

طراحی و اجرای یک

سیستم تجارت الکترونیک



تالیف و ترجمه:

شعیب کریمی

تالیف:

زینوی رادویل اسکای

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

طراحی و اجرای

یک سیستم تجارت الکترونیک

تالیف:

زینوی رادویل اسکای

تالیف و ترجمه:

شعیب کریمی

نجاه

انتشارات نجاح



سرشناسه: رادوویلسکی، زینووی - Radovilsky, Zinovy
عنوان و نام پدیدآور: طراحی و اجرای یک سیستم تجارت الکترونیک / تالیف زینوی رادویل اسکای؛
تالیف و ترجمه شعیب کریمی.
مشخصات نشر: تهران: نجاح، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص.:: جدول، نمودار.
شابک: ۰-۰-۹۶۰۳۰-۶۲۲-۹۷۸، ۳۳۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت: عنوان اصلی: Designing and implementing an e-commerce system, 2015.
یادداشت: کتابنامه.
موضوع: بازرگانی الکترونیکی
موضوع: Electronic commerce
شناسه افزوده: کریمی، شعیب، ۱۳۶۸ - مترجم
رده بندی کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۵۷۹۴۶۹۲

نجاه

انتشارات نجاح
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲
تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳
ایمیل: najahpublication@gmail.com
سایت: www.najah.ir

عنوان: طراحی و اجرای یک سیستم تجارت الکترونیک
تالیف: زینوی رادویل اسکای
تالیف و ترجمه: شعیب کریمی
طراح جلد: سیده زهرا روشنایی
مشخصات ظاهری: ۱۳۴ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول: تابستان ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۳۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰-۰-۹۶۰۳۰-۶۲۲-۹۷۸
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات نجاح محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	مقدمه
۷	فصل اول: کلیات تجارت الکترونیک
۷	۱-۱ مقدمه
۹	۲-۱ فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
۱۰	۳-۱ فن آوری اطلاعات و اینترنت
۱۱	۴-۱ تجارت الکترونیک
۱۶	۵-۱ رسالت تجارت الکترونیک
۱۷	۶-۱ مدل‌های تجارت الکترونیکی
۲۴	۷-۱ انواع تجارت الکترونیک
۲۵	۸-۱ مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس ایجاد ارزش
۳۱	۹-۱ بازاریابی دیجیتال در تجارت الکترونیک
۳۷	فصل دوم: تجارت الکترونیک چیست؟
۳۷	۱-۲ عصر اینترنت
۳۹	۲-۲ تجارت الکترونیک و تعاریف کسب و کار الکترونیکی

- ۳-۲ تاریخ و توسعه جاری تجارت الکترونیک ۴۱
- ۴-۲ رشد تجارت الکترونیک ۴۵
- ۵-۲ مشخصات الی، ابعاد و انواع تجارت الکترونیک ۴۷
- ۶-۲ ایجاد ارزش در تجارت الکترونیک ۵۲
- ۷-۲ خلاصه فصل دوم: وجوه مدیریتی تجارت الکترونیک ۵۶

فصل سوم: نحوه توسعه و اجرای تجارت الکترونیک ۵۹

- ۱-۳ مراحل اصلی در توسعه و اجرا ۵۹
- ۲-۳ شناسایی مدل تجارت الکترونیک ۶۲
- ۳-۳ توسعه یک طرح کسب و کار تجارت الکترونیک ۷۱
- ۴-۳ توسعه زیرساخت فناوری برای تجارت الکترونیک ۷۸
- ۵-۳ مقیاس‌های اجرای تجارت الکترونیک ۹۲
- ۶-۳ خلاصه فصل سوم: وجوه مدیریتی توسعه و اجرای تجارت الکترونیک ۹۴

فصل چهارم: سیستم‌های مدیریت و ERP ۹۷

- ۱-۴ برنامه‌ریزی منابع سازمانی چیست؟ ۹۷
- ۲-۴ اصول، ویژگی‌ها و دسته‌بندی ERP ۱۰۲
- ۳-۴ مزایا و مسایل ERP ۱۱۴
- ۴-۴ اجرا و توسعه آتی ۱۲۰
- ۵-۴ خلاصه فصل چهارم: وجوه مدیریتی ERP ۱۲۵

منابع ۱۲۹

- منابع فارسی ۱۲۹
- منابع انگلیسی ۱۳۱

پیش‌گفتار

تجارت الکترونیک در هر دو بخش کسب و کار به کسب و کار^۱ و کسب و کار به مصرف‌کننده^۲ در حال رشد سریع است. تجارت الکترونیک پایه اکثر صنایع را تکان می‌دهد و منجر به انواع کاملاً جدید از کسب و کارها می‌شود و تاثیر مستقیم بر شغل‌ها و روش زندگی ما دارد. یکی از مهم‌ترین تغییرات حالتی است که شرکت‌ها کسب و کار را اجرا می‌کنند. خصوصاً، نحوه مدیریت منابع آنها، ارتباط و گفتگو با مشتریان و مذاکره با تامین‌کنندگان و برون‌سپاری از طرف آنها.

در بسیاری از موارد، مدیریت منابع شرکت بر مبنای برنامه‌های کاربردی و سیستم‌های تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک ممکن است با انواع روش‌ها تعریف شود: به عنوان یک ابزار فنی برای توسعه وب، به عنوان تراکنش آنلاین بین یک خریدار و یک فروشنده، یا به عنوان فعالیتی که به مصرف‌کنندگان و مشتریان کسب و کار ارزش اضافه می‌کند. هدف اصلی این کتاب، توضیح نظام‌مند وجوه مدیریتی انواع برنامه‌های کاربردی و مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک و هم‌چنین، شرح قابلیت‌های ارزش‌افزوده^۳ آنها است.

کتاب طراحی و اجرای یک سیستم تجارت الکترونیک یک توصیف و تحلیل مفصل درباره مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک، از جمله، مولفه‌های آنها، دسته‌بندی و نتایج عملکرد آنها را ارائه می‌دهد. هم‌چنین، این کتاب وجوه مدیریتی مدل‌های به روز و مختلف تجارت الکترونیک را ارائه می‌دهد.

از جمله این موارد عبارتند از:

- مدل‌های تجارت - الکترونیک طرف تقاضای مرتبط با فروش کالاها، خدمات و اطلاعات به مشتریان و مصرف‌کنندگان کسب و کار.

¹ Business to business

² Business to consumer

³ Value-added

- مدل‌های تجارت الکترونیک طرف عرضه که برای خرید و برون سپاری از تامین کنندگان به کار برده می‌شوند.
 - مدل‌های تجارت مشارکتی موجود در به اشتراک گذاری اطلاعات و داده‌های کسب و کار و هم‌چنین، ارایه تصمیم‌های مشارکتی برای توسعه و طراحی محصول جدید.
 - مدل‌های تجارت موبایل که از دستگاه‌های وایرلس و ارتباط وایرلس برای خرید، فروش و مشارکت آنلاین استفاده می‌کنند.
 - مدل‌های پرداخت الکترونیک استفاده شده برای انجام تراکنش‌های پرداخت از طریق اینترنت.
 - خدمات الکترونیکی برای حمایت و تسهیل تجارت الکترونیک.
- طراحی و اجرای یک سیستم تجارت الکترونیک، روش‌شناسی و مثال‌های عملی از انتخاب و اجرای مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک و برنامه‌های کاربردی آنلاین مرتبط را ارایه می‌دهد. هم‌چنین، بر وجوه مدیریتی سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP)^۱ نیز تاکید می‌کند که امروزه به عنوان یک بخش مکمل از مدیریت تجارت الکترونیک در نظر گرفته می‌شوند.
- امیدوارم که بعد از خواندن این کتاب نه تنها دانش کسب کنید بلکه مهارت‌های ضروری مورد نیاز برای مدیریت برنامه‌های کاربردی و مدل‌های تجارت الکترونیک را نیز توسعه دهید. شما یک درک آشکار از توسعه جاری و روندهای آتی در تجارت الکترونیک را کسب خواهید کرد. همه این موارد به شکل بهتری شما را آماده خواهند کرد تا مسئولیت‌هایی را در مدیریت و بهبود برنامه‌های کاربردی و مدل‌های تجارت الکترونیک بر عهده بگیرید.

با احترام

زینوی رادوویل اسکای

^۱ Enterprise resource planning (ERP)

مقدمه

از زمان پیدایش اینترنت، بسیاری از نوآوری‌ها نیز ایجاد شده که موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر شده است. یکی از جدیدترین نوآوری‌ها شبکه‌های اجتماعی هستند. توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار مؤثر برای اجتماعی سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. رسانه اجتماعی که محتوای تولید شده کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند، برای ایجاد، اولویت‌بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود (تانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲) نمونه‌های آن شامل سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکروبلوگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های خرید اینترنتی و سایت‌های اشتراک محتوا مانند یوتیوب هستند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). در چنین محیطی، مشتریان به آن دانش و تجربه‌های اجتماعی دسترسی دارند که آن‌ها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری‌های خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. ویژگی اصلی تجارت اجتماعی، انجام فعالیت‌های مختلف تجاری روی رسانه اجتماعی برای کسب مزیت از سرمایه اجتماعی آنلاین است (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۱). در جهان آنلاین تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمت بیشتر متأثر از دوستان، خانواده و همکارانش هست. از این رو شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری است و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی شده است. از طرف دیگر ارزش اقتصادی اطلاعات و نقش آن مهم‌ترین منبع تصمیم‌گیری در خرید شناخته شده است (دوهمیانگ^۴] و همکاران ۲۰۰۷). در این شرایط اجتماعی و با وجود مزایایی که دسترسی به اطلاعات از طریق تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند، تصمیمات خرید شکل تازه‌ای به خود گرفته است که در آن افراد به نوعی «حمایت اجتماعی» نیازمند هستند (هاجلی^۲، ۲۰۱۴). این شرایط حمایتی در بازار آنلاین در

¹ Tang

² Hajli

ساختار «تجارت اجتماعی» نمایان می‌شود (هاجلی، ۲۰۱۴). تجارت اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه‌های اجتماعی را با خط مشی تجارت الکترونیک ادغام می‌کند (هاجلی و سیمز^۱، ۲۰۱۵). به دلیل چندبعدی بودن مقوله تجارت اجتماعی (روان شناسی، جامعه شناسی، مدیریت، بازرگانی و کسب و کار) دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن مطرح شده است، اما همه نظرات در دو مفهوم مشترک‌اند: اینترنت، ارتباطات (رسانه؛ شبکه‌های اجتماعی) (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

بدون شک، موفقیت شرکت‌هایی که هدف آنها بررسی ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی است، به مشارکت مشتریان بستگی دارد (وانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۲). درک انگیزه مشتری درباره مشارکت در تجارت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ظرفیت و توانایی خود را آزاد کنند. این پژوهش انگیزه‌هایی را بررسی می‌کند که مشارکت مشتری در تجارت اجتماعی را هدایت می‌کند. رفتار مشارکت مشتری در تجارت الکترونیک شامل مبادلات تجاری مستقیم یا غیرمستقیم است (کورتی و ژانگ^۳، ۲۰۱۱). مبادلات مستقیم به رفتار خرید در طی یک بخش خرید از فرایند تصمیم‌گیری مشتری مربوط می‌شود. مبادلات غیرمستقیم شامل ارجاع‌دهی و فعالیت‌های تبلیغی شفاهی الکترونیکی در طی تعریف هدف، بررسی اطلاعات، انتخاب و فاز پس از فروش در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که همگی با درخواست و اشتراک اطلاعات اجتماعی در رسانه اجتماعی مشخص می‌شوند. با توجه به اینکه ارجاع مشتری و رفتار تبلیغ شفاهی الکترونیکی بر رفتار خریدهای بعدی تأثیر می‌گذارد (کیم و پارک^۴، ۲۰۱۳).

مشتریان اساساً تغییرات پویای بازار را، تغییر می‌دهند. بازار به یک گروهی، تبدیل شده است که مصرف‌کنندگان در ایجاد رقابت برای ارزش، نقش فعال دارند. بسیاری از مطالعات به وضوح از هدف افزایش فرصت‌ها برای ایجاد همکاری بین شرکت و مشتریان خود، به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به یک مزیت رقابتی، حمایت می‌کنند. مشارکت مشتری، مدت‌ها است که در تحقیقات خدماتی مورد توجه قرار گرفته است، زیرا این یک جنبه اولیه برای ارائه خدمات است و همچنین

¹ Hajli, N., Sims

² Wang, C., & Zhang

³ Curty, R.G. and Zhang

⁴ Kim, S. & Park

می‌تواند منبع نتایج مثبت مختلفی برای مشتری و ارائه دهندگان خدمات، باشد. نقش مشتریان به عنوان شرکت کنندگان در روند ارائه‌ی خدمات، به رسمیت شناخته شده است، اما اخیراً، مشارکت مشتری، منبع اصلی عدم اطمینان برای سازمان‌های خدماتی باقی مانده است، زیرا درجه و کیفیت ورودی‌های مشتری می‌تواند بطور قابل توجهی، متفاوت باشد (وویک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). اگر چه برخی از مطالعات تجربی به بررسی دلایل اصلی پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان، پرداخته شده است، اما ادبیات موجود، درک روشنی از عوامل تاثیرگذار بر مشتریان برای مشارکت و قصد خرید در تجارت اجتماعی را نشان نمی‌دهد، که نشان می‌دهد مطالعات جدید در مورد این موضوع، مورد نیاز است (مایا و همکاران^۲، ۲۰۱۸). بنابراین لازم است که در زمینه‌ی تجارت اجتماعی و تاثیرات آن بر قصد خرید، اطلاعات کاملی، فراهم شود. امید است این کتاب ارزشمند، مورد توجه و استفاده تمامی مدیران، کارآفرینان و دانشجویان قرار گیرد.

شعب کریمی

تابستان ۱۳۹۸

¹ Volvic

² Maia

تجارت الکترونیک در هر دو بخش کسب و کار به کسب و کار و کسب و کار به مصرف کننده در حال رشد سریع است. تجارت الکترونیک پایه اکثر صنایع را تکان می دهد و منجر به انواع کاملاً جدید از کسب و کارها می شود و تاثیر مستقیم بر شغل ها و روش زندگی ما دارد. یکی از مهم ترین تغییرات حالتی است که شرکت ها کسب و کار را اجرا می کنند. خصوصاً، نحوه مدیریت منابع آنها، ارتباط و گفتگو با مشتریان و مذاکره با تامین کنندگان و برون سپاری از طرف آنها.

کتاب طراحی و اجرای یک سیستم تجارت الکترونیک یک توصیف و تحلیل مفصل درباره مدل های کسب و کار تجارت الکترونیک، از جمله، مولفه های آنها، دسته بندی و نتایج عملکرد آنها را ارائه می دهد. همچنین، این کتاب وجوه مدیریتی مدل های به روز و مختلف تجارت الکترونیک را ارائه می دهد.

انتشارات
زجاج

ISBN: 978-622-960-300-0



9 786229 603000