

به نام خدا



تجارت الکترونیکی

بانگرس مدیریت و تاکید بر متاورس

مؤلف:

پروفیسور علی صناعی

استاد تمام دانشگاه اصفهان



مؤسسه فرهنگی هنری
دیب‌اگران تهران

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

◀ عنوان کتاب: تجارت الکترونیکی با رویکرد مدیریتی و تاکید بر متاورس

◀ مولف: پروفسور علی صناعی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار فنی: دکتر آرش عادل پناه

◀ صفحه آرای: فرنوش عبدالمهی

◀ طراح جلد: عباس شریفی گرم دره

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۱

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

◀ قیمت: ۱۹۰۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۶۲۸-۹

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۴۶۱۰۰۴۶-۲۲۰۸۵۱۱۱

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

سرشناسه: صناعی، علی، ۱۳۴۴ - Sanayei, Ali
عنوان و نام پدیدآور: تجارت الکترونیکی با رویکرد مدیریتی
و تاکید بر متاورس / مولف: علی صناعی.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری: ۲۷۴ ص: جدول، نمودار
شابک: ۹-۶۲۸-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: کتابنامه.
موضوع: بازرگانی الکترونیکی-مدیریت
موضوع: Electronic commerce-Management
موضوع: متاورس * Metavers
رده بندی کنگره: HF ۵۵۴۸/۳۲
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴
شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۲۲۷۶۸

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گونشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

فصل ۱ / مبانی نظری تجارت الکترونیکی ۱۲

مقدمه	۱۲
تعریف تجارت	۱۳
مقایسه کاربران اینترنت	۱۶
مکعب تجارت الکترونیک	۱۸
چرخه EC	۱۹
مزایای تجارت الکترونیکی	۲۵
محدودیت‌های تجارت الکترونیکی	۲۸
زیرساخت‌های فنی	۳۰
زیرساخت‌های آموزشی	۳۱
زیرساخت‌های حقوقی	۳۲

فصل ۲ / زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی ۳۴

زمینه‌سازی و ساختار توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی	۳۴
فرآیند توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی	۳۴
توسعه طرح تجارت الکترونیکی	۳۵
ترکیب بعضی از کاربردهای تجارت الکترونیکی	۳۶
امنیت (SECURITY)	۴۱
تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی	۴۲
آشنایی با اقدامات و راه‌حل‌های دولت کره جنوبی برای ایجاد دولت الکترونیکی	۴۵
تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه	۴۷
نگرش‌های مدیریتی	۴۸
نگاهی به گزارش سالانه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی	۴۹

فصل ۳ / بازارهای الکترونیکی ۵۱

مقدمه	۵۱
توصیف معیارهای ارزیابی در انتخاب بازارهای الکترونیکی	۵۲
خط مشی استفاده از حراج‌ها و مکانیسم‌های قیمت‌گذاری	۶۰

۶۱.....	فرآیند حراج و حمایت نرم‌افزاری
۶۲.....	شیوه‌های پرداخت
۶۲.....	ارسال و هزینه پست
۶۲.....	انواع کلاهبرداری در حراج الکترونیکی
۶۳.....	تبلیغات اینترنتی
۶۸.....	بهبود رتبه یک سایت در نتایج موتورهای جست و جو
۶۹.....	بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکتریکی (E – RETAILING)
۷۰.....	اندازه و رشد بازارهای B2C
۷۳.....	طبقه‌بندی بر اساس کانال‌های توزیع
۷۴.....	سایر مدل‌های B2C و خرده‌فروشی‌های خاص
۷۵.....	B2C در شبکه‌های اجتماعی
۷۷.....	فصل ۴ / B2B تجارت الکترونیکی
۷۷.....	اندازه بازار و محتوای B2B
۷۸.....	ویژگی‌های B2B
۷۹.....	نوع مواد مورد مبادله
۸۰.....	ارتباطات زنجیره تأمین در B2B
۸۵.....	مبادلات متداول B2B و خدمات حمایتی
۸۷.....	کارکردهای مبادلات
۹۰.....	ائتلاف و خرید الکترونیکی
۹۱.....	فصل ۵ / مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی
۹۱.....	زنجیره‌های تأمین الکترونیکی
۹۱.....	تعاریف و مفاهیم
۹۳.....	بخش‌های زنجیره تأمین
۹۸.....	مثال‌هایی از کاربردهای RFID در زنجیره تأمین
۱۰۲.....	شبکه‌های همکاری
۱۰۹.....	سیستم‌های جلسات الکترونیکی
۱۰۹.....	سیستم‌های حمایت تصمیم‌گروهی
۱۱۰.....	فصل ۶ / سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۱۱۰.....	پرداخت الکترونیکی
۱۱۲.....	امنیت پرداخت‌های الکترونیکی
۱۱۴.....	امضای دیجیتالی (تأیید هویت)

۱۱۵.....	لایه ورودی امن / امنیت لایه انتقال
۱۱۷.....	کارت‌های الکترونیکی
۱۲۱.....	مخاطرات امنیتی مربوط به کارت‌های اعتباری
۱۲۳.....	چک‌های الکترونیکی
۱۲۴.....	صورتحساب الکترونیکی
۱۲۴.....	کارت هوشمند
۱۲۶.....	پول الکترونیکی
۱۲۷.....	ارز دیجیتال
۱۲۹.....	عملکرد رمز ارز
۱۲۹.....	تفاوت ارز دیجیتال و پول معمولی
۱۳۱.....	برخی از مهم‌ترین رمزارزهای استخراج شده تا کنون
۱۳۷.....	بانکداری الکترونیکی
۱۴۰.....	بانک‌های مجازی
۱۴۲.....	فصل ۷ / امنیت تجارت الکترونیک
۱۴۲.....	امنیت ارتباطات در تجارت الکترونیک
۱۴۴.....	مدیریت امنیت
۱۴۶.....	فناوری‌های امنیتی
۱۵۲.....	ایمن‌سازی شبکه‌های تجارت الکترونیک
۱۵۶.....	فصل ۸ / تجارت سیار
۱۵۶.....	تجارت سیار (تجارت از طریق دستگاه‌های موبایل)
۱۵۸.....	بانکداری همراه (MOBILE BANKING)
۱۶۴.....	تبلیغ بر پایه مکان فیزیکی مشتری
۱۶۵.....	مشکلات و موانع تکنولوژیکی بر سر راه تجارت موبایلی
۱۶۷.....	فصل ۹ / آموزش الکترونیکی
۱۶۷.....	یادگیری الکترونیکی
۱۶۸.....	وب ۱
۱۶۹.....	وب ۲
۱۶۹.....	وب ۳
۱۷۰.....	روند پیشرفت آموزش الکترونیکی در جهان
۱۷۶.....	پیشگیری از نقص‌های یادگیری الکترونیکی
۱۷۷.....	یادگیری از راه دور و آموزش الکترونیکی

نیروهای محرکه یادگیری الکترونیکی ۱۷۸

فصل ۱۰ / آینده بیمه الکترونیکی ۱۸۱

مقدمه	۱۸۱
چالش‌های بیمه الکترونیکی	۱۸۲
وضعیت فعلی بیمه الکترونیکی	۱۸۲
بیمه مسؤلیت - دارایی	۱۸۳
بیمه عمر	۱۸۳
تأثیر اینترنت بر بیمه	۱۸۳
مکان‌بازی الکترونیکی	۱۸۵
مدل‌های کسب و کار بیمه الکترونیکی	۱۸۵
بیمه الکترونیکی از دیدگاه مشتری	۱۸۸
آینده بیمه الکترونیکی	۱۸۹
واسطه‌گری بیمه الکترونیکی	۱۹۰

فصل ۱۱ / تجارت اجتماعی و کشورهای در حال توسعه ۱۹۲

مقدمه	۱۹۲
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محرک تجارت اجتماعی	۱۹۳
دوستان به عنوان شکلی از تبلیغات و پیروسی	۱۹۶
تجارت اجتماعی شرکت	۱۹۶
سایر حوزه‌ها	۱۹۷
نگرانی و موانع درک شده	۲۰۰
تجارت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه	۲۰۱
مباحث تحقیقاتی پیشنهادی در تجارت اجتماعی	۲۰۴

فصل ۱۲ / تجارت اینترنتی، ظهور عصر جدید تجارت الکترونیکی ۲۰۶

مقدمه	۲۰۶
تجارت اینترنتی: هفت بُعد	۲۰۷
محرک‌های تجارت اینترنتی	۲۰۸
روند تکاملی تجارت اینترنتی	۲۰۸
تجارت اینترنتی: بهره‌برداری از وب معنایی	۲۰۹
جست‌وجوی اطلاعات	۲۱۰
همگون‌سازی اطلاعات	۲۱۰
تجارت اینترنتی: خرید هوشمندتر	۲۱۲

- تجارت اینترنتی : رابط‌های کاربری جدید ۲۱۲
- تجارت اینترنتی و محاسبات ابری ۲۱۳
- تجارت اینترنتی و بازاریابی هوشمند ۲۱۳

فصل ۱۳ / کسب و کارهای الکترونیکی جدید ، استارت‌آپ‌ها و فناوری های آن ۲۱۵

- مقدمه ۲۱۵
- استارت‌آپ ۲۱۵
- جمع‌سپاری چیست؟ ۲۲۱
- مدل‌های درآمدی ۲۲۴
- بازی‌نمایی ۲۲۷

فصل ۱۴ / اینترنت اشیا ۲۳۴

- تعریف اینترنت اشیا ۲۳۴
- مراحل تکامل اینترنت اشیا ۲۳۴
- رقابت و مزیت رقابتی در اینترنت اشیا ۲۳۶
- مزایای به کارگیری زود هنگام فناوری اینترنت اشیا در شرکت‌ها ۲۳۶
- اکوسیستم: مولفه‌های سازنده اقتصاد نتیجه‌محور ۲۳۸
- توسعه کسب‌وکار ۲۴۰
- شش راه که اینترنت اشیا میتواند به فعالیت‌های تجارت الکترونیک شما کمک کند ۲۴۱
- چگونه از اینترنت اشیا برای رشد کسب و کار تجارت الکترونیکی خود استفاده کنید ۲۴۱
- چه مواردی را باید قبل از استفاده از اینترنت اشیا در نظر گرفت ۲۴۴

فصل ۱۵ / تجارت فراگیر ۲۴۵

- ویژگی‌های تجارت فراگیر ۲۴۶
- اجزای تجارت فراگیر ۲۴۶
- عوامل گسترش تجارت فراگیر ۲۴۷
- روند تغییر تکنولوژی از تجارت الکترونیک به تجارت فراگیر ۲۴۷
- تجارت موبایل به تجارت فراگیر ۲۴۸
- موانع موجود بر سر راه تجارت فراگیر ۲۴۸
- پارادوکس بین شخصی سازی و حریم خصوصی ۲۴۹

فصل ۱۶ / متاورس، عصر آینده ۲۵۲

- مقدمه ۲۵۲
- متاورس چیست؟ ۲۵۳
- مبانی متاورس ۲۵۵

۲۶۰	ویژگی‌های متاورس
۲۶۱	محدودیت‌های متاورس
۲۶۲	یک ضرورت در متاورس: توکن غیر قابل معاوضه (NFT)
۲۶۴	توکن قابل معاوضه (FT)
۲۶۵	ارزهای دیجیتال و توکن‌های متاورس در دل بازی‌های متاورسی
۲۶۵	آشنایی با تکنولوژی‌های تقویت کننده متاورس
۲۶۸	چالش‌های متاورس
۲۶۹	پیشگامان ورود به عرصه متاورس
۲۷۱	مزایای و فرصت‌های متاورس برای بازاریابی دیجیتال
۲۷۴	منابع

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست‌دارید تألیف "جناب آقای پروفسور علی صنایعی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

مقدمه مؤلف

تجارت الکترونیک شامل خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیکی مثل اینترنت و سایر شبکه‌های کامپیوتری است. میزان تجارتي که به صورت الکترونیکی انجام گرفته است به شکل غیرقابل پیش‌بینی همگام با اینترنت رشد نموده است. اخیراً همراه با انتقال الکترونیکی وجوه نمونه‌های متنوعی شکل گرفته است که می‌توان مدیریت زنجیره تأمین^۱، بازاریابی اینترنتی، فرایندهای خرید و فروش بر خط، انتقال الکترونیکی داده‌ها تحت وب^۲، سیستم‌های مدیریت انبار، سیستم‌های جمع‌آوری داده‌ها و جمع‌آوری داده‌های اتوماسیون شده را نام برد. امروزه تجارت الکترونیک پیشرفته با استفاده از شبکه‌های جهانی وب به کار گرفته می‌شود که همگام با سیستم الکترونیکی عمل می‌نماید.

در دهه دوم هزاره سوم، وب^۳ به سرعت مسیر شغلی افراد و سازمان‌هایی را که افراد آن‌ها مشغول به کار هستند تغییر خواهد داد. به طور کلی تجارت الکترونیک توسط پست الکترونیک، مدیریت سیستم‌های محتوا، پایگاه داده‌ها، سیستم‌های حسابداری، ارسال سفارش اطلاعات، گزارش اطلاعات مشتریان، سیستم‌های پرداخت بین‌المللی و داخلی، گروه‌های خبری، خریدهای بر خط و همراه با کنفرانس تلفنی- ویدئویی و پیام‌های کوتاه انجام می‌گیرد. در نهایت امروز به امور تجارت مشترک C-Commerce رسیده‌ایم که همراه با بهینه‌سازی عرضه و توزیع کانال‌های توزیع جهت افزایش و توسعه اقتصاد جهانی با استفاده از فناوری جدید به صورت کارا انجام می‌گیرد. به طوری که هدف از C-C (تجارت مشترک)، اجتناب از فروش بر اساس تولید و حرکت به سوی بهینه‌سازی عرضه و توزیع توسط مدیریت زنجیره تأمین، برنامه‌ریزی منابع شرکت‌ها^۳ و مدیریت روابط مشتری^۴ همراه با تجارت اجتماعی می‌باشد.

کتاب حاضر به منظور آشنایی با تجارت الکترونیک و با رویکرد مدیریتی و تاکید بر متاورس برای اساتید، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری در رشته تجارت الکترونیک که اخیراً در دانشگاه‌های اصفهان، شیراز، تهران و همچنین کارشناسی ارشد و دکترای دوره‌های MBA و E-MBA، اقتصاد و مهندسی فناوری اطلاعات در تمام دانشگاه‌های کشور تدریس می‌گردد، تدوین شده است. لذا بنا به وظیفه خود به عنوان اولین نویسنده کتاب تجارت الکترونیک در کشور (سال ۱۳۷۹) و درخواست دانشجویان و مدیران صنایع، اقدام به تهیه کتاب مذکور نموده و ضمن ارائه دیدگاه‌های نظری با مثال‌های تجربی و تطبیق آن با استانداردهای درس تجارت الکترونیک در عصر متاورس پرداخته‌ایم. مطالب ارائه شده در این کتاب با بهره‌گیری از منابع اصلی و معتبر تجارت الکترونیک و با رویکردی کاربردی و کمی نگر به رشته تحریر درآمده است.

1- SCM
2- EDI
3- ERP
4- CRM

در فصل اول مبانی نظری تجارت الکترونیکی، در فصل دوم زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی و زمینه‌سازی و ساختار توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی، در فصل سوم مباحث مربوط به بازارهای الکترونیکی مورد بحث قرار گرفته است. در فصل چهارم به بحث تجارت الکترونیکی B2B و اندازه بازار و محتوای B2B، فصل پنجم به مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی پرداخته شده است. موضوع سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مورد توجه نویسندگان در قالب فصل ششم بوده است. در فصل هفتم، امنیت تجارت الکترونیکی و در فصل هشتم، تجارت سیار به عنوان یکی از آخرین دستاوردهای تجارت جدید جهانی و حالت‌های متفاوت آن به همراه تجارت موفق و ناموفق آن مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در فصل نهم به مقوله آموزش و یادگیری الکترونیکی که در امر کسب و کار اینترنتی لازم هستند پرداخته شده و آینده بیمه الکترونیک در کشورهای در حال توسعه در فصل دهم مورد بحث قرار گرفته است. تجارت اجتماعی و کشورهای در حال توسعه در فصل یازدهم ذکر شده و در فصل دوازدهم به تجارت اینترنتی با عنوان ظهور عصر جدیدی در تجارت الکترونیکی پرداخته شده است. فصل سیزدهم این کتاب به کسب و کارهای جدید الکترونیکی، استارت‌آپ‌ها و فناوری‌های مورد استفاده در آن‌ها اشاره، فصل چهاردهم به مبحث اینترنت اشیا می‌پردازد، در فصل پانزدهم به تجارت فراگیر اشاره شده است. در فصل شانزدهم در خصوص عصر متاورس و فضای حاکم بر آن بحث گردیده است.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات جناب آقای دکتر آرش عادل پناه همکار و عضو گروه پژوهشی ITM دانشگاه اصفهان که در تهیه و تنظیم این کتاب مرا یاری نمودند قدردانی کرده و همچنین از دیگر همکاران اینجانب در گروه پژوهشی ITM، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران، مجتمع فنی تهران و دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان، تهران، علامه طباطبائی، دانشگاه فردوسی مشهد و سایر دانشگاه‌ها که مشوق اینجانب در تألیف این کتاب بوده‌اند، کمال تشکر را داشته باشم.

پروفسور علی صنایعی

مدیر گروه پژوهشی ITM، دانشگاه اصفهان

و هیئت مؤسس انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران

WWW.Drsanayei.com