

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](http://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                             |

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

### فصل ششم: گزینه‌های استراتژی برای ارزش‌آفرینی در فضاهای بازار

|     |   |
|-----|---|
| ۱۲۴ | مقدمه   |
| ۱۲۴ | ۶-۱ جست‌وجوی استراتژی‌های مبنا در فضای بازارهای موجود |
| ۱۲۴ | ۶-۱-۱ کسب مزیت رقابتی                                 |
| ۱۲۷ | ۶-۱-۲ توقف در میانه راه                               |
| ۱۲۸ | ۶-۲ ایجاد فضاهای جدید در بازار                        |
| ۱۳۰ | ۶-۲-۱ جست‌وجوی خارج از جعبه                           |
| ۱۳۲ | ۶-۲-۲ بررسی دقیق روش‌های ارزش‌آفرینی جدید             |
| ۱۳۳ | خلاصه فصل   |
| ۱۳۳ | مروری بر سؤالات                                       |
| ۱۳۴ | پرسش‌هایی برای بحث                                    |
| ۱۳۴ | مطالعات کلیدی توصیه شده                               |
| ۱۳۴ | لینک‌های مفید   |
| ۱۳۵ | منابع   |

### فصل هفتم: تأثیر اینترنت در مرزهای افقی یک بنگاه

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| ۱۳۸ | مقدمه                                 |
| ۱۳۸ | ۷-۱ مفاهیم صرفه‌جویی‌های مقیاس و حوزه |
| ۱۳۸ | ۷-۱-۱ صرفه‌جویی‌های مقیاس             |
| ۱۴۲ | ۷-۱-۲ صرفه‌جویی‌های حوزه              |
| ۱۴۲ | ۷-۲ زمان ورود به بازار                |
| ۱۴۳ | ۷-۲-۱ مزایای ورود زود هنگام           |
| ۱۴۹ | ۷-۲-۲ معایب ورود زود هنگام            |
| ۱۵۱ | خلاصه فصل                             |
| ۱۵۱ | مروری 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

