و در جهان الکترونیکی در حال وقوع است، آغاز تجارت الکترونیک است که کسب و کار الکترونیکی نیز نامیده می شود. این پدیده یک تکنولوژی در حال ظهور بوده که تاثیر این فناوری جدید با گذشت زمان آشکارتر شده و نتایج آن برای جامعه کاربری، ملموس تر می شود و برای شرکت ها افزایش سهم در بازار و کاهش هزینه ها را دربردارد، بخصوص هنگامی که کاربری تجارت الکترونیک همانند یک فروشگاه مجازی عمل می کند.

تبادلات بازرگانی بوسیله تجارت الکترونیک در عصر فناوری اطلاعات، چیزی شبیه بدست آوردن طلا و فتح سرزمین های جدید در عصر اکتشافات بوده است. مانند یک آهنبای بزرگ، همه ی علایق و افراد جامعه را به سمت خود می کشد و در پی آن اکتشافات جدید را ایجاد نموده و نیز آن ها را تغییر می دهد. شبکه گسترده جهانی از طریق فیبرهای نوری، ماهواره ها و ارتباطات بی سیم، در حال ایجاد یک جامعه جهانی و بازار جهانی جدید است که در آن بسیاری از کشورها باید شرکت کنند. شناسایی گروه های کوچک، جوامع مجزا از هم و بی علاقه به تجارت الکترونیکی و پیش بردن آن ها به سمت یک فعالیت اجتماعی و اقتصادی کم هزینه تر مانند تجارت الکترونیک و گسترش فرصت ها برای آن ها کاری سخت و پر تناقض است. نکته ی از همه مهمتر، قدرت بخشیدن به بنگاه های کوچک تجاری برای رقابت با شرکت های چند ملیتی و نیز قادر ساختن مشتریان به جستجوی جهان برای چیزی که دقیقاً می خواهند، می باشد.

در این کتاب که از شش فصل تشکیل شده، قصد داریم تا تجارت الکترونیک را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار دهیم. در ابتدا مفاهیم پایه‌ای تجارت الکترونیک را بیان می‌کنیم. سپس مکانیزم‌های اصلی در تجارت الکترونیک را معرفی و به توضیح آن‌ها می‌پردازیم. در ادامه پارادایم یا انواع تراکنش‌های تجارت الکترونیک را بیان کرده و به توضیح آن‌ها و نیز تفصیل موارد پراهمیت‌تر می‌پردازیم. بعد از آن تبلیغات آنلاین مورد استفاده در تجارت الکترونیک به همراه راه‌های جذب بازدیدکنندگان بیشتر به سایت‌های تجاری را مطرح می‌کنیم. سپس خدمات پشتیبان موردنیاز برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار می‌دهیم و در فصل پایانی به بحث مهم امنیت در سطح برنامه‌های کاربردی و نیز امنیت پایگاه داده در فعالیت‌های تجارت الکترونیک می‌پردازیم و همچنین معماری یک سیستم پیشنهادی را برای تأمین امنیت در تجارت الکترونیک بیان می‌کنیم.