

تجارت الکترونیک

تالیف: زهرا گلستانه



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تجارت الکترونیک

تالیف:

زهرا گلستانه



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه : گلستانه، زهرا، ۱۳۶۹-

عنوان و نام پدیدآور : تجارت الکترونیک / تالیف زهرا گلستانه.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری : ۲۵۲ ص. مصور، جدول.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۸۳-۵

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۳۷-۲۵۲؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع : بازرگانی الکترونیکی

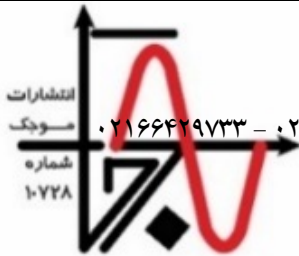
موضوع : Electronic commerce

رده بندی کنگره : HF ۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی : ۸۹۳۲۸۹۷

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication

عنوان : تجارت الکترونیک

تالیف : زهرا گلستانه

مشخصات ظاهری : ۲۵۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : تابستان ۱۴۰۱، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۲۲۸۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۴۸۳-۵

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک 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.

تقدیم به

همراہان ہمیشگی

خانوادہ و همسر عزیزم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵	پیشگفتار.....
۲۱	فصل اول: مبانی فناوری اطلاعات.....
۲۱	۱-۱ نقش فناوری اطلاعات در زندگی.....
۲۱	۱-۱-۱ اثرات اقتصادی فناوری اطلاعات.....
۲۳	۱-۱-۲ اثرات اجتماعی فناوری اطلاعات.....
۲۵	۱-۱-۳ اثرات فرهنگی فناوری اطلاعات.....
۲۶	۲-۱ اخلاق در فناوری اطلاعات.....
۲۹	۱-۲-۱ چالش‌های ناشی از فناوری اطلاعات.....
۳۴	۲-۲-۱ تأثیر اینترنت در حیات فردی و اجتماعی.....
۳۹	۳-۲-۱ مسائل و موضوعات حوزه اخلاق کامپیوتر.....
۴۲	۴-۲-۱ ابعاد اخلاقی و فناوری.....
۴۴	۳-۱ شهر الکترونیکی.....
۴۵	۱-۳-۱ شهر الکترونیکی چگونه شهری است؟.....
۴۷	۲-۳-۱ فعالیت‌های شهر الکترونیک.....
۴۸	۳-۳-۱ دولت الکترونیک.....
۵۰	۴-۳-۱ تجارت الکترونیک.....
۵۲	۵-۳-۱ آموزش الکترونیک.....

- ۵۵..... ۶-۳-۱ نیاز به ایجاد شهر الکترونیک
- ۵۶..... ۷-۳-۱ بحث ایجاد شهر الکترونیک در ایران (تهران)
- ۵۹..... ۸-۳-۱ اجرای شهر الکترونیک

فصل دوم: تجارت الکترونیک چیست؟ ۶۳

- ۶۳..... ۱-۲ عصر اینترنت
- ۶۵..... ۲-۲ تجارت الکترونیک و تعاریف کسب و کار الکترونیک
- ۶۷..... ۳-۲ تاریخ و توسعه جاری تجارت الکترونیک
- ۷۱..... ۴-۲ رشد تجارت الکترونیک
- ۷۳..... ۵-۲ مشخصات اصلی، ابعاد و انواع تجارت الکترونیک
- ۷۸..... ۶-۲ ایجاد ارزش در تجارت الکترونیک
- ۸۲..... ۷-۲ وجوه مدیریتی تجارت الکترونیک

فصل سوم: تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن ۸۵

- ۸۵..... ۱-۳ مقدمه
- ۸۵..... ۲-۳ نمونه‌ای از یک فعالیت تجاری بین بنگاه و بنگاه (B2B)
- ۸۶..... ۳-۳ فعالیت‌های در محدوده بین بنگاه و مصرف کننده (B2C)
- ۸۶..... ۴-۳ فعالیت‌های در محدوده بین مشتری و مشتری (C2C)
- ۸۶..... ۵-۳ فعالیت‌های تجاری (B2A)
- ۸۶..... ۶-۳ دولت الکترونیک
- ۸۷..... ۱-۶-۳ مزایای دولت الکترونیک
- ۸۷..... ۷-۳ قوانین حقوقی حاکم بر کسب و کار الکترونیک (E-LAW)
- ۸۸..... ۸-۳ مزیت‌های تجارت الکترونیک
- ۹۰..... ۹-۳ نیازهای تجارت الکترونیک
- ۹۱..... ۱۰-۳ تجارت الکترونیک چیست؟

- ۳-۱۱ ایمنی دادوستد در تجارت الکترونیکی ۹۱
- ۳-۱۱-۱ ایمنی کارت‌ها ۹۲
- ۳-۱۲ کاربرد تجاری ۹۳
- ۳-۱۳ بخش دولتی ۹۴
- ۳-۱۴ ویندوز مبادله ۹۵
- ۳-۱۵ امنیت در تجارت الکترونیکی ۹۵
- ۳-۱۵-۱ رمزنگاری ۹۶
- ۳-۱۵-۲ هویت‌یابی ۹۷
- ۳-۱۵-۳ مؤسسات Certification Authority ۹۸
- ۳-۱۶ متدهای پرداخت الکترونیکی ۹۸
- ۳-۱۶-۱ سیستم کارت‌های اعتباری ۹۹
- ۳-۱۶-۲ پول الکترونیکی ۹۹
- ۳-۱۶-۳ کارت‌های هوشمند ۱۰۰
- ۳-۱۶-۴ پول الکترونیکی مبتنی بر شبکه ۱۰۱
- ۳-۱۷ سهولت به کارگیری ۱۰۱
- ۳-۱۸ ایجاد یک فروشگاه بزرگ مجازی (MALL) ۱۰۱
- ۳-۱۸-۱ نقش وظایف نمایندگی‌ها در یک فروشگاه مجازی ۱۰۲
- ۳-۱۹ تدوین قوانین ۱۰۳
- ۳-۱۹-۱ محافظت از داده‌ها و اطلاعات شخصی در تجارت الکترونیکی ۱۰۳
- ۳-۱۹-۲ محافظت مصرف‌کنندگان در فرآیندهای تجارت الکترونیکی ۱۰۴
- ۳-۱۹-۳ ایجاد قوانین روشن تجاری به منظور ایجاد یک بازار الکترونیکی معتبر ۱۰۴
- ۳-۲۰ سیستم خرید از طریق شبکه اینترنت ۱۰۴
- ۳-۲۰-۱ کاربرد مؤسسات ذینفع در فرآیند خرید online ۱۰۵
- ۳-۲۰-۲ EDI پیشینه تجارت الکترونیک ۱۰۵
- ۳-۲۱ زیرساخت‌های لازم جهت تجارت الکترونیکی ۱۰۹

- ۱۱۰ ۱-۲۱-۳ اینترنت چیست؟
- ۱۱۰ ۲-۲۱-۳ مزایای استفاده از سرویس پست الکترونیکی
- ۱۱۱ ۲۲-۳ طراحی برنامه کاربردی بر اساس مدل کسب و کار
- ۱۱۲ ۱-۲۲-۳ مدل کسب و کار
- ۱۱۴ ۲-۲۲-۳ لایه معماری سیستم‌های کاربردی
- ۱۱۵ ۳-۲۲-۳ سرویس‌های اشتراکی برنامه‌های کاربردی
- ۱۱۶ ۴-۲۲-۳ تهیه رویدادهای کسب و کار در طراحی مدل تجاری
- ۱۱۶ ۵-۲۲-۳ زیرساخت فنی
- ۱۱۷ ۶-۲۲-۳ قابلیت حمل
- ۱۱۹ ۷-۲۲-۳ قابلیت توزیع توانایی‌های کاربردی
- ۱۲۰ ۸-۲۲-۳ قابلیت مقیاس‌پذیری و پیش‌بینی توسعه‌های آتی سیستم
- ۱۲۱ ۹-۲۲-۳ قابلیت مدیریت
- ۱۲۱ ۲۳-۳ مدیریت تجارت الکترونیک
- ۱۲۵ ۱-۲۳-۳ E-Management نگاه‌ها به فرآیند
- ۱۳۰ ۲۴-۳ امنیت اطلاعات در تجارت الکترونیک
- ۱۳۱ ۱-۲۴-۳ الگوریتم‌های متداول در رمزنگاری
- ۱۳۳ ۲۵-۳ مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۳۳ ۲۶-۳ گمرک و نقش آن در تجارت الکترونیکی
- ۱۳۵ ۲۷-۳ بیمه در تجارت الکترونیکی
- ۱۳۸ ۲۸-۳ تاریخچه کارت‌های اعتباری
- ۱۳۹ ۲۹-۳ بانکداری الکترونیکی در ایران - از تئوری تا عمل
- ۱۴۱ ۳۰-۳ نفوذ بانکداری الکترونیکی در مبادلات پولی
- ۱۴۲ ۳۱-۳ آشنایی بانک‌های ایران با بانکداری الکترونیکی
- ۱۴۳ ۳۲-۳ آشنایی بانک‌های ایران با اتوماسیون بانکی
- ۱۴۴ ۳۳-۳ چشم‌انداز تغییرات و استفاده از تجارب

- ۳-۳۴ طرح جامع اتوماسیون ۱۴۴
- ۳-۳۴-۱ تاریخچه شکل گیری ۱۴۵
- ۳-۳۴-۲ اهداف طرح ۱۴۵
- ۳-۳۴-۳ معیارهای عمده طرح جامع ۱۴۶
- ۳-۳۴-۴ الگوی انفورماتیکی طرح جامع ۱۴۶

فصل چهارم: حقوق تجارت الکترونیکی ۱۴۷

- ۴-۱ مقدمه ۱۴۷
- ۴-۲ انعقاد قرارداد ۱۴۸
- ۴-۳ اعتبار اسنادی ۱۵۱
- ۴-۴ اسناد تجاری ۱۵۴
- ۴-۵ پرداخت ۱۵۶

فصل پنجم: بانکداری الکترونیکی ۱۵۷

- ۵-۱ تعریف بانکداری الکترونیکی ۱۵۷
- ۵-۲ تاریخچه بانکداری الکترونیکی ۱۵۸
- ۵-۳ خدمات بانکداری الکترونیکی ۱۵۹
- ۵-۴ ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی ۱۶۰
- ۵-۵ شاخه‌های بانکداری الکترونیکی ۱۶۱
- ۵-۶ رویکردهای بانکداری الکترونیکی ۱۶۲
- ۵-۶-۱ صفحات وب (وب جهان گستر) ۱۶۲
- ۵-۶-۲ بانکداری اینترنتی ۱۶۳
- ۵-۶-۳ بانکداری خانگی ۱۶۳
- ۵-۶-۴ خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون ۱۶۳
- ۵-۶-۵ بانکداری تلفنی ۱۶۴

- ۷-۵ مزایای بانکداری الکترونیکی ۱۶۴
- ۸-۵ گستره جهانی ۱۶۵
- ۱-۸-۵ امنیت ۱۶۵
- ۲-۸-۵ حملات ۱۶۶
- ۳-۸-۵ اقدامات متقابل ۱۶۷

فصل ششم: راه‌هایی برای بهبود وبسایت تجاری ۱۶۹

- ۱-۶ مقدمه ۱۶۹
- ۲-۶ وبسایت چگونه باید ایجاد شود ۱۷۱
- ۳-۶ دیدگاه‌های مشتری ۱۷۲
- ۴-۶ چارچوب فرآیند-ارزش ۱۷۳
- ۵-۶ کتاب‌فروشی‌های برخط ۱۷۵
- ۶-۶ ویژگی‌های ویب در کتاب‌فروشی‌های برخط ۱۷۶

فصل هفتم: نحوه توسعه و اجرای تجارت الکترونیک ۱۸۱

- ۱-۷ مراحل اصلی در توسعه و اجرا ۱۸۱
- ۲-۷ شناسایی مدل تجارت الکترونیک ۱۸۴
- ۳-۷ توسعه یک طرح کسب و کار تجارت الکترونیک ۱۹۳
- ۴-۷ توسعه زیرساخت فناوری برای تجارت الکترونیک ۱۹۹
- ۵-۷ مقیاس‌های اجرای تجارت الکترونیک ۲۱۴
- ۶-۷ جمع‌بندی ۲۱۶

فصل هشتم: تحلیل یک فروشگاه الکترونیکی با تمرکز بر استخراج داده‌های محصول ۲۱۹

- ۱-۸ مقدمه ۲۱۹

۲۲۱	۲-۸ تحقیقات مرتبط و انگیزه‌ها
۲۲۲	۳-۸ فروشگاه‌های الکترونیکی مورد تحلیل
۲۲۴	۴-۸ صفحات شامل فهرست‌های محصول
۲۲۶	۵-۸ پیشنهادات محصولی
۲۳۰	۶-۸ ویژگی‌های پیشنهادات محصولی
۲۳۵	۷-۸ نتیجه‌گیری

۲۳۷	منابع
۲۳۷	منابع فارسی
۲۴۳	منابع انگلیسی

پیشگفتار

بدون شک، امروزه، فناوری اطلاعات یکی از محورهای اساسی تحول جهانی می‌باشد. همه مدیران از شتاب تحولات فناوری‌ها آگاهند، اما این پرسش بسیار مهم در ذهن آن‌ها جولان می‌دهد: از این پس چه می‌شود؟ و تغییرات بزرگ چه هنگامی رخ می‌دهند؟ ری کرزول پاسخ‌های دقیقی را بر اساس نظریه خود می‌دهد. نظریه وی آن است که فناوری اطلاعات همچنان رشد چشمگیر و نمایی خواهد داشت. در آینده نه‌چندان دور، همگی ما در زندگی روزمره خود باهوش مصنوعی سروکار خواهیم داشت. ژن‌ها را می‌توان به‌دوراز سرطان از نو برنامه‌ریزی کرد و نیروی خورشید همه انرژی موردنیاز اهل زمین را فراهم خواهد کرد. پزشکی و داروسازی هم‌اکنون یک نوع فناوری اطلاعاتی هستند. از نظر مدل‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات در سطوح مختلف باعث کاهش ریسک پروژه‌ها شده است.

نمی‌توان دقیقاً آنچه را که در حال وقوع است توصیف کرد. قدرت رایانه‌ها، قدرت ارتباطات، نرخ تبادل اطلاعات در دستگاه‌های بی‌سیم و پدیده‌هایی از این دست به‌شدت در حال توسعه هستند. فناوری یک شمشیر دولبه است. درست همانند آتش که هم برای پختن غذا به کار می‌رود و هم برای جنگ. ما به‌شدت بر این باوریم که کارکردهای سازنده این فناوری‌ها بر معایب آن چیره می‌شود. به آن‌هایی که زندگی پیش از پیدایش این فناوری‌ها را رؤیایی می‌دانند پیشنهاد می‌کنیم که آثار توماس هابز و حتی چارلز دیکنز را بخوانند تا بفهمند چقدر دو یا سه قرن پیش زندگی بشر ظالمانه و دشوار بوده است. ما پیشرفت زیادی کرده‌ایم، هرچند که دشواری‌های زیادی وجود دارد که باید بر آن‌ها چیره شویم. ما فکر نمی‌کنیم که این فناوری‌ها ویژه افراد ثروتمند باشد. مردم می‌گویند: «**تنها ثروتمندان می‌توانند به این ابزارها دسترسی داشته باشند.**» هم‌اکنون پنج میلیارد نفر تلفن همراه دارند. ۳۰ درصد آفریقایی‌ها و نیمی از کشاورزان چین جزو این جمعیت هستند. زمانی که این فناوری‌ها قدرتمند و کارا شوند، تقریباً همه مردم خواهند توانست به آن‌ها دسترسی داشته باشند.

این وضعیت برای داروها هم همین گونه خواهد بود. برای نمونه، داروهای بیماری ایدز ۲۰ سال پیش ۳۰۰۰۰ دلار به ازای هر نفر در سال بود و کارایی بسیار خوبی هم نداشت. اما امروزه در کشورهای جنوب آفریقا، این هزینه ۱۰۰ دلار در سال است و واقعاً کارایی بسیار خوبی هم دارد. پاسخگویی به چالش‌ها و مسائلی همچون فقر، محیط‌زیست و انرژی، بیماری و امید به زندگی تنها در گرو پیشرفت روبه رشد فناوری اطلاعات است.

تجارت الکترونیک در هر دو بخش کسب و کار به کسب و کار^۱ و کسب و کار به مصرف‌کننده^۲ بطور سریع در حال رشد می‌باشد. 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 حاضر با عنوان 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، کتاب حاضر 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 تامین‌کنندگان 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.
- 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.
- هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی ابعاد مختلف فناوری اطلاعات و نقش آن در بخش‌های مختلف زندگی از جمله تجارت الکترونیک و همچنین توصیف و تحلیل مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک می‌باشد. این کتاب حاصل تحقیقات، مصاحبه‌ها و تجربه حاصل از طراحی پروژه‌های تجارت الکترونیک برای اقشار و مخاطبان متفاوت است.
- کتاب حاضر شامل ۸ فصل می‌باشد که هر فصل در قالب بخش‌هایی به بررسی موضوعات مختلف پرداخته شده است. فصول کتاب حاضر عبارتند از:
 - فصل اول: مبانی فناوری اطلاعات
 - فصل دوم: تجارت الکترونیک چیست؟
 - فصل سوم: تجارت الکترونیکی و زیرساخت‌های آن
 - فصل چهارم: حقوق تجارت الکترونیکی

فصل پنجم: بانکداری الکترونیکی

فصل ششم: راه‌هایی برای بهبود وب‌سایت تجاری

فصل هفتم: نحوه توسعه و اجرای تجارت الکترونیک

فصل هشتم: تحلیل یک فروشگاه الکترونیکی با تمرکز بر استخراج داده‌های محصول

این کتاب برخلاف اکثر کتاب‌های موجود در زمینه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک، کاربردی می‌باشد و سعی کرده علاوه بر بررسی موضوعات مختلف در زمینه فناوری اطلاعات و پیشینه آن‌ها، نگاهی به وضعیت تجارت الکترونیک در بخش‌های مختلف کشور عزیزمان ایران داشته باشد و اکثر موضوعات مهم مرتبط با تجارت الکترونیک را تحت پوشش قرار می‌دهد. این کتاب به خوانندگان خود دیدی نسبتاً گسترده از تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن ارائه می‌دهد.

من با توجه به موضوعات مورد بررسی در این کتاب، خواندن این کتاب را به گروه‌های زیر پیشنهاد می‌کنم:

- ✓ دانشجویان و کارآموزان IT، ICT، حسابداری، کتابداری، مدیریت و ...
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه بهداشت و سلامت
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه جامعه‌شناسی
- ✓ تجار و بازرگانان
- ✓ مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها، بانک‌ها و ...
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه آموزش پرورش
- ✓ کارآفرینان
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه سیاحت و گردشگری
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه مدیریت شهری
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه رسانه
- ✓ دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی و فروش

- ✓ معلولین و توانمندان خاص
- ✓ وبسایت نویسان و طراحان وب
- ✓ و ...

فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک هنوز دارای ابعاد زیاد کشف نشده یا نیاز به بررسی عمقی‌تر می‌باشد امیدواریم با یاری خداوند در آینده نه‌چندان دور به بررسی دیگر ابعاد مختلف تجارت الکترونیک پردازیم.

در نگارش این کتاب ضمن تاکید بر رعایت اخلاق و امانت داری به دو اصل اختصار و کاربردی بودن مطالب توجه گردید تا موجب اتلاف وقت دانشجویان گرامی نشود و بکارگیری مطالب به گونه‌ای راحت و عملی و به دور از کلی‌گویی‌ها و سناریو پردازی‌ها باشد. امید است این کتاب مورد رضایت شما عزیزان قرار گرفته و شمارا در رسیدن به موفقیت یاری نماید.

در پایان جا دارد از همراهان همیشگی، خانواده و همسر عزیزم و همچنین اساتید گرامیم تشکر و قدردانی خود را اعلام نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر مجید رستمی مدیریت محترم انتشارات موجک به جهت قبول و چاپ آثار این حقیر کمال تشکر و امتنان را دارم.

زهرا گلستانه

تابستان ۱۴۰۱

Electronic Commerce

Zahra Golestaneh

خرید از طریق اینترنت یک نمونه از مثال تجارت الکترونیکی می باشد به طور کلی واژه تجارت الکترونیکی اشاره به معاملات الکترونیکی می نماید که از طریق شبکه های ارتباطی انجام می پذیرد.

ابتدا خریدار یا مصرف کننده به جستجوی یک مغازه مجاری از طریق اینترنت می پردازد و کالایی را از طریق وب یا پست الکترونیکی سفارش می دهد و نهایتاً کالا را تحویل می گیرد. بدیهی است که به این ترتیب فرآیند خرید کالا به سادگی و سرعت انجام می پذیرد. صورتحساب نیز به طرق مختلف از جمله به صورت نقدی، پس از تحویل جنس، واریز وجه به حساب بانکی فروشنده، Postal money Orders و یا از طریق کارت اعتباری می تواند پرداخت شود.

تجارت الکترونیک پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. برخی فکر می کنند تجارت الکترونیک به معنی انجام امور تجاری بدون استفاده از اسناد و مدارک کاغذی است. برخی دیگر تبلیغات بر روی اینترنت و حتی خود اینترنت را مترادف با تجارت الکترونیک می دانند. برخی دیگر تصور می کنند تجارت الکترونیک یعنی سفارش دادن کالاها و خدمات و خرید آنها به وسیله رایانه. همه دیدگاه های بالا بخشی از مفهوم تجارت الکترونیک را پوشش می دهند اما کامل نیستند.

