فهرست مطالب

|  |  |
| --- | --- |
| عنوان | صفحه |
| چکیده | 1 |
| مقدمه |  |
| **فصل اول** | 4 |
| 1.1. تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی | 5 |
| 1.2.تعاریف تجارت الکترونیکی | 8 |
| 1.2.1. واژه کسب وکار الکترونیکی و ارتباط آن با تجارت الکترونیکی | 9 |
| 1.2.2. محیط فیزیکی ومحیط الکترونیکی | 10 |
| 1.2.3. تجارت الکترونیکی اینترنتی در مقابل تجارت الکترونیکی غیر اینترنتی | 11 |
| 1.2.4. چهارچوب تجارت الکترونیکی: | 11 |
| 1.2.5. ماهیت بین رشته ای تجارت الکترونیکی | 13 |
| 1.3.تجارت الكترونيكي در برابر تجارت سنتي(Traditional commerce) | 15 |
| 1.3.1. فوایدتجارت الکترونیکی | 16 |
| 1.3.2. معایب تجارت الکترونیکی | 18 |
| 1.4. طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت | 19 |
| 1.4.1. طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت تبادلات | 19 |
| 1.4.2.طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت برنامه های کاربردی | 23 |
| 1.5. جایگاه تجارت الکترونیکی در آینده: | 24 |
| 1.5.1. جايگاه تجارت الكترونيك در جهان | 24 |
| 1.5.2. جايگاه تجارت الكترونيك در ايران | 30 |
| 1.6. عوامل محرک تجارت الکترونیکی | 31 |
| 1.6.1. انقلاب دیجیتالی | 31 |
| 1.6.2. دنیای جدید کسب وکار | 32 |
| 1.6.3. فشار های کسب وکار | 33 |
| 1.6.4. پاسخ های سازمانی | 34 |
| 1.6.4.1 سیستم های استراتژیک | 36 |
| 1.6.4.2 بهبودهای مستمر و ساختار دهی مجدد فرآیند های کسب وکار | 36 |
| 1.6.4.3 سازمان های چابک | 37 |
| 1.6.4.4 مدیریت روابط مشتری | 37 |
| 1.6.4.5 اتحاد تجاری | 37 |
| 1.6.4.6 بازار الکترونیکی | 38 |
| 1.6.4.7 کاهش زمان تولید محصول و زمان خلق ایده تا رسیدن به بازار | 38 |
| 1.6.4.8 اختیاردهی به کارکنان | 38 |
| 1.6.4.9 بهبود زنجیره تامین | 39 |
| 1.6.4.10 مدیریت دانش | 39 |
| 1.7. منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی | 39 |
| 1.7.1. منافع تجارت الکترونیکی | 39 |
| 1.7.2.محدودیت ها و موانع تجارت الکترونیکی | 43 |
| 1.7.3. تاثیرات تجارت الکترونیکی | 45 |
| 1.7.3.1. بهبود بازاریابی مستقیم | 45 |
| 1.7.3.2.تبدیل سازمان ها | 47 |
| 1.7.3.3. تعریف مجدد رسالت سازمان | 47 |
| **فصل دوم بازارهای الکترونیکی (ساختارها ،مکانیزم ها و تاثیرات اقتصادی)** | 49 |
| 2.1 بازارهای الکترونیکی | 50 |
| 2.1.1.اجزاء بازارهای الکترونیکی | 51 |
| 2.2.انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها | 53 |
| 2.2.1. فروشگاه های الکترونیکی: | 53 |
| 2.2.2. مراکز خرید الکترونیکی: | 54 |
| 2.2.3. انواع فروشگاه ها و مراکز خرید | 54 |
| 2.2.4. بازارهای الکترونیکی خصوصی در مقابل بازارهای الکترونیکی عمومی | 55 |
| 2.2.5. پورتال ها | 56 |
| 2.3. واسطه ها در تجارت الکترونیکی | 57 |
| 2.3.1. نقش و اعتبار واسطه ها در بازار الکترونیکی | 58 |
| 2.3.2. واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد | 61 |
| 2.4. کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی | 62 |
| 2.4.1.کاتالوگ های الکترونیکی | 62 |
| 2.4.2.مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی | 63 |
| * + 1. موتورهای جستجو و عامل های هوشمند | 64 |
| * + 1. سبد خرید: | 66 |
| * 1. مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی | 66 |
| 2.5.1. مبادلات کالا به کالا | 66 |
| 2.5.2.مذاکرات آنی | 67 |
| 2.6.مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتالی | 68 |
| **فصل سوم- خرده فروشی در تجارت الکترونیکی(محصولات و خدمات)** | 71 |
| * 1. بازاریابی اینترنتی وخرده فروشی الکترونیکی | 72 |
| * + 1. مروری بر خرده فروشی الکترونیکی | 72 |
| 3.1.2. افزایش حجم بازار های B2C | 73 |
| 3.1.3.طبقه بندی محصولات اینترنتی | 74 |
| 3.1.4. خصوصيات خرده‌فروشي الكترونيكي | 76 |
| 3.2. مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیکی | 77 |
| 3.2.1.طبقه بندی خروشی الکترونیکی (B2C) براساس کانال های توزیع | 77 |
| 3.3.1. مزاياي خدمات گردشگري الكترونيكي | 81 |
| 3.3.2. محدوديت‌هاي خدمات گردشگري الكترونيكي | 82 |
| 3.3.3. تاثیر تجارت الکترونیکی بر صنعت گردشگری الکترونیکی | 82 |
| 3.3.4. عامل های هوشمند درگردشگری الکترونیکی | 82 |
| 3.4. كاريابي الكترونيكي و بازار آني | 83 |
| 3.4.1. بازار کار اینترنتی | 84 |
| 3.4.2. محدودیت ها و مزایای کاریابی الکترونیکی: | 85 |
| 3.5. بنگاه های خرید و فروش مسکن ،بیمه و بورس الکترونیکی | 87 |
| 3.5.1. بنگاه های مسکن الکترونیکی (Real Estate Online) | 87 |
| 3.5.2. بیمه الکترونیکی | 87 |
| 3.5.3. بورس الکترونیکی | 88 |
| 3.6. بانکداری الکترونیکی | 89 |
| 3.6.1. قابلیت های بانکداری الکترونیکی | 90 |
| 3.6.2. بانک های مجازی (Virtual Banks) | 91 |
| 3.6.3. پیاده سازی تبادلات مالی بصورت الکترونیکی | 92 |
| **فصل چهارم تاثیر تجارت الکترونیکی بررفتارمصرف کننده،تحقیقات بازار و تبلیغات** | 94 |
| 4.1. رفتار مصرف کنندگان | 95 |
| 4.1.1. بررسی مصرف کنندگان از دیدگاه های متفاوت | 97 |
| 4.1.1.1. انواع خريد و تجربيات | 97 |
| 4.1.1.2 ويژگي‌هاي شخصي و تفاوت‌هاي فردي | 98 |
| 4.2. نقش افراد در فرآيند تصميم‌گيري خريد | 102 |
| 4.2.1. مراحل مدل عمومي تصميم‌گيري خريد | 103 |
| 4.2.2. دیگر مدل های تصمیم گیری خرید | 104 |
| 4.2.3. فرآيند خريد الکترونیکی و تاثيرات آن بر سیستم های خرده فروشي | 105 |
| 4.3. بازاریابی یک به یک ،وفاداری واعتماد در تجارت الکترونیکی | 105 |
| 4.3.1.بازاریابی یک به یک درعمل | 106 |
| 4.4.1. مراحل مختلف ارائه خدمات به مشتری | 112 |
| 4.4.2. انواع روش های ارائه خدمات به مشتری در اینترنت | 113 |
| 4.4.3.ابزارهای ارائه خدمات به مشتری در وب سایت | 113 |
| 4.5.نقش عوامل هوشمند دررفتارمصرف کنندگان | 113 |
| 4.5.1. عامل های هوشمند برای جستجو و فیلتر کردن اطلاعات | 114 |
| 4.5.2. عامل های هوشمند برای پیدا کردن محصولات و فروشندگان | 114 |
| 4.5.3. عامل های مذاکره | 114 |
| 4.5.4. عامل های هوشمند برای ارائه خدمات به مشتری | 114 |
| 4.5.5. عامل های هوشمند با قابلیت یادگیری | 115 |
| 4.6. تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی | 115 |
| 4.6.1. بخش بندي بازار | 116 |
| 4.6.2. تحقیقات بازار بصورت آنی | 116 |
| 4.6.3. روش های تحقیقات بازار بصورت آنی | 118 |
| 4.6.4. محدودیت های تحقیقات بازار آنی | 120 |
| 4.7. بازاریابی اینترنتی در B2B | 121 |
| 4.7.1. رفتار خريدار سازماني | 121 |
| 4.7.2. مدل رفتارخرید سازمانی | 122 |
| 4.8. تبلیغات در اینترنت | 123 |
| 4.9. انواع روش های تبلیغاتی در اینترنت | 123 |
| 4.9.1. بَنرها: | 123 |
| 2-9-4-برخی از مزایا و محدودیت های بنرهای تبلیغاتی | 123 |
| 4.9.3. بازاریابی از طریق پست الکترونیکی | 125 |
| 4.9.4. بازاریابی از طریق موتورهای جستجو | 125 |
| 4.9.5. بازاریابی در اتاق های گفتگو | 125 |
| 4.10. استراتژی های تبلیغاتی | 126 |
| 4.10.1. استراتژی تبلیغ همراه با نمایش | 128 |
| 4.10.2. استراتژی کششی منفعل | 128 |
| 4.10.3. استراتژی فشاری فعال | 128 |
| 4.10.4. جذاب کردن سایت برای بینندگان | 128 |
| **فصل پنجم تجارت الکترونیکیB2B (خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی)** | 130 |
| 5.1. عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B شامل | 131 |
| 5.1.1. انواع بازارهاي الكترونيكي B2B | 132 |
| * + 1. مزایا و محدودیت های تجارت الکترونیکی B2B | 133 |
| 5.2. تبادلات یک به چند:بازارهای الکترونیکی طرف فروش | 134 |
| 5.2.1. مدل تبادلات تجارت الكترونيكي B2Bطرف فروش | 135 |
| 5.2.2. مزایا و محدودیت های فروش مستقیم از طریق کاتالوگ ها | 137 |
| 5.3. روش های خرید | 137 |
| 5.4. بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی | 138 |
| 5.4.1. استراتژی بازاریابی خرید الکترونیکی | 138 |
| 5.4.3. اهداف و مزایای خريد الكترونيكي | 139 |
| 5.4.4. پياده‌سازي خريد الكترونيكي | 140 |
| 5.5. سازمان مجازي | 140 |
| 5.5.1. اهداف عمده سازمان مجازي | 140 |
| فصل ششم زیرساخت ها و شبکه های سازمانی در تجارت الکترونیکی | 142 |
| 6.1. امكانات ارتباطي موجود در اينترنت | 143 |
| 6.1.1. ارتباطات مبتني بر خدمات‌دهنده | 143 |
| 6.1.2. ارتباطات نظير به نظير | 144 |
| 6.2. بستر فيزيكي اينترنت | 144 |
| 6.3. جانمايي (Topology) متداول اينترنت | 144 |
| 6.4. پروتكل‌هاي اينترنت | 145 |
| 6.4.1. پروتكل‌هاي لايه كاربردي | 146 |
| 6.4.2. پروتكل‌هاي لايه انتقال | 147 |
| 6.4.3. پروتكل‌هاي لايه اينترنت | 147 |
| 6.4.4. لايه پيوند داده | 148 |
| 6.4.4.1. روش‌هاي جهت دسترسي به خطوط انتقال | 147 |
| 6.5. روش‌هاي امنيتي در اينترنت | 149 |
| 1-5-6-شبكه‌خصوصي مجازي | 149 |
| 2-5-6-فايروال | 150 |
| 6.6. مجموعه‌هاي تجارت الكترونيكي | 151 |
| 6.6.1. شركت اينترود | 151 |
| 6.6.2. شركت اُپن ماركت | 151 |
| 6.7. ويژگي‌هاي اينترنت، اينترانت و اكسترانت | 152 |
| 6.7.1. اینترنت | 153 |
| 6.7.2. اینترانت | 153 |
| 6.7.2.1.حوزه‌هاي كاربرد اينترانت | 154 |
| 6.7.3.اکسترانت | 155 |
| 6.7.3.1.محصولات و خدمات اكسترانت | 155 |
| 6.7.3.2. مزایای اکسترانت | 156 |
| **فصل هفتم موضوعات امنيتي و قانوني تجارت‌الكترونيكي** | 158 |
| 7.1. امنیت وظیفه ای فراگیر | 159 |
| 7.2. ملاحظات اساسي امنيت | 161 |
| 7.3. انواع تهديدات و تهاجمات امنيتي در تجارت‌الكترونيكي | 163 |
| 7.3.1. تهديدات غير فني تجارت‌الكترونيكي | 163 |
| 7.3.2. تهديدات فني تجارت‌الكترونيكي | 164 |
| 7.3.3. ویروس ها، کرم ها و تروجان های اینترنتی | 165 |
| 7.4. مديريت امنيت تجارت‌الكترونيكي | 166 |
| 7.5. موضوعات اخلاقي | 167 |
| 7.6. موضوعات قانوني | 170 |
| **فصل هشتم سيستم‌هاي پرداخت الكترونيكي** | 172 |
| 8.1. تاريخچه پرداخت‌ها | 173 |
| 8.2. كارت‌هاي الكترونيكي پرداخت | 175 |
| 8.2.1. انواع كارت‌هاي الكترونيكي پرداخت | 175 |
| 8.2.2. برخي اصطلاحات مهم در ارتباط با كارت‌هاي الكترونيكي پرداخت | 177 |
| 8.2.3. فرآيندهاي كارت‌هاي الكترونيكي پرداخت | 178 |
| 8.3. کارت های هوشمند | 179 |
| 8.3.1. انواع كارت‌هاي هوشمند | 180 |
| 8.3.2. كاربرد‌هاي كارت‌هاي هوشمند | 181 |
| 8.4. كارت‌هاي با ارزش ذخيره شده | 182 |
| 8.5. پول الکترونیکی | 182 |
| 8.6. امنيت در پرداخت الكترونيكي | 183 |
| 8.6.1. رمز‌گذاري | 183 |
| .8.2. امضای الکترونیکی | 184 |
| 8.8.3. هضم پیام | 184 |
| 8.8.4. مجوز ديجيتالي يا گواهي | 185 |
| **فصل نه استراتژی تجارت الکترونیکی** | 186 |
| 9.1. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک | 188 |
| 9.1.1. شروع استراتژی | 188 |
| 9.1.2. تدوین استراتژی | 190 |
| 9.1.3. پیاده سازی استراتژی | 191 |
| 9.1.4. ارزیابی استراتژی | 191 |
| 9.2. برنامه ریزی کسب وکار | 192 |
| 9.3. استراتژی تجارت الکترونیکی | 194 |
| 9.3.1. استراتژی تجارت الکترونیکی شرکت IBM | 195 |
| 9.4.فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی | 198 |
| 9.4.1.شروع استراتژی تجارت الکترونیکی | 198 |
| 9.1.4.1.حضور به عنوان پیشرو(First Mover) | 198 |
| 9.4.1.2. تولد در اینترنت یا حرکت به سمت اینترنت | 199 |
| 9.4.1.3. توسعه قلمرو | 200 |
| 9.4.1.4. ایجاد یک شرکت اینترنتی مجزا | 200 |
| 9.4.1.5. ایجاد یک نشان اینترنتی مجزا | 200 |
| 9.4.2.تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی | 201 |
| 9.4.2.1. ملاحظاتی در مرحله تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی | 201 |
| 9.4.3.پیاده سازی استراتژی تجارت الکترونیکی | 204 |
| 9.4.4.ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی و پروژه های انجام شده | 205 |
| 9.5. ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیکی | 207 |
| 9.6. گام هایی در جهت موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی | 209 |

**فهرست اشکال**

|  |  |
| --- | --- |
| **عنوان** | **صفحه** |
| شکل 1 ابعاد محیط فیزیکی و محیط الکترونیکی | 1 |
| **شکل2.چهارجوب تجارت الکترونیکی** | 13 |
| **شکل 3-فشارهای عمده کسب وکار وتجارت الکترونیکی** | 33 |
| **شکل 4-چهارچوب تاثیرات سازمانی و اجتماعی IT** | 35 |
| **شکل5-مدل رابطه ای واسطه ای اطلاعاتی با خریداران و فروشندگان** | 58 |
| **شکل 6-واسطه زدایی و واسطه گذاری مجدد بوسیله تجارت الکترونیک** | 61 |
| **شکل 7.چارچوب جامعی از رضایت مندی مشتریان در خرید اینترنتی** | 109 |
| **شکل 8.مدل جامع رضایت مندی مصرف کنندگان** | 110 |
| **شکل 9 .مدل اعتماد الکترونیکی** | 111 |
| **شکل 10.مدل رفتار خرید سازمانی** | 123 |
| **شکل 11-جانمایی مِش** | 146 |
| **شکل 12-معماری پشته پروتکل TCP/IP** | 147 |
| **شکل 13-نحوه قرار گرفتن فایروال جهت حفاظت از شبکه خصوصی** | 151 |
| **شکل 14- معماری سرور اُپن مارکت** | 152 |
| **شکل 15. معماری اینترانت** | 154 |
| **شکل 16-معماری اکسترانت** | 156 |
| **شکل17-نقش اینترنت در استراتژی سازمان** | 196 |

**فهرست جداول**

|  |  |
| --- | --- |
| **عنوان** | **صفحه** |
| جدول 1-میزان خرده فروشی الکترونیکی در آمریکا در سال 2009 نسبت به سال 2008 | 25 |
| جدول 2- رتبه بندی آمادگی الکترونیکی مدلEIU در سال2009 | 26 |
| جدول 3-طبقه بندی انواع فشارهای وارده بر سازمان | 33 |
| جدول 4-مقایسه کاتالوگ های الکترونیکی با کاتالوگ های کاغذی | 64 |
| جدول 5 – مقایسه کاریابی سنتی و کاریابی الکترونیکی | 83 |
| جدول 6- مزایای کاریابی الکترونیکی برای جویندگان کار و کارفرمایان | 85 |
| جدول 7-طبقه بندی قابلیت های مختلف بانکداری الکترونیکی | 90 |
| جدول 8.فرآیند بخش بندی بازار مصرف کننده | 117 |
| جدول 9-فرآیند انجام تحقیقات بازار از طریق اینترنت | 118 |
| جدول 10-مشخصات عمده خریداران انفرادی در مقایسه با خریداران سازمانی | 122 |
| جدول 11.ویژگی های اینترنت ،اینترانت و اکسترانت | 152 |
| جدول 13.چهار چوبی برای موضوعات اخلاقی | 168 |