

استراتژی تجارت الکترونیکی

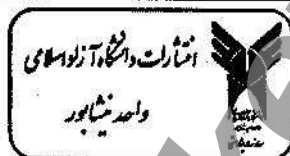
مهدی صادقی

محمد دهنوی

ولی اله پورکیان

سید علیرضا درخشان

عنوان و نام پدیدآور :	استراتژی تجارت الکترونیکی / نویسنده مهدی صادقی... [و دیگران].
مشخصات نشر :	نیشابور: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری :	۳۲۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک :	۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۲۹۸۰-۹ ریزال: ۱۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
یادداشت :	نویسنده مهدی صادقی، سیدعلیرضا درخشان، محمد دهنوی، ولی اله پورکیان.
یادداشت :	کتابنامه: ص: ۳۰۲.
موضوع :	بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده :	صادقی، مهدی، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده :	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور
رده بندی کنگره :	۱۳۹۳ ۵۷۳۲/۵۵۴۸HF
رده بندی دیویی :	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی :	۳۵۸۲۰۲۵



نویسنده : مهدی صادقی، محمد دهنوی، ولی اله پورکیان، سید علیرضا درخشان

نوبت چاپ : اول

سال چاپ : ۱۳۹۳

تعداد صفحات : ۳۲۷

قطع کتاب : وزیری

شمارگان : ۶۰۰۰ نسخه

قیمت : ۱۰۰۰۰ تومان

چاپخانه : دانشگاه فردوسی مشهد

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۲۹۸۰-۹

نیشابور - خیابان پژوهش - مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور - دفتر انتشارات واحد

تلفن : ۴۲۶۲۱۹۳۱-۹۱۰-۱-۴۲۶۲۱۹۰۱

حق چاپ محفوظ است .

تقدیر و تشکر

"دانش را به وسیله نوشتن حفظ کنید." حضرت محمد (ص)

سپاس بیکران پروردگار یکتا که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش متفخرمان نمود و خوشه چینی از خرمین علم و معرفت را روزیمان ساخت. خداوندا تو را شکر می گوئیم که همت مان افزون و قدم هایمان استوار ساختی تا در راه علم گام برداریم و دانه ای بکاریم برای آیندگان که بهره گیرند و سپاسگذار نعمات بی دریغ تو باشند. بار خدایا اکنون در آستانه راهی نوبه پاس نعمات بی حد و وصف تو بر خود لازم می دانیم سپاسگذار تمام عزیزانی باشیم که در برابر سختی ها و نامالومات روزگار یاریمان نمودند.

در پایان لازم است که از تمامی اساتید، دوستان و به خصوص آقایان دکتر سهیل سرمد سعیدی، آقای دکتر سید محمد اعرابی و همچنین آقای دکتر حنفی زاده بنخاطر حمایت و همکاری گسترده در امر داری این اثر داشته اند، تقدیر و تشکر خاص داشته و از خداوند منان برای این عزیزان آرزوی موفقیت و بهروزی داریم. از استاد گرامی جناب دکتر مهرآذین معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد- واحد نیشابور و دکتر حامد حق طلب و دیگر دوستان که ارشادات و راهنمای هایشان هدایت گر و ره نما، چون شمع فروزان بر تاریکی مسیری پر خطر ما را یاری نمودند، سپاسگذاری می نمایم. این اثر را با تمام وجود به همسران فداکار و مادرانی صبور و پدرانی مهربان از صمیم قلب تقدیم می داریم تا مگر ذره ای از تمامی محبت هایشان را پاسخ گفته باشیم.

مهدی صادقی

محمد دهنوی

ولی اله پورکیان

سید علیرضا درفشان

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

	فصل اول: استراتژی تجارت الکترونیکی
۲	استراتژی تجارت الکترونیکی برای شرکت
۳	مفهوم استراتژی
۴	ماهیت استراتژی
۴	مدیریت استراتژی
۴	فرایند مدیریت استراتژی
۴	استراتژی های موثر برای بقای تجارت الکترونیکی
۸	بهره‌مندی از تجارت الکترونیکی در حوزه کسب و کار
۹	استراتژی کارآمد
۱۲	استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۳	مراحل موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی
۱۵	توسعه یک کاتالوگ با کیفیت
۱۶	انتشار روی موتور جستجوگر
۱۷	وارد معامله شدن با دیگر وب سایت ها
۱۸	اهداف استراتژی
۱۸	اجزای استراتژی
۱۹	تعاملات
۲۰	فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک IS/IT
۲۴	استراتژی های رقابتی
۲۴	استراتژی های مشارکتی
۳۰	جمع بندی
۳۲	نمونه سوال های فصل اول

فصل دوم: مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیکی

- ۳۴ مفهوم و کلیات مدیریت استراتژیک
- ۳۶ برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت استراتژیک
- ۳۷ فرایند مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیکی
- ۳۷ مدل‌های جامع مدیریت استراتژیک
- ۴۸ تحلیل محیط‌های خارجی و داخلی
- ۵۰ موانع اصلی در راه اتخاذ تجارت الکترونیکی
- ۵۲ شرایطی که اتخاذ تجارت الکترونیکی را ممکن می‌سازد
- ۵۲ انتخاب استراتژی تجارت الکترونیکی
- ۵۴ ارزش اقتصادی تجارت الکترونیکی
- ۵۵ موقعیت مدیریت استراتژیک در صنعت
- ۵۶ تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی
- ۵۸ تدوین استراتژی تکنولوژی
- ۶۰ مسیر حرکت تکنولوژی
- ۶۱ مناسب‌ترین راه حل تکنولوژیکی
- ۶۲ انتخاب مدل در تجارت الکترونیکی
- ۶۴ اجرای استراتژی تجارت الکترونیکی
- ۶۷ وجه تمایز بین تدوین استراتژی و اجرای استراتژی
- ۶۸ چشم‌انداز تجارت الکترونیکی
- ۶۹ رسالت تجارت الکترونیکی
- ۷۲ اهداف تجارت الکترونیکی
- ۷۶ ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی
- ۷۷ پارادایم‌های مؤثر در شکل‌گیری استراتژی‌ها
- ۷۸ مدل پایه‌ای فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک در پارادایم تجویزی
- ۷۹ ماهیت ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی
- ۸۰ فرآیند ارزیابی استراتژی
- ۸۲ کنترل تدریجی استراتژیک
- ۸۳ کنترل بنیادین استراتژیک

۸۴ ————— شاخص‌های ارزیابی موفقیت تجارت الکترونیکی

۸۶ ————— جمع بندی

۸۹ ————— نمونه سوال های فصل دوم

فصل سوم: برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی

۹۳ ————— گام ۱: تصمیم‌گیری اولیه برای ورود به عرصه‌ی تجارت الکترونیکی

۹۴ ————— فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی

۹۶ ————— گام ۲: تعیین اهداف سازمان در تجارت الکترونیکی

۹۸ ————— گام ۳: تحلیل و بررسی امکان ورود به تجارت الکترونیکی

۱۰۰ ————— گام ۴: برنامه ریزی برای تجارت الکترونیکی

۱۰۲ ————— تله‌هایی که باید در طول برنامه‌ریزی پرهیز شوند

۱۰۲ ————— گام ۵: اجرا و پیاده‌سازی

۱۰۴ ————— گام ۶: ارزیابی استراتژی تجارت الکترونیکی

۱۰۵ ————— تحلیل ترافیک وب سایت

۱۰۸ ————— جمع بندی

۱۰۹ ————— نمونه سوال های فصل سوم

فصل چهارم: ارزیابی موفقیت در استراتژی تجارت الکترونیکی

۱۱۳ ————— ارزیابی بازده سرمایه‌گذاری تجارت الکترونیکی

۱۱۶ ————— جایگاه کارت امتیازی توازن در برنامه ریزی استراتژیک

۱۱۷ ————— کارت امتیازی متوازن

۱۱۸ ————— ویژگی کارت های امتیازی متوازن

۱۱۸ ————— مراحل پیاده‌سازی کارت های متوازن

۱۲۲ ————— تضمین موفقیت تجارت الکترونیکی: شناسایی ورودی‌ها و فرایندهای کلیدی

۱۲۳ ————— ورودی‌ها

۱۲۴ ————— محیط خارجی

۱۲۸ ————— تعیین عوامل خارجی - فرصت ها و تهدیدها

۱۳۴ ————— منابع شرکت

۱۳۵ ————— استراتژی های شرکت

۱۳۵ ————— انواع یک پارچه سازی استراتژی تجارت الکترونیکی

۱۳۷	----- ساختار شرکت
۱۴۰	----- سیستم های شرکت
۱۴۰	----- فرایندها
۱۴۱	----- رهبری
۱۴۱	----- استراتژی موفق تجارت الکترونیکی
۱۴۳	----- ساختار تجارت الکترونیکی
۱۴۳	----- هماهنگی چند کاناله
۱۴۵	----- سیستم های تجارت الکترونیکی
۱۴۹	----- خروجی ها و نتایج
۱۵۷	----- موارد انتظار
۱۵۸	----- آگاهی و همکاری
۱۶۰	----- مدیریت نام تجاری
۱۶۱	----- روش تحلیل محیط درونی و ارزیابی عوامل داخلی در مدیریت استراتژیک
۱۶۲	----- شایستگی های متمایز و مزیت رقابتی
۱۶۳	----- منابع
۱۶۳	----- قابلیت ها
۱۶۴	----- مزیت کار گروهی در تحلیل محیط داخلی سازمان
۱۶۵	----- مدیریت
۱۶۶	----- بازاریابی
۱۷۰	----- جمع بندی تحلیل عوامل داخلی با توجه به کارکردهای واحدهای سازمانی
۱۷۱	----- جمع بندی
۱۷۳	----- نمونه سوال های فصل چهارم
	فصل پنجم: ایجاد استراتژی تجارت الکترونیکی یک پارچه
۱۷۷	----- ابعاد هفت گانه استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۸۰	----- تعهدات در استراتژی های تجارت الکترونیکی
۱۸۱	----- رهبری
۱۸۳	----- زیرساخت های لازم در توسعه تجارت الکترونیکی
۱۸۴	----- یادگیری سازمانی

۱۸۹	چهار دستورالعمل وابسته به تجارت الکترونیکی
۱۸۹	رهبری فناوری
۱۹۱	رهبری آرم تجاری
۱۹۵	راه های توسعه موفق استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۹۸	رهبری بازاریابی
۱۹۹	وظایف مدیریت بازاریابی
۲۰۰	جمع بندی
۲۰۲	نمونه سوال های فصل پنجم

فصل ششم: استراتژی های تجارت الکترونیکی و کانال های بازاریابی

۲۰۵	مفهوم کانال بازاریابی
۲۰۶	لجستیک و کانال های بازاریابی
۲۰۶	توزیع
۲۱۰	کانال های توزیع
۲۱۲	نقش کانال های توزیع
۲۱۳	اهمیت فروشندگان در کانال های توزیع
۲۱۴	وظایف کانال توزیع
۲۱۵	ماهیت توزیع فیزیکی کالا
۲۱۵	مسئولیت سازمانی توزیع کالا
۲۱۵	سازمان های مستقل توزیع کالا
۲۱۷	خرده فروشی
۲۲۲	وظایف عمده فروش ها
۲۲۵	تعیین اهداف کانال و محدودیت های کانال
۲۲۵	شناسایی گزینه اصلی در انتخاب کانال توزیع
۲۲۷	ارزیابی گزینه های اصلی
۲۲۸	انتخاب اعضای کانال
۲۲۸	ایجاد انگیزه در اعضای کانال
۲۲۹	ارزیابی اعضای کانال
۲۲۹	استراتژی بازاریابی

- ۲۳۰ ————— استراتژی‌های بازاریابی خرید الکترونیکی
- ۲۳۰ ————— سطوح بازاریابی اینترنتی
- ۲۳۱ ————— گام‌های ایجاد بازاریابی اینترنتی
- ۲۳۲ ————— ال‌های اجرای استراتژی بازاریابی
- ۲۳۴ ————— راه‌کارهایی برای افزایش اثربخشی اجرای استراتژی‌های بازاریابی
- ۲۳۷ ————— استراتژی‌های مؤثر تجارت الکترونیکی بر کانال‌های توزیع
- ۲۳۸ ————— اثر بین تجارت الکترونیکی و لجستیک
- ۲۳۹ ————— اطلاعات لجستیکی و تجارت الکترونیکی
- ۲۴۱ ————— کانال‌های بازاریابی تحت تجارت الکترونیکی
- ۲۴۳ ————— فرآیند سفارش الکترونیکی
- ۲۴۴ ————— روش توزیع کالا در تجارت الکترونیکی
- ۲۴۷ ————— اثر تجارت الکترونیکی بر لجستیک
- ۲۴۷ ————— اثرات لجستیک بر تجارت الکترونیکی
- ۲۴۸ ————— نقش تجارت الکترونیکی در افزایش دانش صادراتی مدیران
- ۲۴۹ ————— ال‌گوبرداری
- ۲۵۲ ————— مدل‌های گوناگون ال‌گوبرداری
- ۲۵۳ ————— انتخاب ال‌گوبرداری از شرکت‌ها
- ۲۵۴ ————— تجارت الکترونیکی و کانال‌های بازاریابی
- ۲۵۵ ————— دیدگاه سازمانی
- ۲۵۵ ————— با واسطه و بدون واسطه
- ۲۵۹ ————— دیدگاه کاربردی
- ۲۶۱ ————— دیدگاه رفتاری
- ۲۶۲ ————— جمع‌بندی
- ۲۶۴ ————— نمونه سوال‌های فصل ششم

فصل هفتم: معیارهای اقتصادی تجارت الکترونیکی

بخش اول

- ۲۶۷ ————— تجارت الکترونیکی و تحولات بازار
- ۲۶۸ ————— معیار ارزیابی اقتصادی تجارت الکترونیکی

- ۲۷۰ ----- ابعاد تجارت الکترونیکی
- ۲۷۱ ----- ارزیابی فنی برای تجارت الکترونیکی
- ۲۷۲ ----- فرایند خرید
- ۲۷۳ ----- بهبود قیمت‌ها
- ۲۷۴ ----- کاهش هزینه تولید یا کاهش درصد سود از فروش خالص
- ۲۷۴ ----- افزایش ظرفیت مفید قابل پرداخت در منابع جهانی
- ۲۷۶ ----- امکانات سرمایه‌گذاری
- ۲۷۶ ----- فرصت‌های سرمایه‌گذاری
- ۲۷۷ ----- کاهش هزینه‌های معاملات فروشنده
- ۲۷۸ ----- منافع و مزایای اقتصادی تجارت الکترونیکی
- ۲۷۹ ----- مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیکی

بخش دوم

- ۲۸۱ ----- استراتژی‌های تجارت الکترونیکی و متغیرهای کلان اقتصادی
- ۲۸۲ ----- نقش تجارت الکترونیکی در رشد و توسعه اقتصاد
- ۲۸۳ ----- استارباکس قهوه فروشی که پیشرو صنعت قهوه شد
- ۲۸۵ ----- قابلیت‌های برنامه‌های کاربردی موبایلی استارباکس
- ۲۸۶ ----- اندازه‌گیری اثرات اقتصادی تجارت الکترونیکی
- ۲۸۸ ----- تجارت الکترونیکی و توسعه اقتصادی
- ۲۸۸ ----- روش‌شناسی
- ۲۸۸ ----- اثر تجارت الکترونیکی بر رشد تولید ناخالص داخلی
- ۲۹۲ ----- شاخص‌های مهم اقتصادی در کشور توسعه‌یافته
- ۲۹۴ ----- اثرات تجارت الکترونیکی بر کشورهای در حال توسعه
- ۲۹۶ ----- تجارت الکترونیکی و رفاه و توسعه اقتصادی
- ۲۹۶ ----- قانونگذاری و اجرای استراتژی‌های تجارت الکترونیکی کالیفرنیا
- ۲۹۷ ----- ایجاد درگاه تجارت الکترونیکی کالیفرنیا
- ۲۹۸ ----- ایجاد تنوع فرهنگی و قومی در کالیفرنیا

۲۹۸ ----- پرورش منطقه های دیجیتالی حاوی تجارت

۲۹۹ ----- جمع بندی

۳۰۱ ----- نمونه سوال های فصل هفتم

۳۰۲ ----- منابع فارسی

۳۰۳ ----- منابع لاتین

www.ketab.ir

پیش گفتار

مزایای فراوان تجارت الکترونیکی سبب شده که نه تنها کشورهای توسعه یافته بلکه کشورهای در حال توسعه نیز از آن به عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه داخلی و بین‌المللی استفاده نمایند. نبود راهبرد تجارت الکترونیکی، نتیجه‌ای جز انزوا در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. گسترش روزافزون حجم تجارت الکترونیکی در جهان، بکارگیری آن توسط بنگاه‌های اقتصادی و پذیرش تدریجی آن از سوی مصرف‌کنندگان، بیانگر مزایای بالقوه تجارت الکترونیکی در عرصه‌های اقتصادی و تجاری است. بنابراین راهی جز تلاش مستمر برای استفاده از آن در فعالیت‌های اقتصادی متصور نیست.

فرایند مدیریت استراتژیک و یا به عبارت دیگر، مدیریت سیاست‌گذاری در سطح ملی نیز همانند فرایند مدیریت استراتژیک در سطح بنگاه، شامل سه مرحله تدوین، اجرا و ارزیابی و کنترل می‌شود، هر چند در نحوه اجرای هر کدام از این سه مرحله در سازمان‌ها و سطوح مختلف، تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. فرایند مدیریت استراتژیک با تعریف چشم‌انداز و مأموریت سازمان آغاز می‌شود؛ این چشم‌انداز و مأموریت، در واقع راهنمای عمل اجرای استراتژی‌های مختلف به شمار می‌روند. چشم‌انداز در واقع آینده مطلوبی را برای یک سازمان ترسیم می‌کند. و در ادبیات مدیریت، یکی از لوازم رهبری شناخته شده است؛ از این رو رهبرانی می‌توانند مجموعه‌هایشان را به طور مؤثر هدایت کنند و از اتلاف منابع و حرکات‌های ناهماهنگ جلوگیری کنند که یک چشم‌انداز روشن داشته و این چشم‌انداز را به مجموعه‌ها منتقل کرده باشند و مجموعه‌شان را بر اساس آن هدایت کنند. این رهبری، در همه سطوح سازمانی و ملی مطرح است. در متن یا سند چشم‌انداز، اهداف کلی ترسیم می‌شود و سپس راهبردهایی برای رسیدن به این اهداف طراحی و اجرا می‌شود. برای تأمین اهداف مندرج در سند هر چشم‌انداز ضرورت دارد که هر سه مرحله مدیریت استراتژیک به دقت و درستی طراحی و اجرا شود.

سازمان‌ها پیوسته در حال تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی هستند از این رو لازم است جهت هرگونه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان نسبت به شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیط درونی و بیرونی اقدام شود. این وظیفه بر عهده تحلیل‌گران محیطی است که جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات به دقت اثر متغیرهای محیطی بر تمام بخش‌ها و ارکان سازمان اعم از نهاده‌ها و ستاده‌ها را بررسی کنند به عبارت دیگر از طریق تحلیل محیطی است که فرصت‌ها و تهدیدات محیط مشخص شده و بر آن اساس و با توجه به شناسایی‌ای که قبل از آن از نقاط قوت و ضعف درونی سازمان باید بدست آمده باشد هدف‌ها را تعیین کرده و رویه‌ها و سیاست‌های سازمانی را مشخص می‌کند. این امر به مدیریت یاری می‌رساند در مقابله با فرصت‌ها و تهدیدات محیط بیرونی رویه‌ای هماهنگ و یکپارچه اتخاذ کند و به اهداف خود به نحو شایسته‌ای دست یابد. این امر بخصوص از اوایل دهه ۸۰ و به دنبال فشارهای رقابتی برای بیشتر سازمان‌ها محرز گردید که برای بقا و تداوم حیاتشان می‌بایست بخشی از توان و انرژی خود را صرف شناخت محیط تجاری خود بنمایند از این رو مفاهیم و تئوری‌های مدیریت استراتژیک شکل گرفته و عنصر شناخت وضع موجود جهت مقابله با بحران‌های پیش رو و همچنین فرموله کردن مسیر حرکت در قالب آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدات مطرح گردید.

در هر سازمانی پس از آنکه رسالت و اهداف مرتبط با آن مشخص گردید با توجه به این هدف کلی که شرکت‌ها به دنبال یافتن راه‌هایی هستند تا از نقاط قوت خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های جذاب بازار، استفاده نمایند، عملاً به شناسایی فعالیت‌های کلیدی و قابلیت‌های اصلی خود پرداخته و با تجزیه و تحلیل محیط، فرصت‌های جذاب بازار را شناسایی می‌کنند. شرکت‌ها بسته به ماهیت و شرایط خود و بازار، مدل‌های مختلفی را برای سنجش و تطبیق فعالیت‌ها و شرایط خود در محیط انتخاب می‌کنند.

تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که موفقیت تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خاطر شرایط مناسب بسترهای الکترونیکی در این کشورها است. بسترهای الکترونیکی شامل فرصت‌های مبتنی بر اینترنت، کیفیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، فعالیت‌های دولت و درجه تسهیل تجاری است. دسترسی افراد و تجار به ابزارهای ارتباطی با

کیفیت برتر و هزینه‌های پایین، یکی از بسترهای مهم تجارت الکترونیکی است. رونق به کارگیری ابزارهای ارتباطات در عرصه اقتصادی در گرو محیط تجاری مناسب از قبیل ثبات سیاسی، مقررات مالیاتی، درجه بازبودن تجارت و سرمایه‌گذاری است. پذیرش تجار و مصرف‌کنندگان در کنار زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی از قبیل نیروی انسانی ماهر و سواد الکترونیکی از سایر پیش شرط‌های گسترش تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. محیط قانونی و سیاسی شامل قوانین اینترنتی، آسان بودن ایجاد کسب و کارهای جدید، حمایت از دارایی‌های شخصی، مالکیت فکری، سرمایه‌گذاری و حمایت‌های دولت از زیرساخت‌های فناوری، برای توسعه و ترویج تجارت الکترونیکی حیاتی است.

استراتژی عبارت است از یک طرح همه جانبه نگر و تلفیقی که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می‌سازد. اندروز می‌گوید: استراتژی از الگوی منظورها، مقاصد، اهداف، خط مشی‌های اصلی و طرح‌هایی جهت دستیابی به اهداف، استراتژی، شناخت آینده و برنامه ریزی برای آن است و ابزاریست که اهداف دراز مدت بواسطه آن قابل تحقق می‌باشد. استراتژی در مفهوم تجاری، فرمولی گسترده است که سازمان برای نیل به موفقیت، به کار می‌گیرد و برنامه و طرح لازم برای پیروزی در رقابت، به طور کامل و به تفصیل در آن منعکس می‌شود. استراتژی یک تصویر روشن از آینده‌ی سازمان است که با مدیریت صحیح و کارآمد و تخصیص منابع مالی مناسب و به موقع موجب افزایش سرعت در رسیدن به اهداف بلند مدت سازمان می‌باشد (م. صادقی ۹۳).

بنابراین برای توسعه تجارت الکترونیکی به مجموعه اقدامات اساسی در زمینه‌های زیرساخت فنی، مسایل قانونی و مقرراتی، آگاه‌سازی و آموزش و تحصیل، حمایت از بخش خصوصی و حمایت‌های دولتی نیاز است تا شرایط برای فعالیت فعالان اقتصادی یعنی مصرف‌کنندگان و بنگاه‌ها که نقش محوری در بکارگیری تجارت الکترونیکی دارند، فراهم شود.

با ارزیابی دقیق در فرایندهای عملیاتی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توان مدل بهینه‌ای جهت ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌های تجارت الکترونیکی برای آنان پایه ریزی کرد.

مدل های زیادی در این کتاب به عنوان راهبردهای عملیاتی و کاربردی ذکر شده است که در طول مطالب عنوان شده با مطالعه دقیق مباحث پی به این موضوع خواهید برد.

در کتاب استراتژی های تجارت الکترونیکی در فصل اول کلیاتی در مورد مفاهیم استراتژی و استراتژی تجارت الکترونیکی و همچنین اثرات استراتژی های تجارت الکترونیکی بر روی آینده و ساختار شرکت ها و سازمان ها خواهید آموخت.

فصل دوم این کتاب تعاریف مدیریت استراتژیک و مدل های مختلف و نظریات اندیشمندان در باب مدیریت استراتژیک و ساختارهای اساسی در آن را بخصوص استراتژی های تجارت الکترونیکی در مدیریت استراتژیک را مورد مطالعه و بررسی قرار داده ایم. این فصل کامل ترین و غنی ترین منبع در مورد استراتژی های تجارت الکترونیکی و مدیریت استراتژیک می باشد و هیچ نمونه و اثری در این رابطه از این زاویه این مطلب را بررسی و مورد نقد قرار نداده است.

فصل سوم نحوه ی برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی است و تحلیل هایی است که در این زمینه بیان شده اند. در فصل چهارم ارزیابی بازده سرمایه گذاری تجارت الکترونیکی و کارت های امتیازی و همچنین تحلیل نمودار برآمد موفقیت تجارت الکترونیکی که یکی از مهمترین نمودارهای مورد بحث در این کتاب است، مورد نقد و بررسی قرار می گیرد.

فصل چهارم ارزیابی بازده سرمایه گذاری تجارت الکترونیکی و بررسی نقاط اقتصادی و اتخاذ استراتژی های مناسب برای پیشبرد اهداف سازمانی را مورد نقد قرار می دهد.

فصل پنجم کتاب استراتژی تجارت الکترونیکی، در مورد ابعاد هفت گانه استراتژی تجارت الکترونیکی و مدل های اساسی در این فرایند مورد ارزیابی قرار می گیرد. رهبری و مدیریت به طور اساسی در این فصل از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

فصل ششم در رابطه با اثرات تجارت الکترونیکی بر کانال های بازاریابی و اثرات استراتژی های تجارت الکترونیکی بر سیستم های فروش، توزیع، عمده فروشی، خرده فروشی و ... بحث و گفتگو می نماید.

فصل هفتم و آخرین فصل از کتاب استراتژی تجارت الکترونیکی نگاهی جامع و ارزشمند در زمینه ی اثرات استراتژی های تجارت الکترونیکی و بخصوص فرایندهای تجارت

الکترونیکی بر اقتصاد سازمان ها و شرکت ها دارد. در انتهای این فصل نمونه ای از موفقیت های اقتصادی کسب شده از استراتژی های تجارت الکترونیکی را بر ایالت کالیفرنیا مورد ارزیابی قرار داده ایم. امید داریم توجه شما خواننده ی گرامی را جلب کرده باشیم.

کتاب استراتژی های تجارت الکترونیکی تنها منبع و تنها کتاب در زمینه استراتژی و مدیریت استراتژیک در حوزه ی تجارت الکترونیکی می باشد و با توجه به بررسی های به عمل آمده از سوی داوران و اساتید محترم، مقاطع و گروه های مختلف دانشگاهی جهت تدریس و تحقیقات از مقطع لیسانس تا کارشناسی ارشد در رشته های مدیریت تجارت الکترونیکی، تمام رشته های گروه مدیریت و زیرشاخه های مربوط به مدیریت بازرگانی و همچنین کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات می تواند از آن بهره گیرند.

کتاب حاضر با تلاش بی شائبه دوستان به رشته تحریر در آمده و امید است که مورد نظر خوانندگان و دوستاران مباحث تجارت الکترونیکی واقع گردد.

با تشکر و سپاس

خردادماه ۱۳۹۳