

به نام خدا



تجارت الکترونیکی

با نگرش 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

◀ مولف: پروفسور علی صنایعی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: نازنین نصیری

◀ 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: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing

هر کتاب 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.

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 الکترونیکی
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 ژاپن 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

۶۵.....	انواع کلاهبرداری در حراج الکترونیکی
۶۶.....	تبلیغات اینترنتی
۷۱.....	بهبود رتبه یک سایت در نتایج موتورهای جست و جو
۷۲.....	بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکتریکی (E – Retailing)
۷۳.....	اندازه و رشد بازارهای B2C
۷۶.....	طبقه‌بندی بر اساس کانال‌های توزیع
۷۸.....	سایر مدل‌های B2C و خرده‌فروشی‌های خاص
۷۹.....	B2B در شبکه‌های اجتماعی
۸۰.....	فصل چهارم
۸۰.....	تجارت الکترونیکی B2B
۸۰.....	اندازه بازار و محتوای B2B
۸۲.....	ویژگی‌های B2B
۸۲.....	نوع مواد مورد مبادله
۸۳.....	ارتباطات زنجیره تأمین در B2B
۸۶.....	یک به چند: بازارهای طرف فروش
۸۹.....	مبادلات متداول B2B و خدمات حمایتی
۹۱.....	کارکردهای مبادلات
۹۳.....	پورتال B2B
۹۴.....	ائتلاف و خرید الکترونیکی
۹۵.....	فصل پنجم
۹۵.....	مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی
۹۵.....	زنجیره‌های تأمین الکترونیکی
۹۶.....	تعاریف و مفاهیم
۹۷.....	بخش‌های زنجیره تأمین
۱۰۱.....	فناوری زنجیره تأمین: RFID و RUBEE
۱۰۳.....	مثال‌هایی از کاربردهای RFID در زنجیره تأمین
۱۰۷.....	شبکه‌های همکاری
۱۱۴.....	سیستم‌های جلسات الکترونیکی
۱۱۴.....	سیستم‌های حمایت تصمیم‌گروهی
۱۱۶.....	فصل ششم
۱۱۶.....	سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۱۱۶.....	پرداخت الکترونیکی
۱۱۸.....	امنیت پرداخت‌های الکترونیکی

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 نقصهای یادگیری الکترونیکی
۱۷۲.....	یادگیری از راه دور و آموزش الکترونیکی
۱۷۳.....	نیروهای محرکه یادگیری الکترونیکی

۱۷۶	فصل دهم.....
۱۷۶	آینده بیمه الکترونیکی
۱۷۶	مقدمه
۱۷۷	چالش‌های بیمه الکترونیکی
۱۷۸	وضعیت فعلی بیمه الکترونیکی
۱۷۸	بیمه مسئولیت- دارایی
۱۷۸	بیمه عمر
۱۷۹	تأثیر اینترنت بر بیمه
۱۸۰	مکان‌یابی الکترونیکی
۱۸۱	مدل‌های کسب و کار بیمه الکترونیکی
۱۸۱	مدل اول: فقط حمایت بازاریابی
۱۸۲	مدل دوم و سوم: توزیع آنلاین محصولات سنتی و اینترنتی
۱۸۲	مدل چهارم: اجرای آنلاین
۱۸۲	مدل پنجم: پورتال محصول
۱۸۲	مدل ششم: پورتال‌های نقطه فروش
۱۸۳	مدل هفتم: مجموعه یا گروه
۱۸۳	مدل هشتم: مزایده معکوس
۱۸۴	بیمه الکترونیکی از دیدگاه مشتری
۱۸۵	آینده بیمه الکترونیکی
۱۸۶	واسطه‌گری بیمه الکترونیکی

۱۸۹	فصل یازدهم.....
۱۸۹	تجارت اجتماعی و کشورهای در حال توسعه
۱۸۹	مقدمه
۱۹۰	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محرک تجارت اجتماعی
۱۹۳	دوستان به عنوان شکلی از تبلیغات ویروسی
۱۹۴	تجارت اجتماعی شرکت
۱۹۵	سایر حوزه‌ها
۱۹۶	نگرانی و موانع درک شده
۱۹۸	تجارت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه
۲۰۱	مباحث تحقیقاتی پیشنهادی در تجارت اجتماعی

فصل دوازدهم ۲۰۳

تجارت اینترنتی، ظهور عصر جدید تجارت الکترونیکی ۲۰۳

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 : رابط‌های کاربری جدید
۲۱۰	تجارت اینترنتی و محاسبات ابری
۲۱۱	تجارت اینترنتی و بازاریابی هوشمند

فصل سیزدهم ۲۱۳

کسب و کارهای الکترونیکی جدید ، استارت‌آپ‌ها و فناوری های آن ۲۱۳

۲۱۳	مقدمه
۲۱۳	استارت‌آپ
۲۲۱	جمع‌سپاری چیست؟
۲۲۴	مدل‌های درآمدی
۲۲۷	بازی‌نمایی

فصل چهاردهم ۲۳۹

اینترنت اشياء ۲۳۹

۲۳۹	تعریف اینترنت اشياء
۲۳۹	مراحل تکامل اینترنت اشياء
۲۴۱	رقابت و مزیت رقابتی در اینترنت اشياء
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 : مولفه های سازنده اقتصاد نتیجه محور
۲۴۶	شش راه که اینترنت اشياء میتواند به فعالیت های تجارت الکترونیک شما کمک کند
۲۴۷	چگونه از اینترنت اشياء برای رشد کسب و کار e-commerce خود استفاده کنید
۲۵۱	چه مواردی را باید قبل از استفاده از IOT در نظر گرفت

۲۵۲	فصل پانزدهم
۲۵۲	تجارت فراگیر
۲۵۴	ویژگی های U-commerce
۲۵۵	اجزای u-commerce
۲۵۵	عوامل گسترش u-commerce
۲۵۷	روند تغییر تکنولوژی از e-commerce به u-commerce
۲۵۷	m-commerce به: u-commerce
۲۵۸	موانع موجود بر سر راه u-commerce
۲۵۹	پارادوکس بین شخصی سازی و حریم خصوصی
۲۶۲	منابع

نظمی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های 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 و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی 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 قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری 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 تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "پروفسور علی صنایعی" 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 دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید 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 می‌داند، 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

مقدمه مؤلف

تجارت الکترونیکی شامل خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیکی مثل اینترنت و سایر شبکه‌های کامپیوتری است. میزان تجارتي که به صورت الکترونیکی انجام گرفته است به شکل غیرقابل پیش‌بینی همگام با اینترنت رشد نموده است. اخیراً همراه با انتقال الکترونیکی وجوه نمونه‌های متنوعی شکل گرفته است که می‌توان **مدیریت زنجیره تأمین^۱**، بازاریابی اینترنتی، فرایندهای خرید و فروش بر خط، **انتقال الکترونیکی داده‌ها تحت وب^۲**، سیستم‌های مدیریت انبار، سیستم‌های جمع‌آوری داده‌ها و جمع‌آوری داده‌های اتوماسیون شده را نام برد. امروزه تجارت الکترونیک پیشرفته با استفاده از شبکه‌های جهانی وب به کار گرفته می‌شود که همگام با سیستم الکترونیکی عمل می‌نماید.

در دهه دوم هزاره سوم، وب ۳ به سرعت مسیر شغلی افراد و سازمان‌هایی را که افراد آن‌ها مشغول به کار هستند تغییر خواهد داد. به طور کلی تجارت الکترونیک توسط پست الکترونیک، مدیریت سیستم‌های محتوا، پایگاه داده‌ها، سیستم‌های حسابداری، ارسال سفارش اطلاعات، گزارش اطلاعات مشتریان، سیستم‌های پرداخت بین‌المللی و داخلی، گروه‌های خبری، خریدهای بر خط و همراه با کنفرانس تلفنی - ویدئویی و پیام‌های کوتاه انجام می‌گیرد. در نهایت امروز به امور تجارت مشترک C-Commerce رسیده‌ایم که همراه با بهینه‌سازی عرضه و توزیع کانال‌های توزیع جهت افزایش و توسعه اقتصاد جهانی با استفاده از فناوری جدید به صورت کارا انجام می‌گیرد. به طوری که هدف از C-C (تجارت مشترک)، اجتناب از فروش بر اساس تولید و حرکت به سوی بهینه‌سازی عرضه و توزیع توسط مدیریت زنجیره تأمین، **برنامه‌ریزی منابع شرکت‌ها^۳** و **مدیریت روابط مشتری^۴** همراه با تجارت اجتماعی می‌باشد.

چاپ جدید کتاب حاضر به منظور آشنایی با تجارت الکترونیکی با رویکرد مدیریتی برای اساتید، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری در رشته تجارت الکترونیکی که اخیراً در دانشگاه‌های اصفهان، شیراز، تهران و همچنین کارشناسی ارشد و دکترای دوره‌های MBA و E-MBA، اقتصاد و مهندسی فناوری اطلاعات در تمام دانشگاه‌های کشور تدوین شده است. بنابراین بنا به وظیفه خود به عنوان اولین نویسنده کتاب تجارت الکترونیکی در کشور (در سال ۱۳۷۹) و درخواست دانشجویان و مدیران صنایع، اقدام به تهیه کتاب مذکور نموده و ضمن ارائه دیدگاه‌های نظری با مثال‌های تجربی و تطبیق آن با استانداردهای درس تجارت الکترونیکی پرداخته‌ام. مطالب ارائه شده در این کتاب با بهره‌گیری از منابع اصلی و معتبر تجارت الکترونیک و با رویکردی کاربردی و کمی نگر به رشته تحریر درآمده است.

1- SCM
2- EDI
3- ERP
4- CRM

در فصل اول مبانی نظری تجارت الکترونیکی، در فصل دوم زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی و زمینه‌سازی و ساختار توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی، در فصل سوم مباحث مربوط به بازارهای الکترونیکی مورد بحث قرار گرفته است. در فصل چهارم به بحث تجارت الکترونیکی B2B و اندازه بازار و محتوای B2B، فصل پنجم به مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی پرداخته شده است. موضوع سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مورد توجه نویسندگان در قالب فصل ششم بوده است. در فصل هفتم، امنیت تجارت الکترونیکی و در فصل هشتم، تجارت سیار به عنوان یکی از آخرین دستاوردهای تجارت جدید جهانی و حالت‌های متفاوت آن به همراه تجارت موفق و ناموفق آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در فصل نهم به مقوله آموزش و یادگیری الکترونیکی که در امر کسب و کار اینترنتی لازم هستند پرداخته شده و آینده بیمه الکترونیک در کشورهای در حال توسعه در فصل دهم مورد بحث قرار گرفته است. تجارت اجتماعی و کشورهای در حال توسعه در فصل یازدهم ذکر شده و در فصل دوازدهم به تجارت اینترنتی با عنوان ظهور عصر جدیدی در تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. فصل سیزدهم این کتاب به کسب و کارهای جدید الکترونیکی، استارت‌آپ‌ها و فناوری‌های مورد استفاده در آن‌ها اشاره، فصل چهاردهم به مبحث اینترنت اشیا می‌پردازد و در نهایت در فصل پانزدهم به تجارت فراگیر اشاره شده است.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات سرکارخانم‌ها: فهیمه چگینی، نگین احقربازرگان و راضیه دهقانی که در تهیه و تنظیم و تایپ این کتاب مرا یاری نمودند قدردانی کرده و همچنین از همکاران اینجانب در گروه پژوهشی ITM، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران، مجتمع فنی تهران و دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان، تهران، علامه طباطبائی و سایر دانشگاه‌ها که مشوق اینجانب در تألیف این کتاب بوده‌اند، کمال تشکر را داشته باشم.

پروفسور علی صنایعی

مدیر گروه پژوهشی ITM، دانشگاه اصفهان

و هیئت مؤسس انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران

www.Drsanayei.com