

بر نام خدا

# تجارت الکترونیکی

از منظر مدیریتی و شبکه‌های اجتماعی

مترجمان:

دکتر منیژه حقیقی نسب

(عضو هیأت علمی و دانشیار گروه مدیریت دانشگاه الزهراء)

مهندس غلامحسین قاسمی

(عضو هیأت علمی دانشگاه بزرگمهر قائنات)

مهندس سامیه خسروی

(عضو هیأت علمی دانشگاه بیرجند)

ویراستار علمی: مهندس رامین مولاناپور، رویا راضی زاده

ویراستار علمی: رویا راضی‌زاده

بازبینی نهایی: مهندس رامین مولاناپور  
صفحه‌آرایی و طراحی جلد: همتا بیداریان

مدیر تولید و ناظر چاپ: حسین رعدشندی

## تجارت الکترونیکی از منظر مدیریتی و شبکه‌های اجتماعی

مترجمان: دکتر منیژه حقیقی نسب، مهندس غلامحسین قاسمی، مهندس سامیه خسروی

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

چاپ اول، ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۴۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۳۱-۲۱-۸

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۲

نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷

تلفن: ۶۶۵۶۵۳۳۶-۸



www.ati-negar.com \* info@ati-negar.com

تجارت الکترونیکی از منظر مدیریتی و شبکه‌های اجتماعی / نویسندگان افرایم توربان ... [ و دیگران ]؛

مترجمین: منیژه حقیقی نسب، غلامحسین قاسمی، سامیه خسروی. - تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۶

۴۲۴ ص: مصور، جدول، نمودار. ISBN: 978-600-7631-21-8

فیبا.

یادداشت: عنوان اصلی 8 ed. Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective

نویسندگان: افرایم توربان، دیوید کینگ، جی کی لی، تینگ پنگ لیانگ، دیورا سی توربان.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی -- شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی -- مدیریت -- جنبه‌های اجتماعی

شناسه افزوده: حقیقی نسب، منیژه، ۱۳۴۴ - مترجم

شناسه افزوده: قاسمی، غلامحسین، ۱۳۵۵ - مترجم

شناسه افزوده: خسروی، سامیه، ۱۳۶۳ - مترجم

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ - ویراستار

شناسه افزوده: راضی‌زاده، رویا، ۱۳۶۹ - ویراستار

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۵۴۸/۳۲/ت۲۶۳ ۱۳۹۵

۶۵۸/۸۷۲

۴۳۶۳۹۲۳

# فهرست مطالب



۷ مقدمه مترجمان

۹ پیشگفتار

۲۱ فصل اول: مروری بر تجارت الکترونیکی

- ۱-۱ تجارت الکترونیکی: تعاریف و مفاهیم ..... ۲۱
- ۱-۲ چارچوب تجارت الکترونیکی: رشد، محتوا، طبقه‌بندی و تاریخچه مختصر ..... ۲۴
- ۱-۳ پیشران‌ها و مزایای تجارت الکترونیکی ..... ۳۳
- ۱-۴ تجارت الکترونیکی ۲: از تجارت اجتماعی تا دنیاهای مجازی ..... ۳۶
- ۱-۵ دنیاهای دیجیتالی و اجتماعی: اقتصاد، سازمان‌ها و جامعه ..... ۴۱
- ۱-۶ محیط متغیر کسب‌وکار، پاسخ‌های سازمانی و پشتیبانی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی ..... ۵۰
- ۱-۷ مدل‌های کسب‌وکاری در تجارت الکترونیکی ..... ۵۵
- ۱-۸ محدودیت‌ها، تأثیرات و آینده تجارت الکترونیکی ..... ۶۰
- مروری بر سؤالات ..... ۶۵
- واژگان کلیدی ..... ۶۷
- منابع ..... ۶۹

۷۵ فصل دوم: تجارت الکترونیکی: سازوکارها، پلت‌فرم‌ها و ابزارها

- ۲-۱ سازوکارهای تجارت الکترونیکی: یک مرور کلی ..... ۷۵
- ۲-۲ بازارهای الکترونیکی ..... ۷۸
- ۲-۳ سازوکارهای خرید مشتری: فروشگاه‌های اینترنتی، مراکز خرید و پورتال‌ها ..... ۸۴
- ۲-۴ راه‌حل‌های مرتبط با تاجر: کاتالوگ‌های الکترونیکی، موتورهای جستجو و سبدهای خرید ..... ۸۹
- ۲-۵ حراجی‌ها، مبادله پایاپای و مذاکره آنلاین ..... ۹۴

۱۰۳	۲-۶ جوامع مجازی و شبکه‌های اجتماعی
۱۱۳	۲-۷ دنیا‌های مجازی به‌عنوان یک پلت‌فرم تجارت الکترونیکی
۱۱۶	۲-۸ پیدایش پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیکی: واقعیت افزوده و جمع‌سپاری
۱۲۰	۲-۹ آینده: وب ۳، وب ۴ و وب ۵
۱۲۵	مروری بر سؤالات
۱۲۷	واژگان کلیدی
۱۲۹	منابع

### فصل سوم: خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی: محصولات و خدمات ۱۳۵

۱۳۶	۳-۱ بازاربایی اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۴۱	۳-۲ مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۴۸	۳-۳ خدمات مسافرت و گردشگری آنلاین
۱۵۱	۳-۴ اشتغال و بازار کار آنلاین
۱۵۶	۳-۵ املاک، بیمه، بورس و بیمه آنلاین
۱۵۹	۳-۶ بانکداری آنلاین و امور مالی شخصی
۱۶۵	۳-۷ تحویل محصول به‌محض تقاضا، اقلام دیجیتال، سرگرمی و بازی
۱۷۱	۳-۸ سایر خدمات B2C: از خدمات دوست‌یابی تا برنامه‌ریزی برای مراسم ازدواج
۱۷۳	۳-۹ کمک‌رسانی در تصمیم‌گیری آنلاین
۱۸۱	۳-۱۰ چهره جدیدی از رقابت خرده‌فروشی: خرده‌فروشان سنتی در مقابل خرده‌فروشان الکترونیکی
۱۸۵	۳-۱۱ مباحث خرده‌فروشی الکترونیکی و درس‌آموخته‌ها
۱۸۹	مروری بر سؤالات
۱۹۲	واژگان کلیدی
۱۹۳	منابع

### فصل چهارم: تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه ۱۹۹

۱۹۹	۴-۱ مفاهیم، ویژگی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه
۲۱۱	۴-۲ بازارهای یک‌به‌چند: بازارهای الکترونیکی سمت فروش
۲۱۴	۴-۳ فروش از طریق حراجی‌های الکترونیکی

۲۱۶	۴-۴ یک از چند: تدارکات الکترونیکی در بازارهای سمت خرید
۲۲۲	۴-۵ مناقصه در بازارهای الکترونیکی سمت خرید
۲۲۴	۴-۶ سایر روش‌های تدارکات الکترونیکی
۲۲۸	۴-۷ بازارهای مبادله‌ای B2B (بازارهای الکترونیکی)
۲۳۴	۴-۸ پورتال‌ها و فهرست‌های بنگاه به بنگاه
۲۳۷	۴-۹ B2B در وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی
۲۴۱	۴-۱۰ برخی سازوکارهای پشتیبان B2B
۲۴۷	مروری بر سؤالات
۲۵۰	واژگان کلیدی
۲۵۲	منابع

### **فصل پنجم: سیستم‌های تجارت الکترونیکی ابتکاری**

۲۵۵	۵-۱ دولت الکترونیکی: مرور و بررسی اجمالی
۲۶۵	۵-۲ یادگیری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و کتاب‌های الکترونیکی
۲۷۸	۵-۳ مدیریت دانش، سیستم‌های مشاوره و تجارت الکترونیکی
۲۸۵	۵-۴ تجارت مشارکتی
۲۸۹	۵-۵ تجارت الکترونیکی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده
۲۹۵	مروری بر سؤالات
۲۹۷	واژگان کلیدی
۲۹۸	منابع

### **فصل ششم: تجارت سیار و رایانش همه‌جا/مهر**

۳۰۳	۶-۱ تجارت سیار: مفاهیم، چشم‌انداز، ویژگی‌ها، پیشران‌ها، کاربردها و مزایا
۳۱۱	۶-۲ زیرساخت توانمندساز: مؤلفه‌ها و خدمات رایانش سیار
۳۲۱	۶-۳ کاربردهای مالی سیار
۳۲۲	۶-۴ راه‌حل‌های سازمانی سیار
۳۲۵	۶-۵ تفریح و سرگرمی سیار، بازی، خدمات مشتری و خرید سیار
۳۳۰	۶-۶ تجارت سیار مکان‌محور و شبکه‌های اجتماعی سیار

۳۳۷	۶-۷ رایانش همه‌جا حاضر و شبکه‌های حسگری.....
۳۴۴	۶-۸ مباحث در حال ظهور: از پوشیدنی‌ها و عینک Google تا شهرهای هوشمند.....
۳۴۷	۶-۹ مباحث اجرایی در تجارت سیار: از امنیت و حریم خصوصی تا موانع تجارت سیار.....
۳۵۳	مروری بر سؤالات.....
۳۵۶	واژگان کلیدی.....
۳۵۸	منابع.....

## **فصل هفتم: تجارت اجتماعی: مبانی، بازاریابی اجتماعی و تبلیغات**

۳۶۵

۳۶۵	۷-۱ تجارت اجتماعی: تعاریف و سیر تکامل.....
۳۷۰	۷-۲ محتوای حوزه تجارت اجتماعی.....
۳۷۶	۷-۳ مزایا و محدودیت‌های تجارت اجتماعی.....
۳۸۱	۷-۴ خرید اجتماعی: مفاهیم، مزایا و مدل‌ها.....
۳۹۸	۷-۵ تبلیغات اجتماعی: از تبلیغات ویروسی تا بازاریابی مکان‌محور.....
۴۰۵	۷-۶ خدمت مشتری اجتماعی و مدیریت رابطه با مشتری.....
۴۱۵	مروری بر سؤالات.....
۴۱۷	واژگان کلیدی.....
۴۱۸	منابع.....