



انتشارات آویسان دور

خرید و فروش الکترونیکی

مهندس مهرداد بیات
مهندس الناز بیات

www.ketab.ir

سرشناسه : بیات، مهرداد، ۱۳۲۹ -
 عنوان و نام پدیدآور : خرید و فروش الکترونیکی / مهرداد بیات، النا بیات.
 مشخصات نشر : تهران، ادیبان روز، ۱۳۹۵
 مشخصات ظاهری : ۱۷۶ ص
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۶۷-۸-۲
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه: ص ۱۷۳ - ۱۷۶
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 شناسه افزوده : بیات، النا، ۱۳۵۹ -
 رده نشر: گروه : ۱۳۹۴ خ ب/۳۲/۳۲ HF۵۵۴۸
 رابندی دیسک : ۶۵۸/۸۷۲
 شماره کتابشناسی : ۴۱۵۵۰۹۸

مؤلف : مهرداد بیات، النا بیات
 گرافیکست و صفحه آرا : مرتضی علیان
 طراح جلد : وحید پناهی سابق
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۱۲۰۰۰ تومان
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۶۷-۸-۲
 تاریخ انتشار : بهار ۹۵
 توبت چاپ : اول
 چاپ و صحافی : طوس

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب
 (کپی تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

تلفن : ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



پیشگفتار

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفتهای شگفت انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکتهایی می توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکتهایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگیهای بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارها، پررقابت امروز باید به دیدگاهها و پارادایم های جدید دست یابند.

تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. انقلاب تجارت الکترونیکی به شرکتهای کوچک امید بخش ثابت ماندن در کنار شرکت های عظیم به تجارت بپردازند. شرکت های کوچک باید عضو سیستم تجارت الکترونیک شوند، در غیر این صورت توانایی خودشان را برای باقی ماندن در صحنه رقابت کسب و کار از دست خواهند داد. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقابای جدید حتی از خارج محیط کسب و کار دنیای رقابت را راز، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و از این دست تغییرات به شمار می روند.

استانداردهای مبادله اطلاعات در اسناد الکترونیکی بسیار زیاد هستند؛ حتی صنایع گوناگون در کشورهای مختلف نیز استانداردهای خاص خود را دارند. وب سایت آن چنان عرف شده است که بسیاری از مردم اعتقاد دارند "اگر وب سایتی برای خودتان بسازید، موفقیت از آن شما خواهد بود". در روزهای اول که اینترنت به کار گرفته شد ممکن بود این امر به حقیقت پیوندد ولی در حال حاضر که میلیون ها معامله تجاری از طریق وب سایت صورت می پذیرد این امر دیگر مسلم نیست. در ابتدا فرد باید هدف معقول و قابل حصولی را انتخاب کرده و بعد برای تحقق آن برنامه ریزی کند. کسب و کار از طریق اینترنت ارزان تر از باز کردن فروشگاه خرده فروشی است و قابلیت دسترسی به مشتریان بیشتر است و همچنین هزینه دسترسی به مشتریان قطعاً کمتر از روشهای معمول تبلیغات است.

تجارت الکترونیک به شرکت ها کمک می کند تا کالای خود را به شکل مناسب معرفی کنند. در سایت شرکت، به آسانی انواع اطلاعات جدید و مرتبط با محصول و کسب و کار به مشتریان ارائه می شود. اگر مشتریان شرکت تشویق شوند تا به صورت منظم از سایت بازدید کنند، پولی را که قرار است برای بازاریابی و تبلیغات هزینه شود صرفه جویی می شود. البته در درجه اول باید وب سایت به مشتریان معرفی شود و چنانچه مشتریان سایت را بازدید کرده و ارضا شوند، به احتمال زیاد هر از گاهی برای دیدن محصولات جدید به سایت مراجعه می کنند.



برای درک انتظارات مشتریان لزوماً باید در اینترنت به بررسی و تحقیق پرداخت، مشتریان اینترنتی، بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می‌دهند و لازم است اطلاعات و علایقشان مورد توجه قرار گیرد. بدین منظور باید تمایزات بین کسب و کار از طریق اینترنت و کسب و کار عادی مورد توجه قرار گرفته و از تجزیه و تحلیل آن به مزیت‌های رقابتی دست یافت.

به محض اینکه روی شبکه اینترنت قرار گرفتید، یک شرکت بین‌المللی خواهید بود. درخواست‌های مختلفی از سراسر دنیا دریافت خواهد کرد، بنابراین باید برنامه ریزی کنید چگونه با این موضوع برخورد کنید. اگر از قبل استراتژی بین‌المللی داشته باشید، دارای مزیت رقابتی هستید. بسیاری از شرکتها به آسانی این موضوع را نادیده می‌گیرند. البته نباید از بازارهای محلی نیز غافل ماند، بسیاری از فرصت‌های کسب و کار در تجارت الکترونیک از تقاضای خدمات و محصول بازار محلی نشأت می‌گیرد. کانال جذب بازار جدید می‌تواند به شکل موثرتری به مشتریان بالقوه جدید و یا حتی مشتریان فعلی ختم شود. بدون شک، اینترنت، به عنوان وسیله‌ای بسیار شایع جهت خرید مطرح است و بسیاری از مشتریان این نوع خدمت را به لحاظ تنوع، راحتی، زمان خرید، محیط جذاب تر و ...، مطلوب تر یافته‌اند. قابلیت گسترش بازار از طریق تجارت الکترونیک و کاهش هزینه‌ها از طریق مبادلات تجاری الکترونیک، این امکان را فراهم می‌سازد تا قیمت‌های کمتری به مشتریان پیشنهاد شود که به طور قطع به افزایش فروش ختم می‌شود. اگر هدف کاهش هزینه در زمان بازاریابی باشد، باید راه حل مناسب از طریق اینترنت و تجارت الکترونیک ارایه شود، تا نیاز به سرمایه‌گذاری در این زمینه کاهش یابد.

کتاب حاضر بر آن است که تا ضمن تشریح اصول تجارت الکترونیکی، ساختارها، مکانیزم‌ها و تأثیرات اقتصادی بازارهای الکترونیکی بررسی گردد، همچنین تأثیرات روشی در تجارت الکترونیکی و تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازار و تأثیرات نهایی خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی تشریح گردد. جهت انجام تمام این موارد، رسانت‌ها و شبکه‌های سازمانی، موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مدنظر هستند که از طریق استراتژی‌های تجارت الکترونیکی میسر خواهند شد.

امید است که مجموعه حاضر بتواند در جهت ایجاد چارچوبی فکری مناسبی برای دانشجویان، صاحبان کسب و کار و محققان محترم موثر واقع گردد.



۱۱	فصل اول اصول تجارت الکترونیکی
۱۳	تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی
۱۴	تعاریف تجارت الکترونیکی
۲۰	تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی
۲۲	طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت
۲۶	چالش های تجارت الکترونیکی در آینده
۲۸	عوامل محرک تجارت الکترونیکی
۳۳	منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی
۴۱	فصل دوم بازارهای الکترونیکی (بازارها، مکانیزم ها و تاثیرات اقتصادی)
۴۲	بازارهای الکترونیکی
۴۴	انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه تا پورتال ها
۴۸	واسطه ها در تجارت الکترونیکی
۵۱	کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی
۵۵	مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی
۵۵	مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال
۵۹	فصل سوم خرده فروشی در تجارت الکترونیکی (محصولات و خدمات)
۶۱	بازاریابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی
۶۴	مدل کسب و کاری خرده فروشی الکترونیکی
۶۶	خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی
۶۸	کاربایی الکترونیکی و بازار آنی
۷۱	بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی
۷۲	بانکداری الکترونیکی



۷۷	فصل چهارم تاثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، تحقیقات بازار و تبلیغات
۷۸	مدل رفتار مصرف کننده تجارت الکترونیکی
۸۳	نقش افراد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید
۸۵	بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی
۹۱	ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت
۹۲	نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان
۹۳	تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی
۹۸	بازاریابی اینترنتی در B2B
۹۹	تبلیغات در اینترنت
۱۰۰	انواع روش‌های تبلیغاتی در اینترنت
۱۰۲	استراتژی‌های تبلیغاتی
۱۰۷	فصل پنجم تجارت الکترونیکی B2B، خرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی
۱۰۸	عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B
۱۱۰	تبادلات یک به چند: بازارهای الکترونیکی طرف فروش
۱۱۲	روش‌های خرید
۱۱۳	بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی
۱۱۴	سازمان مجازی
۱۱۷	فصل ششم زیرساخت‌ها و شبکه‌های سازمانی در تجارت الکترونیک
۱۱۸	امکانات ارتباطی موجود در اینترنت
۱۱۸	بستر فیزیکی اینترنت
۱۱۹	جانمایی (Topology) متداول اینترنت
۱۲۰	پروتکل‌های اینترنت

۱۲۲	روش‌های امنیتی در اینترنت
۱۲۳	مجموعه‌های تجارت الکترونیکی
۱۲۵	ویژگی‌های اینترنت، اینترنت و اکسترانت

۱۳۱	فصل هفتم موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی
۱۳۲	امنیت وظیفه ای فراگیر
۱۳۳	ملاحظات اساسی امنیت
۱۳۴	انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی در تجارت الکترونیکی
۱۳۷	مدیریت امنیت تجارت الکترونیکی
۱۳۸	موضوعات اخلاق
۱۳۹	موضوعات قانونی

۱۴۳	فصل هشتم سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۱۴۴	تاریخچه پرداخت‌ها
۱۴۵	کارت‌های الکترونیکی پرداخت
۱۴۹	کارت‌های هوشمند
۱۵۰	کارت‌های با ارزش ذخیره شده
۱۵۱	پول الکترونیکی
۱۵۱	امنیت در پرداخت الکترونیکی

۱۵۵	فصل نهم استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۵۶	فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
۱۵۹	برنامه ریزی کسب و کار
۱۶۱	استراتژی تجارت الکترونیکی
۱۶۳	فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی



۱۷۰

ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیکی

۱۷۱

گام هایی در جهت موفقیت برنامه های تجارت الکترونیکی

۱۷۳

منابع

www.ketab.ir