

کارول تراور / کینٹ لادون

مقدمہ ای بر  
تجارت الکترونیک

ترجمہ دکتور حمید رضا ارباب



www.ketab.ir

- سرشناسه: لاودن، کنت، ۱۹۴۴ م. Laudon, Kenneth C.  
عنوان و نام پدیدآور: مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیک [کنت لاودن، کارول تراور]؛ ترجمه حمیدرضا ارباب.  
مشخصات نشر: تهران، نشر نی، ۱۳۹۴.  
مشخصات ظاهری: ۱۱۸+۱۰ ص:؛ نمودار  
شابک: 978-964-185-404-3  
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا  
یادداشت: کتاب حاضر ترجمه بخش اول از کتاب E-commerce: Business, Technology, Society, 9th. ed, 2013 است.  
موضوع: بازرگانی الکترونیکی؛ بازاریابی اینترنتی؛ تکنولوژی اطلاعات.  
شناسه افزوده: تراور، کارول گرسیو Traver, Carol Guercio؛ ارباب، حمیدرضا، ۱۳۳۶ - ، مترجم.  
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۳ م. ۷. ۱۶ HF۵۵۴۸/۲۲/۱  
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲  
شماره کتابشناسی منی: ۳۷۲۱۹۷۰

قیمت: ۹۶۰۰ تومان



نشرنی

مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیک

کارول تراور / کیت لادون

مترجم: دکتر حمیدرضا ارباب

عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد

دانشگاه علامه طباطبائی

ویراستار علمی: عرفان ارباب

چاپ اول: تهران، ۱۳۹۴

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: یاختر

چاپ: غزال

ناظر چاپ: بهمن سراج

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً،

به هر صورت (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی)

بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است.

شاپک ۳ ۴۰۴ ۱۸۵ ۹۶۴ ۹۷۸

[www.nashreney.com](http://www.nashreney.com)

## فهرست مطالب

نه	مقدمه مترجم
	فصل ۱ ظهور و تحول تجارت الکترونیک
۱	اهداف آموزشی
۱	مقدمه
۳	۱.۱ تجارت الکترونیک: انقلاب آغاز شده است
۶	۳۰ ثانیه اول
۷	تجارت الکترونیک چیست؟
۱۰	تفاوت بین تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۲	چرا مطالعه تجارت الکترونیک اهمیت دارد؟
۱۳	هشت ویژگی منحصر به فرد فناوری تجارت الکترونیک
۱۵	فراگیر بودن
۱۵	دسترسی جهانی
۱۶	استانداردهای جهانی
۱۷	پرمایگی
۱۷	ارتباط دو طرفه
۱۸	تراکم اطلاعات
۱۹	شخصی سازی / سفارشی سازی
۱۹	ارتباط اجتماعی از طریق فناوری شبکه: نسل کاربران محتوا و شبکه های اجتماعی
۲۰	وب ۲
۲۴	انواع تجارت الکترونیک
۲۴	تجارت الکترونیک بنگاه - مصرف کننده (B2C)

۲۶	..... تجارت الکترونیک بنگاه-بنگاه (B2B)
۲۶	..... تجارت الکترونیک مصرف‌کننده- مصرف‌کننده (C2C)
۲۷	..... تجارت الکترونیک اجتماعی
۲۷	..... تجارت الکترونیک سیار
۲۸	..... تجارت الکترونیک محلی
۲۸	..... رشد اینترنت و وب
۳۰	..... علل و آثار رشد تجارت الکترونیک
۳۳	..... فناوری و چشم‌انداز تجارت الکترونیک
۳۴	..... محدودیت‌های بالقوه رشد تجارت الکترونیک B2C
۳۶	..... ۱.۲ تجارت الکترونیک: یک مرور تاریخی کوتاه
۳۷	..... دوره اول- دوره اختراع و ابداع تجارت الکترونیک (سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۰)
۴۳	..... دوره دوم- دوره تقویت و تثبیت تجارت الکترونیک، سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۶
۴۴	..... دوره سوم- دوره ابداع و نوآوری مجدد در تجارت الکترونیک از سال ۲۰۰۷ تاکنون
۴۶	..... ارزیابی تجارت الکترونیک: موفقیت‌ها، شگفتی‌ها، کامیابی‌ها و شکست‌ها
۴۹	..... آینده تجارت الکترونیک: شگفتی‌های بیش‌تر
۵۳	..... ۱.۳ درک تجارت الکترونیک: سازمان‌دهی موضوعات
۵۵	..... فناوری: زیرساخت‌ها
۵۶	..... تجارت: مفاهیم پایه
۵۶	..... جامعه: مهار کردن نیروی عظیم مخرب
۵۸	..... رشته‌های علمی دانشگاهی مرتبط با تجارت الکترونیک
۵۸	..... رویکردهای فنی
۵۸	..... رویکردهای رفتاری
۵۹	..... ۱.۴ مرور فصل
۵۹	..... مفاهیم کلیدی فصل
۶۴	..... پرسش‌های فصل

## فصل ۲: الگوها و مفاهیم کسب‌وکار در تجارت الکترونیک

۶۷	..... اهداف آموزشی
۶۷	..... ۲.۱ الگوهای کسب‌وکار در تجارت الکترونیک
۶۷	..... مقدمه
۶۸	..... هشت عنصر کلیدی الگوی کسب‌وکار
۶۹	..... قضیه ارزش کالا برای مصرف‌کننده

۶۹	الگوی درآمد
۷۳	فرصت بازار
۷۳	فضای رقابتی
۷۵	مزیت رقابتی
۷۸	راهبرد بازار
۷۸	توسعه سازمانی
۷۹	گروه مدیریت
۸۰	طبقه‌بندی الگوهای کسب‌وکار در تجارت الکترونیک: برخی مشکلات
۸۱	۲.۲. الگوهای اصلی کسب‌وکار بنگاه مصرف‌کننده (B2C)
۸۱	خرده‌فروشی الکترونیک
۸۴	ارائه‌دهنده فضای اجتماعی
۸۶	ارائه‌دهندگان محتوا
۸۷	پورتال
۸۹	واسطه‌های معاملات
۹۰	بازارسازها
۹۲	ارائه‌دهندگان خدمات
۹۴	۲.۳. الگوهای اصلی تجارت B2B
۹۴	توزیع‌کننده الکترونیک
۹۶	تدارکات الکترونیک
۹۷	بورس‌ها
۹۸	ائتلاف یا کنسرسیوم صنعت
۹۸	شبکه‌های صنعتی خصوصی
۹۹	۲.۴. پست‌سازهای تجارت الکترونیک: الگوی جویندگان طلا
۹۹	۲.۵. چگونه اینترنت و وب باعث تحول کسب‌وکار می‌شوند: راهبرد، ساختار و فرایند
۱۰۲	ساختار صنعت
۱۰۵	زنجیره‌های ارزش صنعت
۱۰۷	زنجیره ارزش بنگاه
۱۰۸	شبکه‌های ارزش بنگاه‌ها
۱۰۹	راهبرد کسب‌وکار
۱۱۴	۲.۶. مرور فصل
۱۱۴	مفاهیم کلیدی فصل
۱۱۶	پرسش‌های فصل

## مقدمه مترجم

از زمان تولد تجارت الکترونیک در سال ۱۹۹۵ زمان زیادی نمی‌گذرد ولی طی همین دوران کوتاه ارزش کسب و کارهای الکترونیکی به شدت افزایش یافته است. ارزش تجارت بنگاه-بنگاه (B2B) در سال ۲۰۱۲ در آمریکا حدود ۴۱۰۰ میلیارد دلار بوده است، این ارزش کالاها و خدماتی است که به صورت آنلاین یا از طریق تلفن همراه خریداری شده است و حدود ۳۹ درصد کل تجارت بنگاه-بنگاه این کشور در سال ۲۰۱۱ را شامل می‌شود.

دلیل خاص توجه به تجارت الکترونیک این است که فناوری‌های مورد استفاده در این حوزه بسیار متفاوت از سایر فناوری‌هاست. فناوری‌های مورد استفاده در حوزه تجارت الکترونیک باعث تحولات غیرقابل پیش‌بینی در تجارت شده و به هیچ‌وجه با تجارت سنتی قابل مقایسه نیست. ویژگی‌های خاص تجارت الکترونیک مانند فراگیر بودن، دسترسی جهانی، برخورداری از استانداردهای جهانی، پرمایگی اطلاعات، ارتباط دوطرفه، تراکم اطلاعات، آن را از سایر انواع تجارت سنتی متمایز کرده است.

اتفاق خاص دیگری که در حوزه تجارت الکترونیک رخ داد ظهور وب ۲ بود. اینترنت و وب ۲ با تحولات خود به جایی رسیدند که کاربران توانستند موضوعات و محتوای مورد نظر خود را ایجاد، ویرایش و ارسال کنند. به‌طور آنلاین با همه افراد ارتباط برقرار کنند و در فضاهای مجازی وارد شوند. شبکه‌های اجتماعی و مزیت و منافع آن‌ها کم‌ترین دستاورد این تحول است.

تجارت الکترونیک سه دوره تاریخی را پشت سر گذاشته است. دوره اول بین سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۰ دوره رشد انفجاری نوآوری‌های جدید بود که پس از استفاده از وب برای تبلیغ و فروش آغاز شد. دوره دوم بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۰ دوره تقویت و تثبیت تجارت

الکترونیک بوده است. به عبارت دیگر با توجه از رویکرد فناوری محور به سمت رویکرد تجارت محور استفاده از وب برای تقویت بنگاه‌ها بیش تر شد. گسترش ارائه خدمات مالی و مسافرتی از طریق اینترنت و رشد بازاریابی الکترونیک از ویژگی‌های دوره دوم است. سرانجام در دوره سوم که آن را با نام ابداع و نوآوری مجدد می‌شناسیم، خرده‌فروشی کالاها، خدمات و محتوا رشد کرد. تولید گوشی‌های هوشمند، رشد شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ظهور و رواج تبلت‌ها تأثیر زیادی بر تجارت الکترونیک داشته است.

کتاب حاضر که با نام مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیک در اختیار شما قرار می‌گیرد در واقع ترجمه بخش اول ویراست نهم (۲۰۱۳) کتاب *E-Commerce, Business, Technology, Society* تألیف کیت لادون و کارول تراور است که از سوی انتشارات Pearson منتشر شده است. خوانندگان محترم ترجمه بخش اول یا دو فصل نخست کتاب با عناوین ظهور و تحول تجارت الکترونیک، الگوها و مفاهیم کسب‌وکار در تجارت الکترونیک را ملاحظه می‌کنند. کتاب اصلی دارای ۴ بخش و ۱۲ فصل است که موضوعات مختلفی مانند ظهور و تحول تجارت الکترونیک، الگوهای کسب‌وکار در تجارت الکترونیک، زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، اینترنت، وب، امنیت و نظام پرداخت‌ها در تجارت الکترونیک، بازاریابی در تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، مباحث اخلاقی، اجتماعی و سیاسی در تجارت الکترونیک، ارتباطات آنلاین و خدمات، شبکه‌های اجتماعی، و مدیریت زنجیره عرضه و تجارت مشارکتی و برخی موضوعات دیگر را در بر می‌گیرد. امیدوارم با توفیق الهی بتوانم سایر بخش‌های کتاب را ترجمه و در اختیار دانشجویان عزیز قرار دهم.

در پایان از جناب آقای جعفر همایی مدیر محترم نشرنی که مشوق اینجانب در ترجمه کتاب بوده‌اند و به خاطر زحماتی که برای پذیرش و چاپ کتاب متحمل شده‌اند تشکر می‌کنم. هم چنین از خانم افسانه روش، مدیر تولید؛ آقای اصغر قلی‌زاده، حروف‌چین؛ خانم علیجان‌زاده، طراح نمودارها؛ و آقای پرویز بیانی، طراح جلد سپاسگزاری می‌نمایم.

حمیدرضا اریاب

دانشکده اقتصاد علامه

بهمن ۹۳