

به نام خدا

استراتژی های کسب و کار الکترونیکی

مترجمین:

سمیه میرزایی و نی، ایسل چکنی

سرشناسه	: جلاسی، توفیق، ۱۹۵۷ - م. Jelassi, tawfik
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های کسب‌وکار الکترونیکی / [توفیق جلاسی، آلبرشت اندرس] ؛ مترجمین سمیه میرزایی ونی، هابیل چگنی
مشخصات نشر	: تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۴۰-۲ ریال: ۱۰۰,۰۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Strategies for e-business : creating value through electronic and mobile commerce : concept and cases, c2005.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- اروپا -- نمونه پژوهی
موضوع	: صنعت -- نوآوری -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: برنامه‌ریزی استراتژیک
شناسه افزوده	: اندرس، آلبرشت
شناسه افزوده	: Enders, Albercht
شناسه افزوده	: میرزایی ونی، سمیه، ۱۳۶۰؛ مترجم
شناسه افزوده	: چگنی، هابیل، ۱۳۵۷، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۵۴۸/۳۲/ج۷۶الف۵ ۱۳۹۱
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	: ۲۷۵۷۵۷۱



انتشارات آتی‌نگر

عنوان: استراتژی‌های کسب‌وکار الکترونیکی

مؤلفین: سمیه میرزایی ونی، هابیل چگنی

ناشر: آتی‌نگر

تیراژ: ۱۰۰۰

حروف چینی و صفحه‌آرایی: همتا بیداریان

چاپ دوم: ۱۳۹۲

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۴۰-۲

تلفن مرکز پخش: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶

آدرس: تهران- خیابان جمال‌زاده جنوبی- روبه‌روی کوچه رشتچی- پلاک ۱۴۴- واحد ۲

www.ati-negar.com

(هرگونه کپی و نسخه‌برداری از مطالب این کتاب ممنوع می‌باشد).

فهرست مطالب

بخش اول: مقدمه

فصل اول: اصطلاحات کلیدی و تکامل کسب‌وکار الکترونیکی

مقدمه.....	۱۲
۱-۱ اصطلاحات.....	۱۲
۱-۱-۱ کسب‌وکار الکترونیکی.....	۱۲
۱-۱-۲ تجارت الکترونیکی.....	۱۲
۱-۱-۳ تجارت الکترونیکی سیار.....	۱۳
۱-۱-۴ مفهوم استراتژی.....	۱۴
۱-۱-۵ مفهوم ارزش آفرینی.....	۱۸
۱-۲ تکامل کسب‌وکار الکترونیکی.....	۱۸
۱-۲-۱ منشأ کسب‌وکار الکترونیکی.....	۲۵
۱-۲-۲ ظهور اینترنت.....	۲۷
۱-۲-۳ ورشکستگی.....	۳۱
۱-۲-۴ مرحله تثبیت.....	۳۳
خلاصه فصل.....	۳۶
مروری بر سؤالات.....	۳۷
پرسش‌هایی برای بحث.....	۳۷
مطالعات کلیدی توصیه شده.....	۳۷
لینک‌های مفید.....	۳۸
منابع.....	۳۸

بخش دوم: چارچوب استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی

فصل دوم: ایجاد رقابت در کسب‌وکار الکترونیکی از طریق مفاهیم و نمونه‌ها

مقدمه.....	۴۶
۲-۱ تعریف خلاقیت و قدرت تحلیل.....	۴۷
۲-۱-۱ خلاقیت.....	۴۷
۲-۱-۲ قدرت تحلیل.....	۴۹
۲-۲ تسهیل کننده تغییر.....	۴۹
۲-۳ یادگیری کسب‌وکار الکترونیکی از طریق مطالعات موردی.....	۵۱
۲-۳-۱ مطالعات موردی به عنوان زمینه‌ای برای تحلیل مسائل کسب‌وکار الکترونیکی.....	۵۲
۲-۳-۲ مطالعات موردی به عنوان زمینه‌ای برای کاربرد مفاهیم کسب‌وکار الکترونیکی.....	۵۲
۲-۳-۳ مطالعات موردی به عنوان محرکی برای استراتژی‌های خلاقانه کسب‌وکار الکترونیکی.....	۵۳
۲-۴ یادگیری کسب‌وکار الکترونیکی از طریق مفاهیم و چارچوب‌ها.....	۵۴
۲-۴-۱ گسترش وسعت تحلیل.....	۵۷
۲-۴-۲ گسترش عمق تحلیل.....	۵۹
خلاصه فصل.....	۶۱
مروری بر سؤالات.....	۶۲
پرسش‌هایی برای بحث.....	۶۲
مطالعات کلیدی توصیه شده.....	۶۳
لینک‌های مفید.....	۶۳
منابع.....	۶۳

فصل سوم: تأثیر اینترنت در محیط کلان و ساختار صنعت

مقدمه.....	۶۶
۳-۱ بررسی روندها در محیط کلان.....	۶۶
۳-۱-۱ محیط سیاسی و قانونی.....	۶۶
۳-۱-۲ محیط اقتصادی.....	۶۷
۳-۱-۳ محیط اجتماعی.....	۶۸
۳-۱-۴ محیط تکنولوژیکی.....	۶۸
۳-۲ بررسی ساختار صنعت با چارچوب نیروهای پنج‌گانه.....	۶۹
۳-۲-۱ رقابت صنعت.....	۷۱
۳-۲-۲ موانع ورود.....	۷۲
۳-۲-۳ محصولات جانشین.....	۷۵

۷۵ قدرت چانه‌زنی خریداران و تأمین‌کنندگان
۷۸ خلاصه فصل
۷۸ مروری بر سؤالات
۷۸ پرسش‌هایی برای بحث
۷۸ مطالعات کلیدی توصیه
۷۹ لینک‌های مفید
۷۹ منابع

فصل چهارم: بازارهای کسب‌وکار الکترونیکی

۸۲ مقدمه
۸۲ ۴-۱ تفکیک بازار در کسب‌وکار الکترونیکی
۸۲ ۴-۱-۱ تفکیک بازارهای مصرف‌کننده در کسب‌وکار الکترونیکی
۸۶ ۴-۱-۲ تفکیک بازارهای کسب‌وکار در کسب‌وکار الکترونیکی
۹۰ ۴-۲ هدف‌گیری بازار در کسب‌وکار الکترونیکی
۹۳ خلاصه فصل
۹۴ مروری بر سؤالات
۹۴ پرسش‌هایی برای بحث
۹۴ مطالعات کلیدی توصیه شده
۹۴ لینک‌های مفید
۹۵ منابع

فصل پنجم: ارزش‌آفرینی در تجارت الکترونیکی

۹۸ مقدمه
۹۸ ۵-۱ مفاهیم کلی ارزش‌آفرینی و جذب ارزش
۹۸ ۵-۱-۱ ارزش‌آفرینی برای مشتریان
۱۰۴ ۵-۱-۲ جذب ارزش
۱۰۶ ۵-۲ زنجیره ارزش اینترنتی
۱۰۶ ۵-۲-۱ تحلیل فعالیت‌های زنجیره ارزش
۱۱۰ ۵-۲-۲ تطبیق فعالیت‌ها
۱۱۶ ۵-۲-۳ کاربرد زنجیره ارزش مجازی
۱۱۸ خلاصه فصل

۱۱۹مروری بر سؤالات
۱۱۹پرسش‌هایی برای بحث
۱۱۹مطالعات کلیدی توصیه شده
۱۲۰لینک‌های مفید
۱۲۰منابع

فصل ششم: گزینه‌های استراتژی برای ارزش‌آفرینی در فضاهای بازار

۱۲۴مقدمه
۱۲۴۶-۱ جست‌وجوی استراتژی‌های مبنا در فضای بازارهای موجود
۱۲۴۶-۱-۱ کسب مزیت رقابتی
۱۲۷۶-۱-۲ توقف در میانه راه
۱۲۸۶-۲ ایجاد فضاهای جدید در بازار
۱۳۰۶-۲-۱ جست‌وجوی خارج از جعبه
۱۳۲۶-۲-۲ بررسی دقیق روش‌های ارزش‌آفرینی جدید
۱۳۳خلاصه فصل
۱۳۳مروری بر سؤالات
۱۳۴پرسش‌هایی برای بحث
۱۳۴مطالعات کلیدی توصیه شده
۱۳۴لینک‌های مفید
۱۳۵منابع

فصل هفتم: تأثیر اینترنت در مرزهای افقی یک بنگاه

۱۳۸مقدمه
۱۳۸۷-۱ مفاهیم صرفه‌جویی‌های مقیاس و حوزه
۱۳۸۷-۱-۱ صرفه‌جویی‌های مقیاس
۱۴۲۷-۱-۲ صرفه‌جویی‌های حوزه
۱۴۲۷-۲ زمان ورود به بازار
۱۴۳۷-۲-۱ مزایای ورود زود هنگام
۱۴۹۷-۲-۲ معایب ورود زود هنگام
۱۵۱خلاصه فصل
۱۵۱مروری بر سؤالات

۱۵۲	پرسش‌هایی برای بحث.....
۱۵۲	مطالعات کلیدی توصیه شده.....
۱۵۲	لینک‌های مفید.....
۱۵۳	منابع.....

فصل هشتم: تأثیر اینترنت روی مرزهای عمودی یک بنگاه

۱۵۶	مقدمه.....
۱۵۸	۸-۱ دلایل تعیین‌کننده تصمیمات "ساخت یا خرید" در کسب‌وکار الکترونیکی.....
۱۵۸	۸-۱-۱ دلایل تصمیمات "ساخت".....
۱۶۱	۸-۱-۲ دلایل تصمیمات "خرید".....
۱۶۳	۸-۲ بازسازی زنجیره ارزش از طریق اینترنت.....
۱۶۴	۸-۳ تفکیک شرکت از طریق اینترنت.....
۱۶۷	خلاصه فصل.....
۱۶۸	مروری بر سؤالات.....
۱۶۸	پرسش‌هایی برای بحث.....
۱۶۹	مطالعات کلیدی توصیه شده.....
۱۶۹	لینک‌های مفید.....
۱۶۹	منابع.....

فصل نهم: سازمان‌دهی داخلی فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی یک بنگاه

۱۷۲	مقدمه.....
۱۷۲	۹-۱ انتخاب گزینه‌های تعاملات Online با مشتریان.....
۱۷۲	۹-۱-۱ فعالیت‌های اطلاعات.....
۱۷۳	۹-۱-۲ فعالیت‌های ارتباطات.....
۱۷۴	۹-۱-۳ فعالیت‌های تبادلات.....
۱۷۵	۹-۱-۴ فعالیت‌های توزیع.....
۱۷۵	۹-۲ انتخاب کانال‌های توزیع Offline /Online.....
۱۷۸	۹-۳ انتخاب ساختار سازمانی برای فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی.....
۱۷۹	۹-۳-۱ سازمان کسب‌وکار الکترونیکی مجزا.....
۱۸۰	۹-۳-۲ سازمان کسب‌وکار الکترونیکی یکپارچه.....
۱۸۲	خلاصه فصل.....

۱۸۲	مروری بر سؤالات.....
۱۸۲	پرسش‌هایی برای بحث.....
۱۸۳	مطالعات کلیدی توصیه شده.....
۱۸۳	لینک‌های مفید.....
۱۸۳	منابع.....

بخش سوم: آموخته‌ها

فصل دهم: نقشه راهنمای تدوین استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی

۱۸۸	مقدمه.....
۱۸۹	۱-۱۰ چشم‌انداز شرکت چیست؟.....
۱۹۰	۲-۱۰ اهداف قابل سنجش فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی ما کدامند؟.....
۱۹۱	۳-۱۰ می‌خواهیم از طریق کسب‌وکار الکترونیکی چه نوع ارزشی برای مشتری خلق کنیم؟.....
۱۹۲	۴-۱۰ کدام بازار و بخش مشتری را از طریق کسب‌وکار الکترونیکی هدف‌گیری کنیم؟.....
۱۹۲	۵-۱۰ چه تشکیلات سازمانی باید برای فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی خود داشته باشیم؟.....
۱۹۲	۵-۱۰ فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی چه مقیاسی باید داشته باشند؟.....
۱۹۳	۲-۵-۱۰ فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی چه محدوده‌ای را باید تحت پوشش قرار دهند؟.....
۱۹۴	۳-۵-۱۰ یکپارچگی فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی باید چگونه باشد؟.....
۱۹۴	۴-۵-۱۰ چگونه باید استراتژی فیزیکی را با استراتژی الکترونیکی تطبیق دهیم؟.....
۱۹۶	۵-۵-۱۰ فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی باید چه ساختار سازمانی‌ای داشته باشند؟.....
۱۹۶	۶-۱۰ مدل کسب‌وکار برای فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی چیست؟.....
۱۹۶	۱-۶-۱۰ ساختار هزینه برای فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی چیست؟.....
۱۹۷	۲-۶-۱۰ ساختار درآمد فعالیت‌های کسب‌وکار الکترونیکی چیست؟.....
۱۹۸	خلاصه فصل.....
۱۹۹	مروری بر سؤالات.....
۱۹۹	پرسش‌هایی برای بحث.....
۲۰۰	مطالعات کلیدی توصیه شده.....
۲۰۰	منابع.....



بخش اول

مقدمه

مقدمه بخش اول

هدف این فصل مقدماتی، ارائه راهنمایی و ایجاد زمینه‌ای برای محتوای کتاب می‌باشد. فصل اول با تعریف مهم‌ترین اصطلاحات استفاده شده در کتاب آغاز می‌شود، مانند کسب‌وکار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی سیار و مفاهیم استراتژی و ارزش‌آفرینی. سپس مروری بر تکامل کسب‌وکار الکترونیکی در دهه گذشته دارد و چهار دوره متمایز را تعریف می‌کند:

- (۱) منشأ کسب‌وکار الکترونیکی
- (۲) ظهور اینترنت
- (۳) ورشکستگی
- (۴) مرحله تثبیت

فصل دوم نشان می‌دهد که چگونه نمونه‌ها و مفاهیم به افزایش خلاقیت و قدرت تحلیل کمک می‌کنند و منجر به افزایش کارایی کسب‌وکار الکترونیکی می‌شوند.

مروری بر بخش اول

این فصل مقدماتی زمینه‌ای برای کل کتاب فراهم می‌آورد و شامل عناصر زیر می‌باشد:

- تعریف اصطلاحات کلیدی استفاده شده در سراسر کتاب
- مروری بر تکامل کسب‌وکار الکترونیکی در دوره‌های زمانی مختلف
- بحث درباره پلوانگی شرکت کردن مفاهیم و نمونه‌ها در ایثار کارآیی کسب‌وکار الکترونیکی

