

مبانی تجارت الکترونیک

نویسنده

رقیه زارع



انتشارات آریان قلم

سرشناسه: زارع، رقیه، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآورندگان: مبانی تجارت الکترونیک/ رقیه زارع.
مشخصات نشر: تهران: آریان قلم، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری: ۱۵۴ ص.
شابک: ۱-۳۴-۷۳۴۶-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازرگانی الکترونیکی
رده بندی کنگره: ۳۹۳ / ۲م ۲ / HF ۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۷۶-۰۰۱



مبانی تجارت الکترونیک

ناشر: آریان قلم

مؤلف: رقیه زارع

ناظر کیفی: نخستین پایگاه مشاوره پژوهشی دانشگاهی (میکان)

ناظر فنی: محمد سعید زینلیان

چاپ متن: چاپ برگ

صحافی: برگ

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۳

تیراژ: ۱۰۰۰

شابک: ۱-۳۴-۷۳۴۶-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۵
فصل اول: کلیات تجارت الکترونیکی	۱۷
۱-۱ تعاریف و مفاهیم تجارت الکترونیکی.....	۱۹
تعریف تجارت الکترونیک.....	۱۹
تعریف کسب و کار الکترونیکی.....	۲۰
تجارت الکترونیک (E-Business).....	۲۰
فرق بین E-Business و E-Commerce.....	۲۰
اهداف و منافع E-Business.....	۲۱
تجارت الکترونیکی محض در مقابل نسبی.....	۲۱
تجارت الکترونیکی اینترنتی و غیراینترنتی.....	۲۲
بازار الکترونیکی (Electronic market).....	۲۳
بازارهای الکترونیکی در مقابل سیستم‌های بین الکترونیکی.....	۲۳
سیستم‌های اطلاعاتی بیرون سازمانی.....	۲۳
سیستم‌های اطلاعاتی درون سازمانی.....	۲۳
۱-۲ چارچوب و حوزه تجارت الکترونیکی.....	۲۴
چارچوب تجارت الکترونیک.....	۲۴
زیرساخت تجارت الکترونیک.....	۲۵
طبقه‌بندی تجارت الکترونیکی، براساس ماهیت مبادله.....	۲۶
تجارت الکترونیک بنگاه با بنگاه (B2B).....	۲۶
تجارت الکترونیک بنگاه با مشتری (B2C).....	۲۶
خرده‌فروشی الکترونیک (e-tailing).....	۲۷
تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه با مشتری (B2B2C).....	۲۷
تجارت الکترونیک مشتری با بنگاه (C2B).....	۲۷
تجارت الکترونیک مشتری با مشتری (C2C).....	۲۸
تجارت الکترونیک C2C با ebay.com.....	۲۸
تجارت الکترونیک سیار (m-commerce).....	۳۰
تجارت الکترونیک بنگاه با کارکنان (B2E).....	۳۰

۳۰	تجارت الکترونیک درون سازمانی.....
۳۱	تجارت مشارکتی (c-commerce).....
۳۱	تجارت الکترونیکی B2A (فروشنده با سازمان).....
۳۱	تجارت الکترونیکی C2A: (مصرف کننده با سازمان).....
۳۱	دولت الکترونیک.....
۳۲	مرکز مبادله به مرکز مبادله (E2E).....
۳۲	۱-۳ طرحهای کسب و کار، طرح توجیهی کسب و کار و مدل های تجارت الکترونیک.....
۳۲	زنجیره ارزش.....
۳۳	طرح های کسب و کار.....
۳۳	طرح های توجیهی کسب و کار.....
۳۳	تفاوت بین طرح کسب و کار و طرح توجیهی کسب و کار.....
۳۳	مدل های کسب و کار معمول در تجارت الکترونیک.....
۳۳	معایب کسب و کار الکترونیکی.....
۳۶	ساختار مدل کسب و کار.....
۳۶	مدل درآمد.....
۳۶	سنگش سود.....
۳۷	۱-۴ مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیک.....
۴۴	۱-۵ انقلاب دیجیتال و تاثیر اقتصادی آن بر تجارت الکترونیک.....
۴۴	انقلاب دیجیتالی.....
۴۴	تجارت سیار.....
۴۴	تجارت سیار (M-Business).....
۴۵	روش های پرداخت پول به صورت بی سیم.....
۴۵	امنیت و اینترنت بی سیم.....
۴۵	فناوری های ارتباطی بی سیم.....
۴۵	۱-۶ فشارهای کسب و کار، واکنش های سازمانی و پشتیبانی فناوری اطلاعات.....
۴۶	واکنش های سازمانی و پشتیبانی فناوری اطلاعات.....
۴۶	سیستم های استراتژیک.....
۴۷	تلاشهای مربوط به بهبود مستمر و مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار.....
۴۷	هم پیمانی های تجاری.....

فصل دوم: مکانیزم های بازار در تجارت الکترونیکی..... ۴۹

۵۱	۲-۱ بازارهای الکترونیکی.....
----	------------------------------

کوتاه‌تر نمودن چرخه زمانی و زمان به کارگیری ایده	۵۱
توانمندسازی کارکنان و کار همکارانه	۵۱
بهبود در زنجیره تامین	۵۱
سفارشی نمودن انبوه	۵۱
مکانیزم‌های بازار در تجارت الکترونیکی	۵۲
مولفه‌های بازار الکترونیکی	۵۳
واسطه‌های تجاری (Intermediaries)	۵۴
سایر شرکای تجاری	۵۴
سرویس‌های پشتیبانی	۵۴
۲-۲ انواع بازارهای الکترونیکی، از فروشگاه‌های الکترونیکی تا درگاه‌ها (پورتال‌ها)	۵۵
فروشگاه‌های الکترونیکی (Electronic Malls)	۵۵
مجتمع فروشگاه‌های الکترونیکی (مراکز خرید الکترونیکی)	۵۶
فروشگاه‌ها / مراکز خرید عمومی	۵۶
فروشگاه‌ها / مراکز خرید تخصصی	۵۶
فروشگاه‌های منطقه‌ای در مقایسه با فروشگاه‌های جهانی	۵۶
سازمان‌های کاملاً آن لاین در مقابل فروشگاه‌های Cklick and Mortar	۵۷
انواع بازار الکترونیکی	۵۷
بازارهای الکترونیکی خصوصی	۵۷
بازار الکترونیکی عمومی	۵۸
کنسرسیوم	۵۸
درگاه‌های اطلاعات	۵۹
درگاه‌های گسترشی (Publishing Portals)	۵۹
درگاه‌های تجاری عمومی (Commercial Portals)	۵۹
درگاه‌های شخصی (Personal Portals)	۵۹
درگاه‌های شرکت	۶۰
درگاه‌های سیار (Mobail Portals)	۶۰
۲-۳ زنجیره‌های تامین و زنجیره‌های ارزش و ارزش آفرینی	۶۰
زنجیره تامین	۶۰
اجزاء زنجیره تامین	۶۱
زنجیره تامین قبل از تولید	۶۱
زنجیره تامین داخل سازمان	۶۱
زنجیره تامین بعد از تولید	۶۱

۶۱	زنجیره ارزش
۶۲	دلالتان اطلاعات
۶۲	مزیت رقابتی
۶۳	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۶۴	کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی
۶۷	۲-۴ واسطه‌گری در تجارت الکترونیک
۶۷	نقش و ارزش واسطه‌های اطلاعاتی در بازارهای الکترونیکی
۶۷	۱- هزینه‌های جستجو
۶۸	۲- نبود حریم خصوصی
۶۸	۳- اطلاعات ناقص
۶۸	۴- ریسک قرارداد
۶۸	۵- ناکارایی‌های قیمت‌گذاری
۶۹	توزیع‌کننده الکترونیکی در B2B
۶۹	حذف واسطه‌ها و تغییر نقش واسطه‌ها
۷۰	۲-۵ مباحثی در خصوص بازارهای الکترونیکی: رقابت، سیالیت، کیفیت و عوامل موفقیت
۷۰	فاکتورهای رقابتی
۷۱	سیالیت (نیاز به انبوه خریداران و فروشندگان)
۷۱	فاکتورهای موفقیت بازارهای الکترونیکی
۷۱	۱- ویژگی‌های محصول
۷۱	۲- ویژگی‌های صنعت
۷۲	۳- ویژگی‌های فروشندگان
۷۲	۴- ویژگی‌های مصرف‌کنندگان
۷۲	کاتالوگ‌های الکترونیکی
۷۲	۲-۶ کاتالوگ‌های الکترونیکی و دیگر مکانیزم‌های بازار
۷۳	پویای نمایش و ارائه اطلاعات
۷۳	درجه اختصاصی شدن
۷۳	ادغام با فرآیندهای کسب و کار
۷۳	کاتالوگ‌های اختصاصی شده
۷۴	موتور جستجو
۷۴	چرخه‌های تخصصی خرید
۷۴	۲-۷ حراجیها
۷۴	حراجی‌های الکترونیکی

۷۵	نقشه‌ها و کارکردهای حراجی‌ها
۷۶	مدل‌های حراجی‌های الکترونیکی
۷۶	قیمت‌گذاری پویا و نمونه‌های مختلف از انواع حراجی‌های الکترونیکی
۷۷	۱- یک خریدار، یک فروشنده
۷۷	۲- یک فروشنده، تعداد زیادی خریدار بالقوه
۷۷	حراجی انگلیسی
۷۷	حراجی آلمانی
۷۷	حراجی آلمانی
۷۸	حراجی سقوط آزاد
۷۸	۳- یک خریدار، تعداد زیادی فروشنده بالقوه
۷۸	حراجی معکوس
۷۸	مدل قیمت‌گذاری توسط خودتان
۷۸	۴- تعداد زیادی فروشنده، تعداد زیادی خریدار
۷۹	۲-۸ بازاریابی کوتاه مدت در برابر بازاریابی بلند مدت
۷۹	بازاریابی کوتاه مدت آنلاین
۷۹	تخفیف دادن
۸۰	تبلیغات
۸۰	بازاریابی بلندمدت آن لاین
۸۱	۲-۹ مدیریت تجارت الکترونیک (E-Commerce) در سازمان
۸۳	فصل سوم: خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی کالاها و خدمات
۸۵	۳-۱ خرده‌فروشی الکترونیکی و بازار B2C
۸۶	چه چیزهایی در اینترنت به خوبی به فروش می‌روند
۸۷	ویژگی‌های یک خرده‌فروش الکترونیکی موفق
۸۸	۳-۲ مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی الکترونیکی
۸۸	طبقه‌بندی به وسیله مدل درآمدی
۹۰	طبقه‌بندی به وسیله کانال توزیع
۹۰	بازاریابی مستقیم از طرف تولیدکنندگان
۹۰	خرده‌فروشان کاملاً الکترونیکی pure-play
۹۰	خرده‌فروشان مختلط Click and Mortar
۹۰	خرده‌فروشی‌های الکترونیکی Mail-Order
۹۱	بازارهای اینترنتی (online)

- بازاریابی مستقیم توسط تولیدکنندگان یا انجام از طریق سفارشات پستی ۹۱
- خرده‌فروشان کاملاً الکترونیکی ۹۴
- خرده‌فروشان مختلط ۹۴
- دیگر مدل‌های کسب و کار ۹۵
- ۳-۳ خدمات آنلاین تورسیم و گردشگری ۹۵
- مزایای خدمات آنلاین مسافرتی ۹۵
- محدودیت‌های خدمات آنلاین مسافرتی ۹۵
- نقش نرم افزارهای هوشمند Software (intelligent) agents در صنعت خدمات مسافرتی ۹۶
- ۳-۴ بازار کار و کاریابی آنلاین ۹۶
- دلیل توجه به کاریابی و اخبار استخدام در اینترنت ۹۶
- محدودیت‌های بازار کار الکترونیک ۹۷
- نقش نرم افزارهای هوشمند در بازار کار الکترونیک ۹۷
- ۳-۵ مباحثی در خصوص خرده‌فروشی الکترونیکی ۹۷
- حذف واسطه‌گری و واسطه‌گری مجدد ۹۷
- نمونه‌ای از واسطه‌گری مجدد ۹۸
- واسطه‌گری سایر (واسطه‌گری الکترونیکی) ۹۹
- فرصت‌ها و تهدیدهایی برای واسطه‌ها در بازارهای الکترونیکی ۹۹
- واسطه‌گری زیاد یا ابر واسطه‌گری ۱۰۰
- تفکیک ۱۰۰
- تضاد کانال ۱۰۰
- شخصی نمودن ۱۰۱
- کلاهبرداری و دیگر فعالیت‌های غیرقانونی ۱۰۱
- چگونه مشتریان را راضی نگه دارید ۱۰۱
- تعیین قیمت واقعی ۱۰۱
- فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده، خدمت به مشتری و تبلیغات ۱۰۳
- ۴-۱ رفتار آن لاین مصرف‌کنندگان ۱۰۵
- مدلی برای رفتار آن لاین مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک ۱۰۵
- متغیرهای مستقل ۱۰۷
- متغیرهای اجتماعی / فرهنگی و سایرمتغیرهای محیطی ۱۰۷
- متغیرهای میانی ۱۰۷
- متغیرهای وابسته ۱۰۸

۱۰۸	۴-۲ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۰۹	مدل تصمیم‌گیری خرید عام
۱۰۹	۱- تشخیص نیاز
۱۰۹	۲- جستجوی اطلاعات
۱۰۹	۳- ارزیابی گزینه‌ها
۱۱۰	۴- تصمیم خرید
۱۱۰	۵- مرحله پس از خرید
۱۱۰	۴-۳ بازاریابی یک به یک و شخصی نمودن در EC
۱۱۰	شخصی نمودن
۱۱۱	پالایش همکارانه داده
۱۱۱	پالایش بر مبنای قواعد
۱۱۱	پالایش بر مبنای محتوا
۱۱۱	پالایش بر مبنای فعالیت
۱۱۱	وفاداری مشتریان
۱۱۲	وفاداری الکترونیکی
۱۱۲	اعتماد و اطمینان در EC
۱۱۲	۴-۵ ارائه خدمات به مشتریان در فضای مجازی
۱۱۲	مدیریت روابط با مشتری CRM
۱۱۲	پیاپی سازی و به کارگیری CRM
۱۱۳	انواع مشتریان
۱۱۳	الف) روش‌های جغرافیایی
۱۱۳	ب: روش روان شناختی
۱۱۳	تعریف CRM
۱۱۴	اهداف CRM
۱۱۴	ضرورت به کارگیری CRM
۱۱۴	ویژگی‌های کاربردی CRM
۱۱۴	مزایای استفاده از CRM
۱۱۵	انواع فناوری CRM
۱۱۵	الف) CRM عملیاتی
۱۱۵	ب: CRM تحلیلی
۱۱۶	مراحل اجرای CRM
۱۱۶	۴-۶ بازاریابی الکترونیکی - برقراری ارتباط با مشتریان

۱۱۷	بازاریابی الکترونیکی
۱۱۹	۴-۷ عامل موفقیت در بازاریابی الکترونیکی (BONI)
۱۲۱	فصل پنجم: B2B سازمان محور و تجارت همکارانه
۱۲۳	۵-۱ مفاهیم، ویژگی ها و مدل های تجارت الکترونیکی B2B
۱۲۳	مفاهیم اولیه B2B
۱۲۳	ارائه کنندگان سرویسهای B2B
۱۲۴	طرفین مبادله
۱۲۴	انواع مبادلات
۱۲۵	انواع مواد و کالاهای قابل مبادله
۱۲۵	جهت مبادله
۱۲۵	انواع اصلی مبادلات B2B
۱۲۶	چند به چند: مراکز مبادله
۱۲۶	دیگر مدل ها و خدمات B2B
۱۲۶	ارتباطات زنجیره تامین در B2B
۱۲۷	مزایای B2B
۱۲۸	۵-۲ بازار طرف فروش: یک به چند
۱۲۸	فعالیت ها و مدل های طرف فروش
۱۲۸	فروشندهگان واقعی و یا مجازی
۱۲۸	فروش مستقیم از طریق کاتالوگ
۱۲۹	پیکره بندی و شخصی نمودن
۱۲۹	مزایا و محدودیت های فروش مستقیم
۱۳۰	۵-۳ استفاده از حراجی در بازار طرف فروش
۱۳۰	استفاده از واسطه ها
۱۳۱	۵-۴ بازارهای طرف خرید: یک به چند
۱۳۱	۵-۶ بازارهای طرف خرید: حراجی معکوس
۱۳۲	خرید گروهی
۱۳۲	تجمع داخلی
۱۳۲	تجمع خارجی
۱۳۲	۵-۶ مبادلات پایابای (تهاتری) الکترونیکی
۱۳۴	توسعه بازارهای تهاتری
۱۳۴	مزیت های فعالیت در بازارهای تهاتری

۱۳۴	۵-۷ تجارت همکارانه
۱۳۴	ضروریات و الزامات تجارت همکارانه
۱۳۵	موانع موجود بر سر راه تجارت همکارانه
۱۳۵	۵-۸ زیر ساخت، ادغام و عوامل B2B
۱۳۵	زیر ساخت‌هایی برای B2B
۱۳۶	EDI و اکسترانت
۱۳۶	ادغام
۱۳۶	ادغام با زیرساخت داخلی موجود و کاربردها
۱۳۶	ادغام با شرکای تجاری
۱۳۷	نقش XML در ادغام B2B
۱۳۹	فصل ششم: مراکز مبادله الکترونیکی عمومی B2B
۱۴۱	۶-۱ مراکز مبادله الکترونیکی - کلیات
۱۴۱	طبقه‌بندی مراکز مبادله
۱۴۲	غیرمستقیم (MRO) مستقیم
۱۴۲	۶-۲ مالکیت، نحوه اداره و ساختار مراکز مبادله
۱۴۲	مالکیت مراکز مبادله
۱۴۳	اداره مرکز
۱۴۳	مدل ادغام خرید
۱۴۳	۶-۳ شرایط مناسب برای مراکز مبادله ثالث
۱۴۴	۶-۴ مراکز مبادله کنسرسیوم
۱۴۵	کنسرسیوم خریدگرا (تامین)
۱۴۵	کنسرسیوم‌های خرید گرای عمودی
۱۴۵	کنسرسیوم‌های خریدگرای افقی
۱۴۵	کنسرسیوم فروش‌گرا
۱۴۷	فصل هفتم: تجارت الکترونیکی درون سازمانی، دولت الکترونیکی، C2C، یادگیری الکترونیکی و
۱۴۹	۷-۱ تجارت الکترونیک درون سازمانی و تجارت مابین سازمان و کارکنان
۱۴۹	تجارت الکترونیک مابین سازمان و کارکنان
۱۴۹	فعالیت‌های مابین واحدها درون یک سازمان
۱۵۰	فعالیت‌های مابین کارمندان شرکت
۱۵۰	۷-۲ دولت الکترونیکی در تجارت الکترونیکی

۱۵۰	مزایای دولت الکترونیک
۱۵۱	۳-۷ دولت، تجارت و آموزش الکترونیکی
۱۵۱	دولت الکترونیکی
۱۵۲	تجارت الکترونیکی
۱۵۳	آموزش الکترونیکی

www.ketab.ir

پیشگفتار

با مطرح شدن فناوری اطلاعات در سطح جهانی و گسترش اینترنت، تجارت الکترونیکی جایگاه مهمی یافته است و در این میان ایران نیز ناگزیر به این عرصه خواهد پیوست. در جامعه اطلاعاتی، استفاده بهینه از حجم بالای اطلاعات و فراهم کردن سود بیشتر مورد نظر است. امروزه اکثر کمپانی‌ها نیروی خود را بیشتر صرف ارائه و فروش اطلاعات از طریق بازار یکپارچه جهانی یا اینترنت متمرکز کرده‌اند. تجارت الکترونیک مزایای بسیاری فراروی سازمان‌ها قرار داده است از آن جمله سرعت در تجارت، سرعت در تبدیل ایده کالا و خدمات مورد استفاده مشتریان، کاهش هزینه‌ها، خدمات رسانی گسترده به مشتریان و مانند آنها. البته در کنار این مزایا سازمانها نیز دستخوش چالش‌هایی از قبیل شدت رقابت، پیچیدگی‌های مدل‌های کسب و کار، عدم ثبات بازار و مانند آن‌ها می‌باشد. باید در نظر گرفت سازمان‌های کشورهای در حال توسعه می‌توانند و می‌بایست از فرصت‌ها و ظرفیت‌های تجارت الکترونیکی استفاده نموده و از طرفی بتوانند پاسخگوی چالش‌های گسترده و در حال تغییر آن باشند. این کتاب تا حدودی مرجع در این زمینه باشد. در این کتاب سعی شده است که مباحث مهم در تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد. از جمله مکانیزم‌های بازارهای تجارت الکترونیکی، خرده‌فروشی و مباحث مرتبط به B2C، تجارت الکترونیکی مابین شرکتها (B2B)، مرکز مبادله و بورس، تجارت سیار، مباحث حقوقی، پرداخت‌ها و تحویل سفارش و نهایتاً استراتژی‌ها و نحوه استقرار.

کتاب حاضر می‌تواند برای دانشجویان رشته‌های مدیریت اعم از فناوری اطلاعات، دانشجویان مهندسی نرم افزار و مهندسی فناوری اطلاعات در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد به عنوان منبع اصلی دروس تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین به عنوان یک منبع کامل از درس تجارت الکترونیک جهت داوطلبین کنکورهای کارشناسی ارشد و دکتری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. امید است، اساتید بزرگوار و دانشجویان عزیز نظرات و انتقادات سازنده خود را به ما هدیه نموده که بتوانیم در اصلاحات چاپ‌های بعدی از آن استفاده نمائیم.