



جزوه آموزشی تجارت و کسب و کار الکترونیک

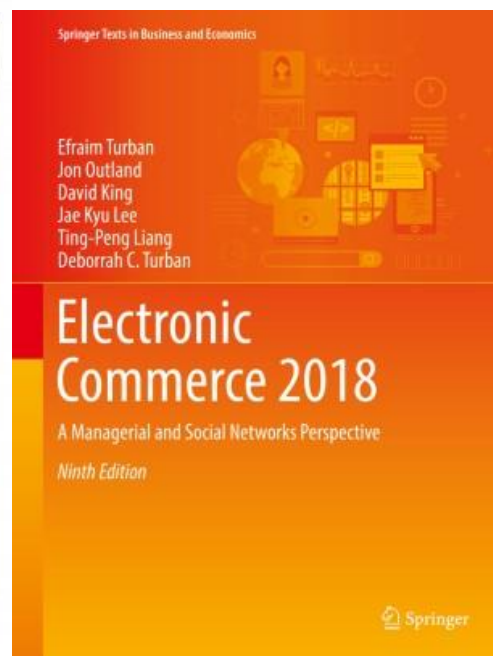
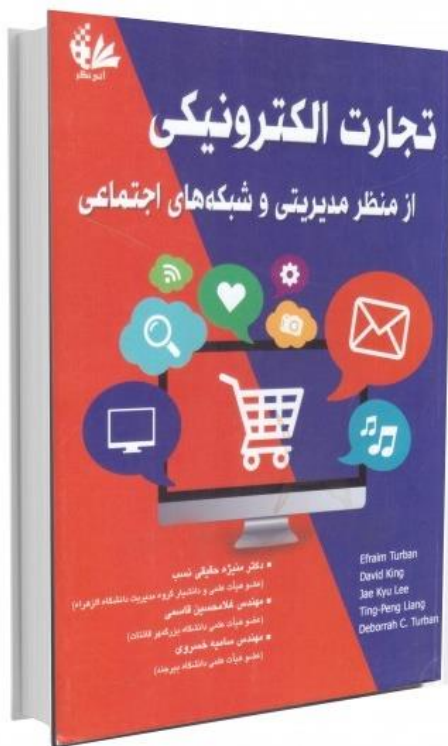
مدرس: دکتر محمد میلاد احمدی



منبع اصلی درس:

❖ کتاب تجارت الکترونیکی (از منظر مدیریتی و شبکه‌های اجتماعی)، تألیف توربان و همکاران، ترجمه حقیقی نسب و همکاران، نشر آتی‌نگر.

❖ Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Ninth Edition. Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborah C. Turban. Springer.



درباره نویسنده:



- ❖ پروفیسور افریم توربان: هیأت علمی بسیاری از دانشگاه‌های جهان
- ❖ مؤلف بیش از ۱۰۰ مقالهٔ پراچاع در زمینهٔ مدیریت
- ❖ نویسندهٔ بیش از ۲۲ کتاب پرمخاطب
- ❖ برندهٔ جایزهٔ ملی هوش مصنوعی امریکا
- ❖ از مشهورترین متخصصین حوزهٔ مدیریت فناوری اطلاعات



نحوه ارزشیابی درس:

- ❖ آزمون پایانی ترمیک و مباحث نظری (۱۵ نمره)
- ❖ گزارش و ارائه کلاسی (۳ نمره)
- ❖ حضور و فعالیت‌های کلاسی (۲ نمره)
- ❖ پژوهش کلاسی (تا ۲ نمره مثبت)



ردیف	نام	ردیف	نام	ردیف	نام
۱	دیجی کالا	۱۱	زنیل	۲۱	اُکالا
۲	بانک سامان	۱۲	بانک سپه (انصار)	۲۲	بانک ملت
۳	همراه اول	۱۳	ایرانسل	۲۳	رایتل
۴	اسنپ	۱۴	تپ سی	۲۴	پرند
۵	همکاران سیستم	۱۵	بیمیتو	۲۵	فناپ
۶	کافه بازار	۱۶	آپ	۲۶	سیگما
۷	آپارات	۱۷	صبا ویژن	۲۷	تاپ
۸	علی بابا	۱۸	دیوار	۲۸	بانک آینده
۹	دیوار	۱۹	پارس آن لاین	۲۹	هلسا
۱۰	نت برگ	۲۰	فیلیمو	۳۰	مبین نت

موردکاوی کسب و کار الکترونیک موفق ایرانی

مبتهی بر محتوای فصل اول کتاب





بندهای گزارش پروژه پایانی:

بخش تحلیل:

- دلایل موفقیت و شکوفایی
- نقاط ضعف
- فرصت‌های تجاری
- (از منظر کسب‌وکار الکترونیک)
- آینده مورد پیش‌بینی

بخش تدوین:

- معرفی کلی و حوزه فعالیت
- چگونگی مدیریت
- اپلیکیشن‌ها و کاربردها
- چگونگی بازاریابی و تبلیغات
- نوع تجارت الکترونیک
- فناوری‌های اطلاعاتی



مباحث اصلی دوره:

۱. تعاریف، مفاهیم، مدل‌ها و چارچوب‌های تجارت الکترونیک
۲. سازوکارها، ابزارها و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک
۳. خرده‌فروشی محصولات و خدمات در تجارت الکترونیک
۴. تجارت الکترونیک B2B
۵. سیستم‌های نوآورانه تجارت الکترونیک
۶. تجارت الکترونیک موبایل و رایانش ابری
۷. مبانی، بازاریابی و تبلیغات تجارت اجتماعی





فصل ۱: تعاریف، مفاهیم، مدل‌ها و چارچوب‌های تجارت الکترونیک



دکتر محمد میلاد احمدی
<https://mmiladahmadi.ir/>

جزوه تجارت و کسب و کار الکترونیک

مقدمه (تحوّل در عصر دیجیتال):

FORTUNE

RANKINGS

MAGAZINE

NEWSLETTERS

VIDEO

PODCASTS

CONFERENCES

COVID-19

SEARCH SIGN IN

Subscribe Now

Fortune 500 1996

EXPLORE THE 500

< 1996 >

The Top 10

- 1 General Motors Corporation
- 2 Ford Motor Company
- 3 Exxon Corporation
- 4 Wal-Mart Stores, Inc.
- 5 AT&T Corp.
- 6 International Business Machines Corporation
- 7 General Electric Company
- 8 Mobil Corporation
- 9 Chrysler Corporation
- 10 Philip Morris Companies



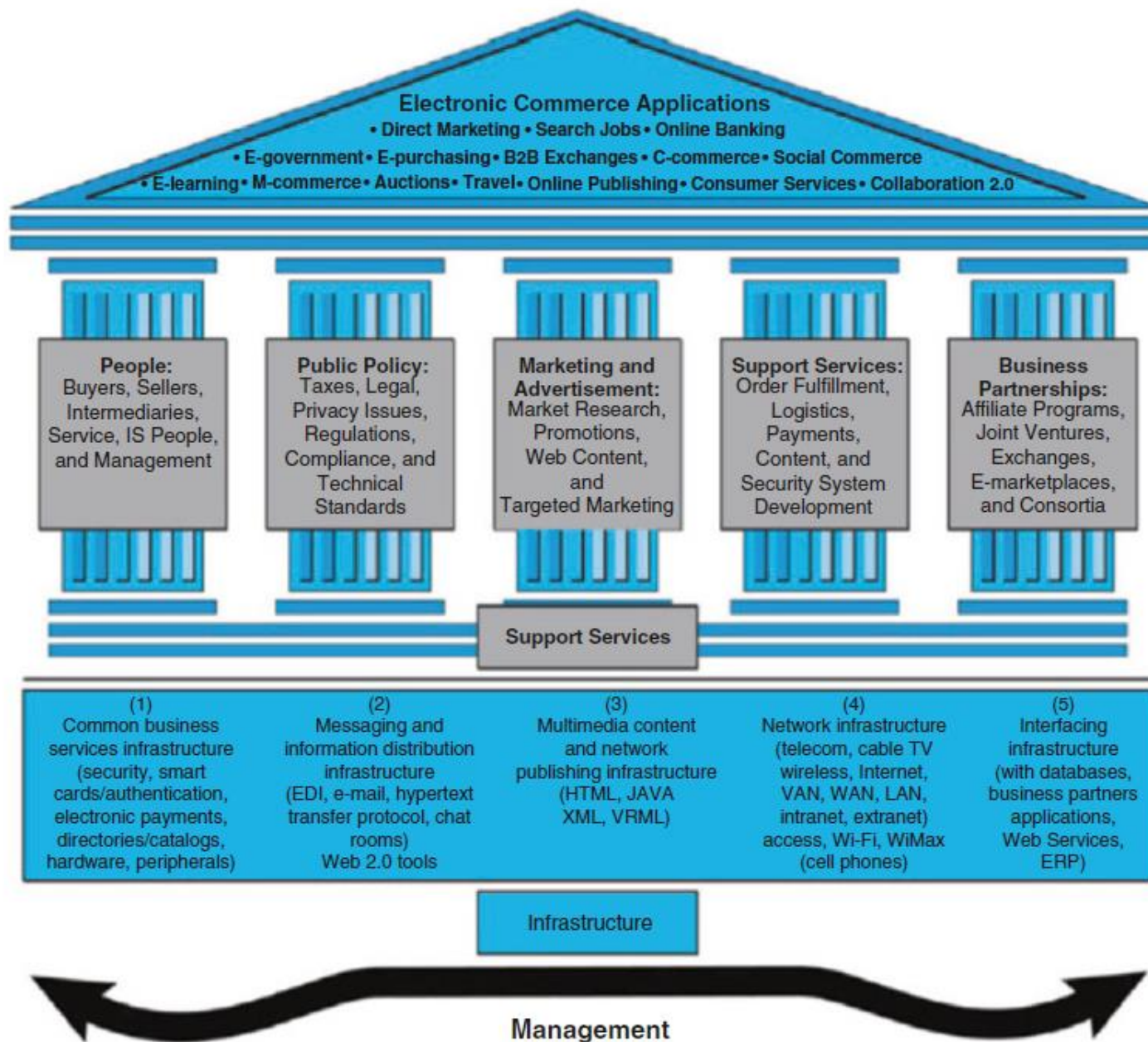
مقدمه (تحوّل در عصر دیجیتال):

Forbes

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Industry
1	Apple	\$241.2 B	17%	\$260.2 B	Technology
2	Google	\$207.5 B	24%	\$145.6 B	Technology
3	Microsoft	\$162.9 B	30%	\$125.8 B	Technology
4	Amazon	\$135.4 B	40%	\$260.5 B	Technology
5	Facebook	\$70.3 B	-21%	\$49.7 B	Technology
6	Coca-Cola	\$64.4 B	9%	\$25.2 B	Beverages
7	Disney	\$61.3 B	18%	\$38.7 B	Leisure
8	Samsung	\$50.4 B	-5%	\$209.5 B	Technology
9	Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B	Luxury
10	McDonald's	\$46.1 B	5%	\$100.2 B	Restaurants
11	Toyota	\$41.5 B	-7%	\$187 B	Automotive



چارچوب جامع تجارت الکترونیک:



طبقه‌بندی تجارت الکترونیک با توجه به ماهیت تراکنش و روابط میان مشارکت کنندگان:

- ☐ کسب‌وکار با کسب‌کار (B2B)
- ☐ کسب‌وکار با مصرف‌کننده (B2C)
- ☐ مصرف‌کننده با کسب‌وکار (C2B)
- ☐ فرا کسب‌وکاری
- ☐ کسب‌وکار با کارکنان (B2E)
- ☐ حمل و نقل قطره‌ای
- ☐ مصرف‌کننده با مصرف‌کننده (C2C)
- ☐ تجارت مشترک
- ☐ دولت الکترونیک

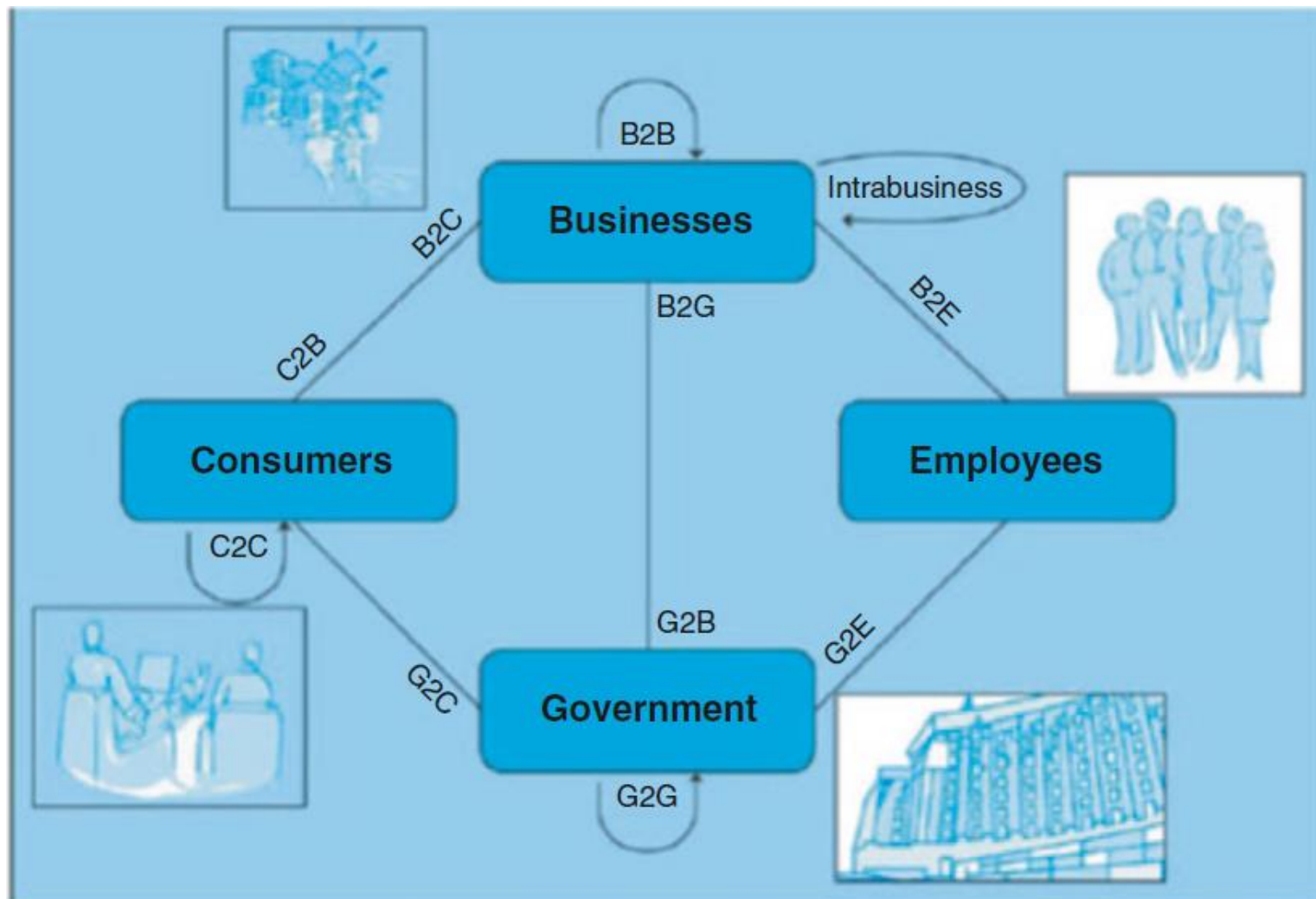


پرسش:

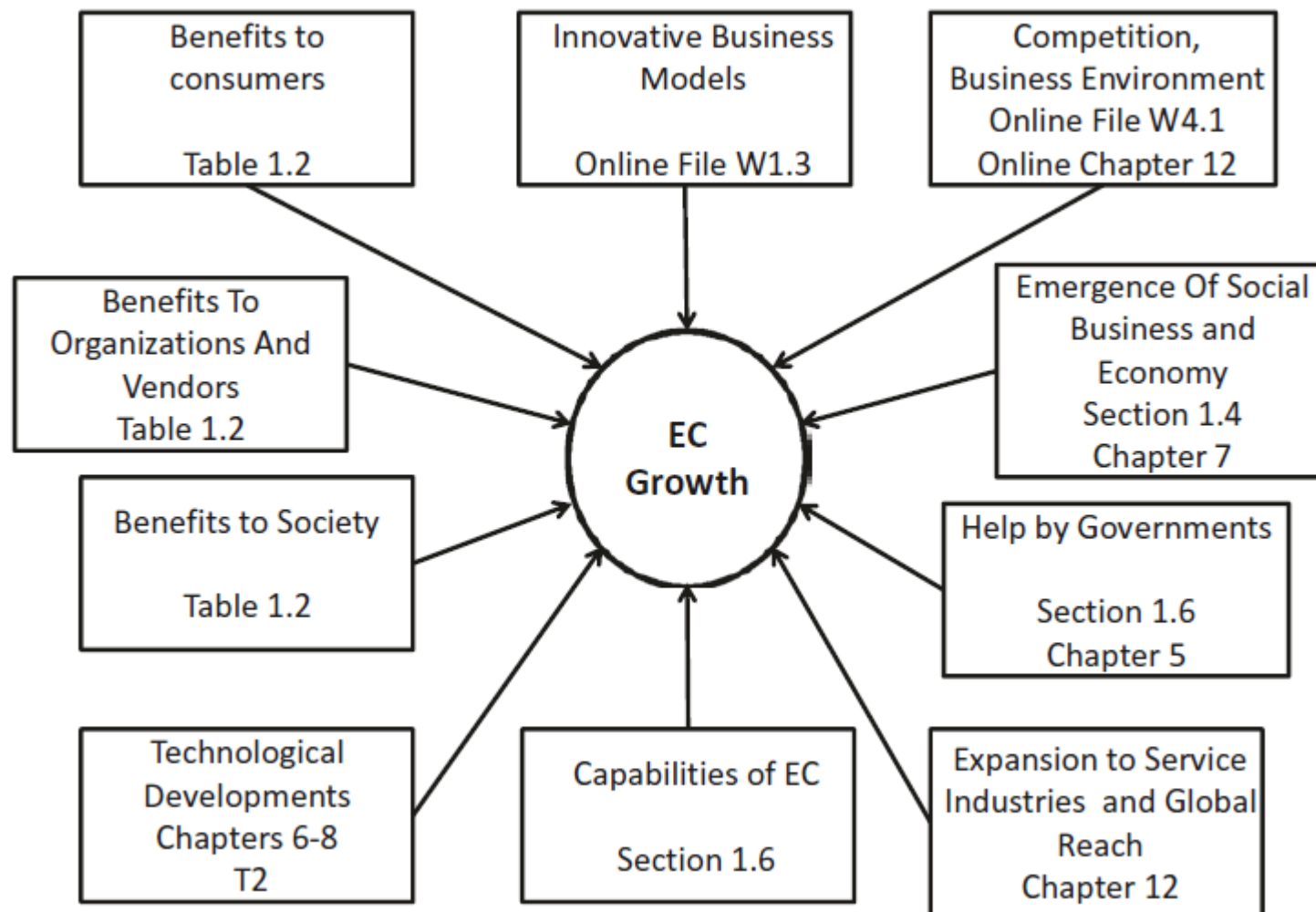
مدل B2B2C در انواع تجارت الکترونیک چگونه است و مثال آن چیست؟



انواع تراکنش در تجارت الکترونیک:



پیشران‌های اصلی رشد تجارت الکترونیک:



مزایای تجارت الکترونیک

سازمانی

مصرف کنندگان

اجتماعی



Web 2.0 و Social Media:

وب ۲/۰

رسانه اجتماعی

- نسل دوم ابزارها و خدمات اینترنتی
- کاربران را قادر می‌سازد تا تولید محتوا کنند و صدا و تصویر به اشتراک بگذارند.
- امکان ارتباط و همکاری به روش‌های جدید را فراهم می‌سازد.
- اکوسیستم دیجیتالی جدید 5C: خلاقیت، قابلیت اتصال، همکاری، همگرایی و جوامع
- محتوای متنی، تصویری، صوتی و ویدیویی آن‌لاین تولید شده توسط کاربر
- ارائه از طریق ابزار و پایگاه‌های وب ۲/۰
- اشتراک‌گذاری نظرات، تجارب، بینش‌ها، ادراکات، همکاری به صورت آن‌لاین
- تولید، کنترل و مدیریت محتوا توسط کاربران



پرسش:

آیا رسانه اجتماعی همان وب ۲/۰ است یا خیر؟!
در صورت متفاوت بودن، وجه تمایز آن‌ها چیست؟

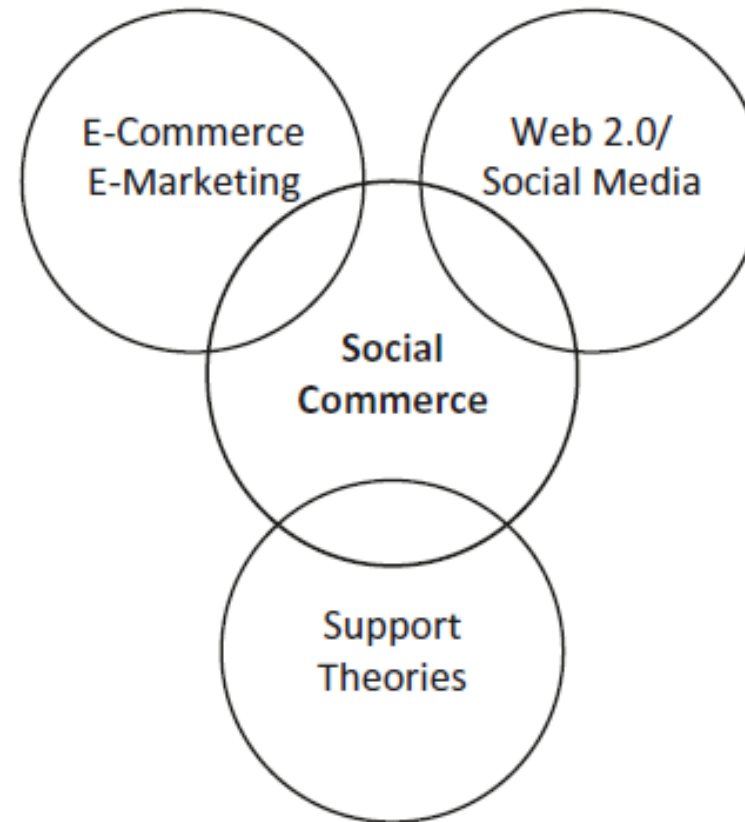


بنیان‌های نظری تجارت اجتماعی:

بخش ۱:
تجارت الکترونیک
بازاریابی الکترونیک

بخش ۲:
وب نسل ۲ (وب ۲.۰)
رسانه‌های اجتماعی

بخش ۳:
نظریه‌های پشتیبان



اقتصاد دیجیتال و ویژگی‌ها و مزایای اساسی آن:

Area	Description
Globalization	Global communication and collaboration; global electronic marketplaces and competition
Digitization	Music, books, pictures, software, videos, and more are digitized for fast and inexpensive storage and distribution
Speed	A move to real-time transactions, thanks to digitized documents, products, and services. Many business processes are expedited by 90% or more
Information overload and intelligent search	Although the amount of information generated is accelerating, intelligent search tools can help users find what people need
Markets	Markets are moving online. Physical marketplaces are being replaced or supplemented by electronic markets; new markets are being created, increasing competition
Business models and processes	New and improved business models and processes provide opportunities to new companies and industries
Innovation	Digital and Internet-based innovations continue at a rapid pace. More patents are being granted than ever before
Obsolescence	The fast pace of innovation creates a high rate of obsolescence
Opportunities	Opportunities abound in almost all aspects of life and operations
Fraud	Criminals employ a slew of innovative schemes on the Internet. Cybercons are everywhere
Wars	Conventional wars are changing to cyberwars or are complemented by them
Organizations	Organizations are moving to digital enterprises and social businesses



مشتری اجتماعی جدید:

- وب نسل ۲.۰، تغییراتی بنیادین را در رفتار مصرف کننده ایجاد می‌کند.
- تعامل میان مشتری و برندها زودتر آغاز می‌شود و هیچ‌گاه پایان نمی‌یابد.
- الگوهای جدید رفتاری، نیازمند یک راهبرد جدید، بخش‌بندی بهتر، کانال‌های جدید پیام‌های هدفمند، و بررسی مشتری فعلی در مواجهه با فرایندهای کسب‌وکار است.



مدل‌های درآمدی نوآورانه در زیست‌بوم الکترونیک:

- ❖ فروش‌های آن‌لاین
- ❖ حق کمیسیون آن‌لاین
- ❖ هزینه‌های اشتراک در خدمات مختلف
- ❖ درآمدهای تبلیغاتی
- ❖ هزینه ارجاع (به وب‌سایت‌ها و صفحات دیگران)
- ❖ حق امتیاز (نرم‌افزار و پلتفرم)
- ❖ سایر منابع جدید: مثل اجازه بازی کردن



مدلهای کسب و کار رایج در تجارت الکترونیک:

- ❖ بازاریابی مستقیم آنلاین
- ❖ سیستمهای مناقصه الکترونیکی
- ❖ بازارهای الکترونیکی و بازارهای مبادله‌ای
- ❖ بازاریابی ویروسی! (همان تبلیغات کلامی)
- ❖ خرید گروهی





طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار در تجارت الکترونیک:

- ❖ دلالی (واسطه‌گری)
- ❖ تبلیغات
- ❖ واسطه‌های اطلاعات
- ❖ خرده‌فروشی
- ❖ فروش مستقیم
- ❖ وابسته (تبلیغات بنری)
- ❖ اجتماعی



اخلاق در کسب‌وکار و تجارت الکترونیک:

درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات
در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از
حقوق مصرف‌کنندگان

درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات
در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از
حقوق مصرف‌کنندگان
فروغ مصطفی منتقمی
نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۰،
فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۹

فروغ مصطفی منتقمی
(کارشناس ارشد و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
fmontaghami@yahoo.com

مباحث کلی از قبیل مفهوم اخلاق و فلسفه اخلاق، اخلاق کسب و کار، تفاوت‌های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی، مفهوم تبلیغات و اهمیت آن و موضوعات اخلاقی در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تبیین شده و پس از نقد و بررسی وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی کشور، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای مورد نظر برای ارتقای سطح حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشور در تبلیغات در تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

تجارت الکترونیکی/ایران/قوانین و مقررات /حقوق
مصرف‌کننده/تبلیغات

چکیده

در جوامع بشری پیوند میان قواعد اخلاقی و مقررات لازم‌الاجرا در عرصه‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی نمودار شده است. با استفاده از اینترنت برای تجارت استفاده از موازین اخلاقی در دنیای مجازی نیز اهمیت یافت. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات مبتنی بر صداقت و پرهیز از فریبکاری در تبلیغ کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی در جلوگیری از نقض حقوق مصرف‌کنندگان در انتخاب آگاهانه محصولات مورد نیاز از سوی آن‌ها، این مقاله با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته است. در ابتدای مقاله

مقدمه

در کشورهای مختلف جهان متناسب با سطوح توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و نظام‌های حقوقی موجود در هر کشور، در زمینه شناسایی حقوق مصرف‌کنندگان و حمایت از آنان سیاست‌گذاری‌های عمومی و قانون‌گذاری‌هایی وجود دارد



پرسش:

چه آینده‌ای در انتظار تجارت الکترونیکی خواهد بود؟



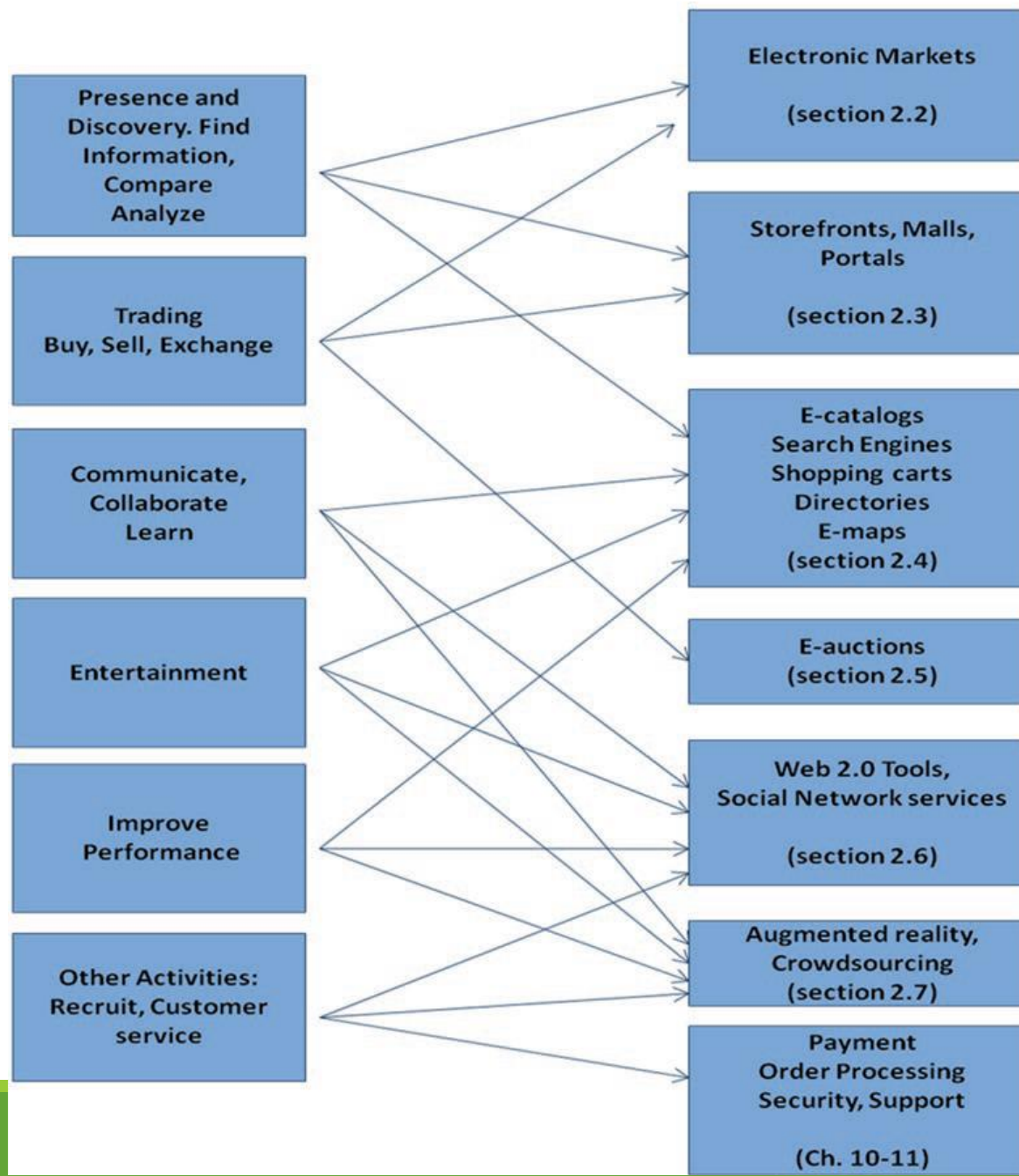


فصل ۲ : سازوکارها، پلتفرمها و ابزارهای تجارت الکترونیک



EC Activities

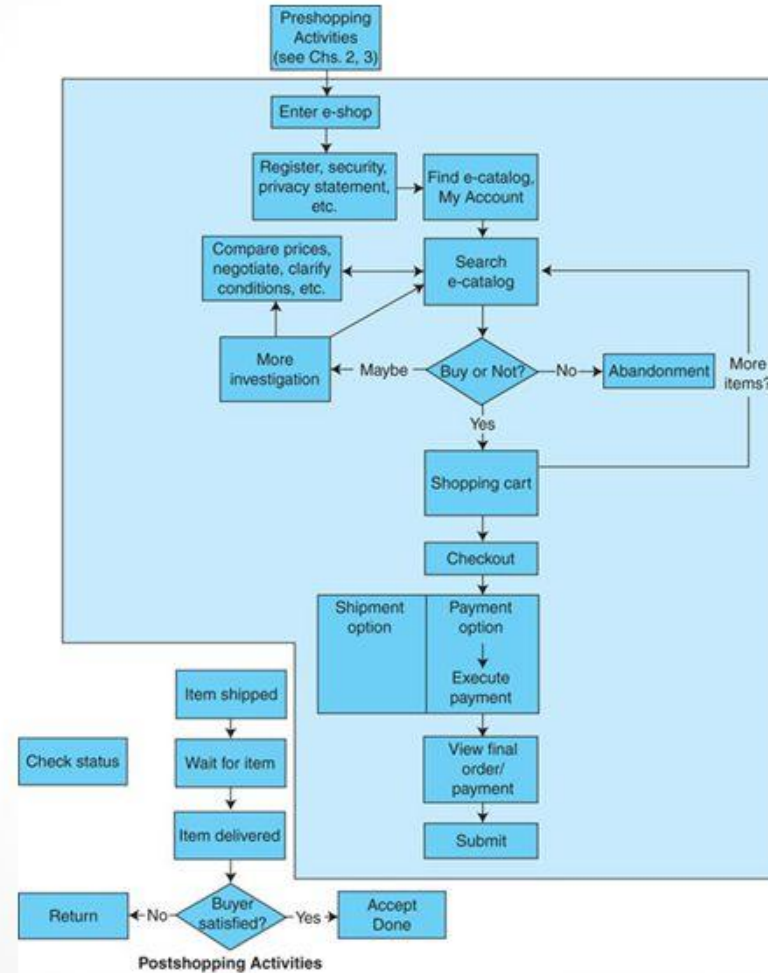
EC Mechanism



ارتباط فعالیت‌ها و سازوکارهای تجارت الکترونیک:



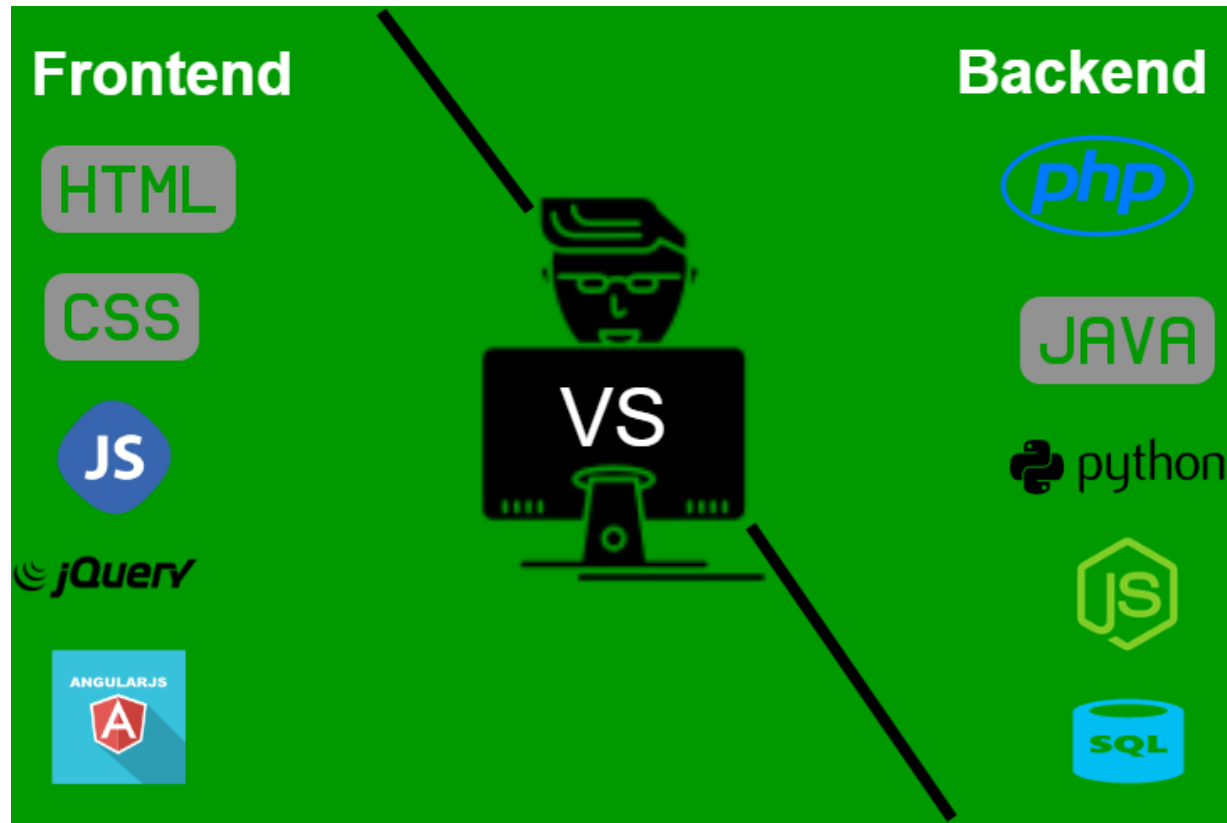
The Buying Process in E-Markets



فرآیند خرید در بازارهای الکترونیکی:



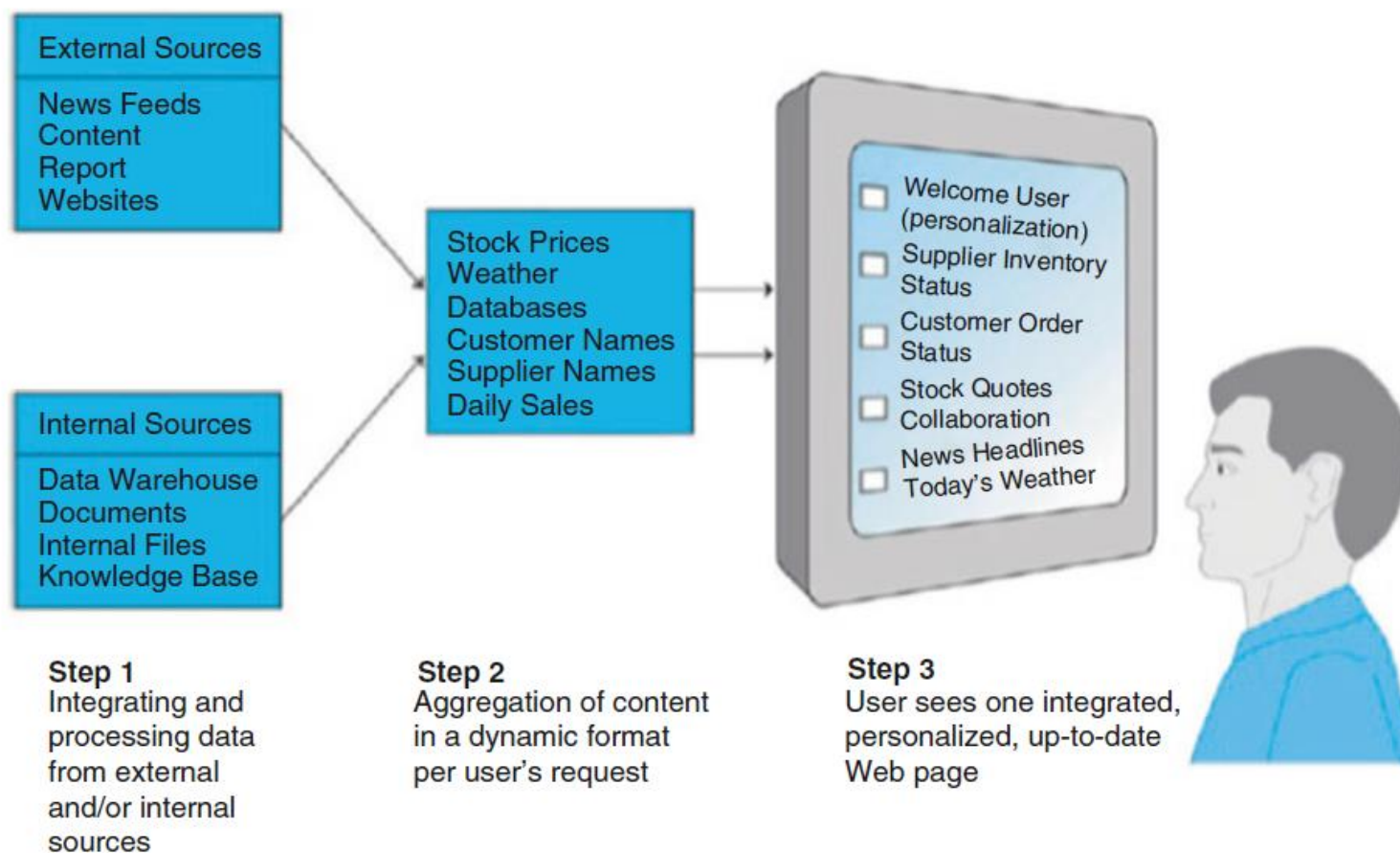
اجزا (مؤلفه‌ها) و مشارکت‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی (E-Marketplaces):



- ☐ مشتریان Customers
- ☐ فروشندگان Sellers
- ☐ محصولات و خدمات Products and Services
- ☐ زیرساخت Infrastructure
- ☐ پیشخوان Front End
- ☐ قسمت درونی Back End
- ☐ واسطه‌ها Intermediaries



پرتال چگونه کار می‌کند؟



انواع پرتال‌ها (درگاه‌ها):

- درگاه‌های عمومی تجاری Commercial (public) portals
- درگاه‌های شرکتی خصوصی Corporate (private) portals
- درگاه‌های درمانی Patient portals
- درگاه‌های نشر Publishing portals
- درگاه‌های موبایلی Mobile portals
- درگاه‌های صوتی Voice portals
- درگاه‌های دانشی Knowledge portals
- درگاه‌های مدیریتی Board portals
- درگاه‌های انجمن‌ها Communities' portals



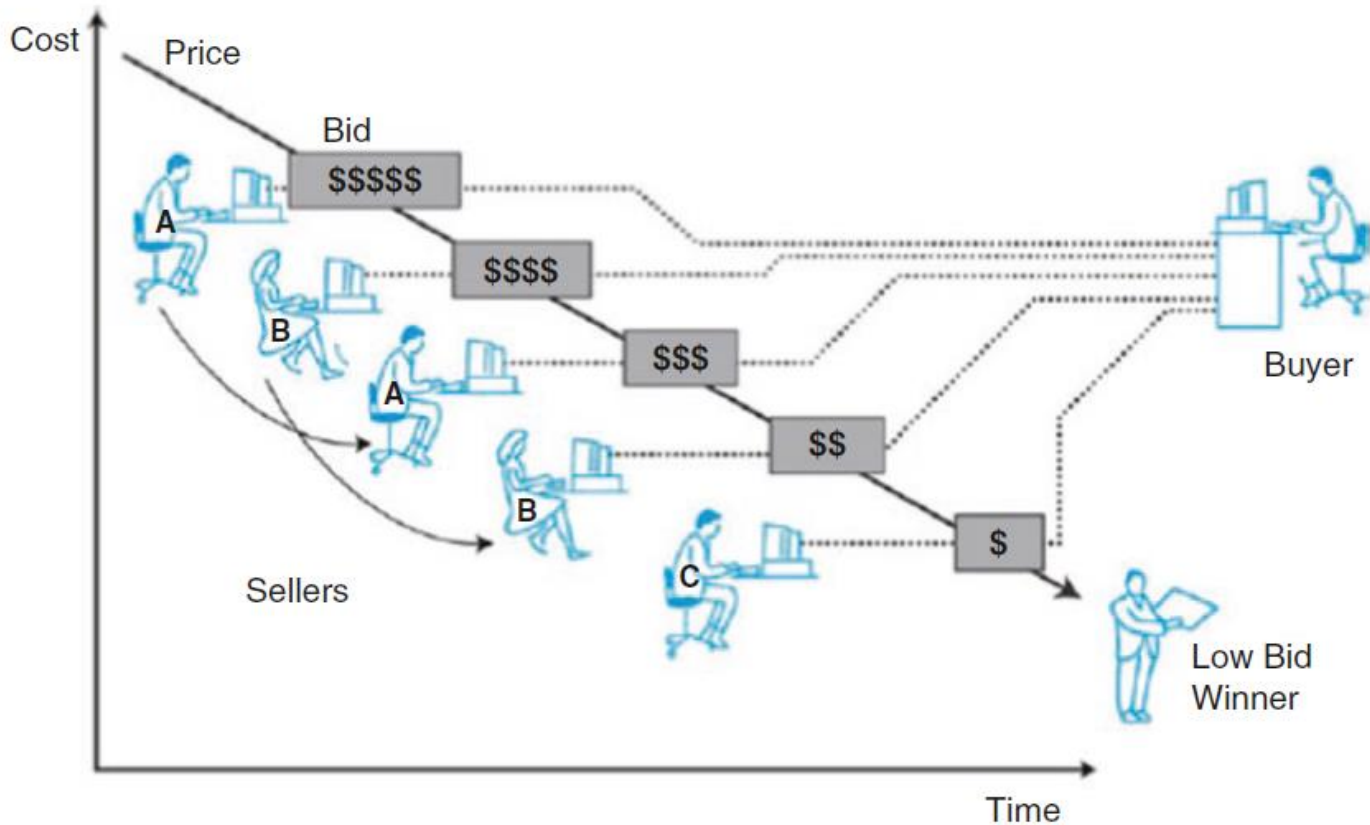
پرسش:

واسطه‌ها در تجارت الکترونیک چگونه عمل می‌کنند؟!
آیا نقش آن‌ها مفید است؟ در صورت لزوم نقش آن‌ها چگونه باید تغییر کند؟

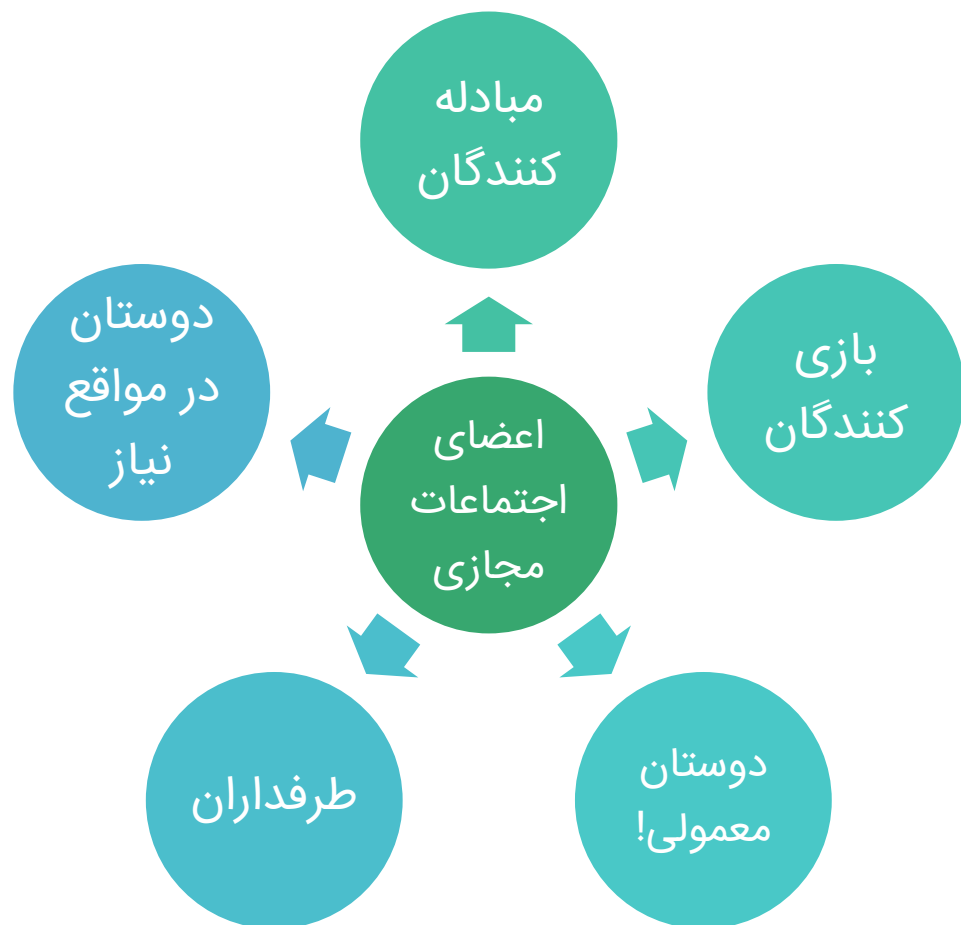


فرایند مزایده معکوس:

When there is one buyer and many potential sellers, a **reverse auction (bidding or tendering system)** is in place. In a reverse auction, the buyer places an item he or she wants to buy for a bid (or *tender*) on a *request for quote* (RFQ) system. Potential suppliers bid on the item, reducing the price sequentially.



اجتماعات مجازی و شبکه‌های اجتماعی:



زندگی دوّم یا Second Life:

برای توضیحات بیشتر مقاله پیوست را ملاحظه نمایید:

بررسی ابعاد آواتاریسم و تأثیر آن بر تحولات آینده فرهنگ ایرانی - اسلامی

(با استفاده از رویکرد GBN در تدوین سناریو)

دوّمین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات،

۱۷ خردادماه ۱۳۹۴ - مرکز همایش‌های بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی

فصلنامه علمی چشم‌انداز مدیریت دولتی (دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی)، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۴، صص ۴۱-۷۷

دکتر روح‌الله تولایی

دکتر محمد میلاد احمدی



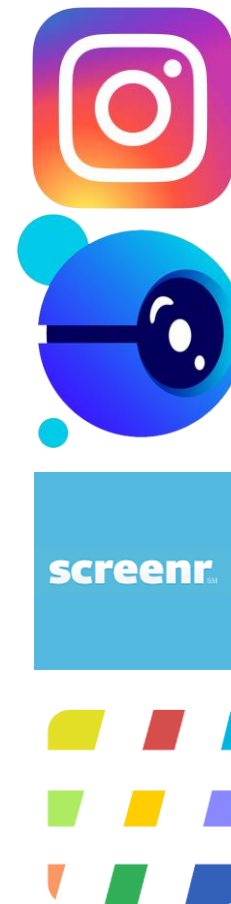
ابزارها و پلتفرم‌های نوآورانه اخیر شبکه های اجتماعی:

- **Snapchat.com**—A mobile photo messaging service for “chatting” with friends through photos, videos, and captions “like ‘texting’ with pictures or videos” (see webtrends.about.com/od/Iphone-Apps/a/What-Is-Snapchat.htm).
- **WhatsApp.com**—According to its website, WhatsApp is a cross platform free mobile messaging app for smartphones. Users can form groups and send each other unlimited images and video and audio media messages. The company was acquired by Facebook in 2014 for around \$19 billion. WhatsApp was used by over 1 billion people each month in January 2016 (Ahmed 2016).
- **Ortsbo.com**—Enabler of real-time conversational translation mainly in social media.
- **Droid Translator** (droid-translator.tiwinnovations.com)—Translates phone calls, video chats (e.g., Skype), and text conversations into 29 different languages (for more information, see Petroff 2014).
- **Tagged.com**—A maker of *social discovery* products that enable people to meet and socialize with other people through playing games, browsing features, shared interests, and more. You can share tags, browse profiles, and exchange virtual gifts.
- **Viber.com**, **line.me/en**, etc.—Companies that provide free voice only of video calling for mobile devices and desktops (e.g., Viber for Desktop).



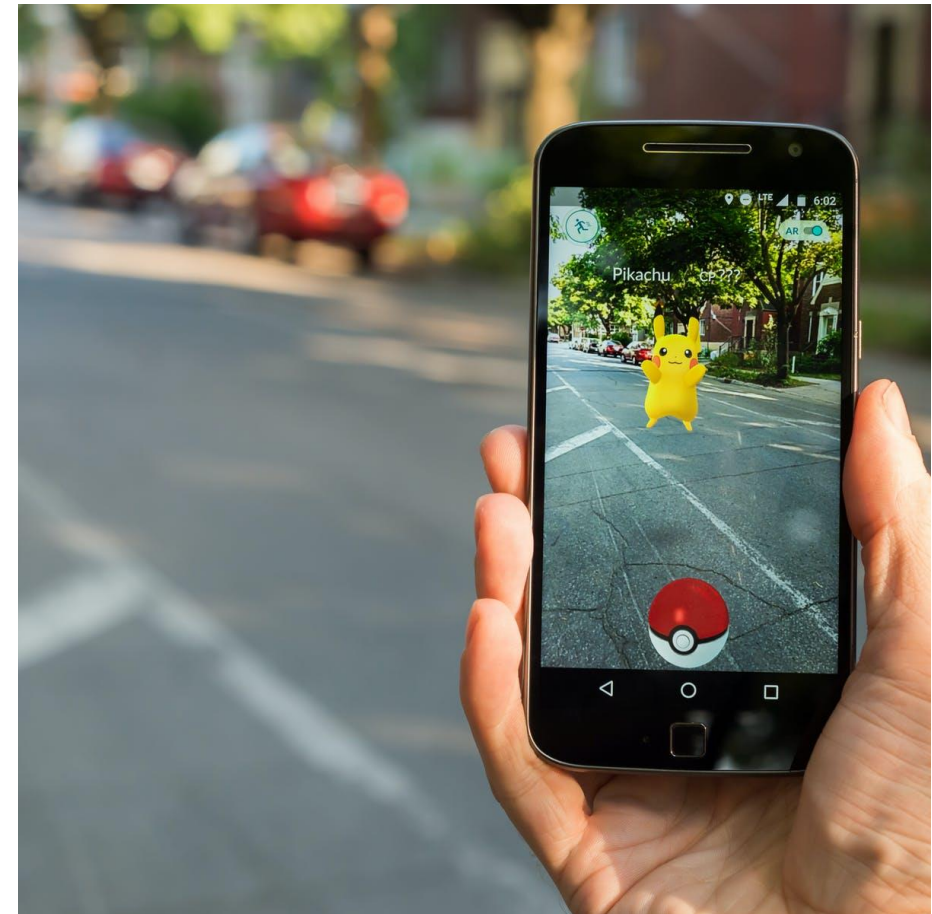
ابزارها و پلتفرم‌های نوآورانه اخیر شبکه های اجتماعی:

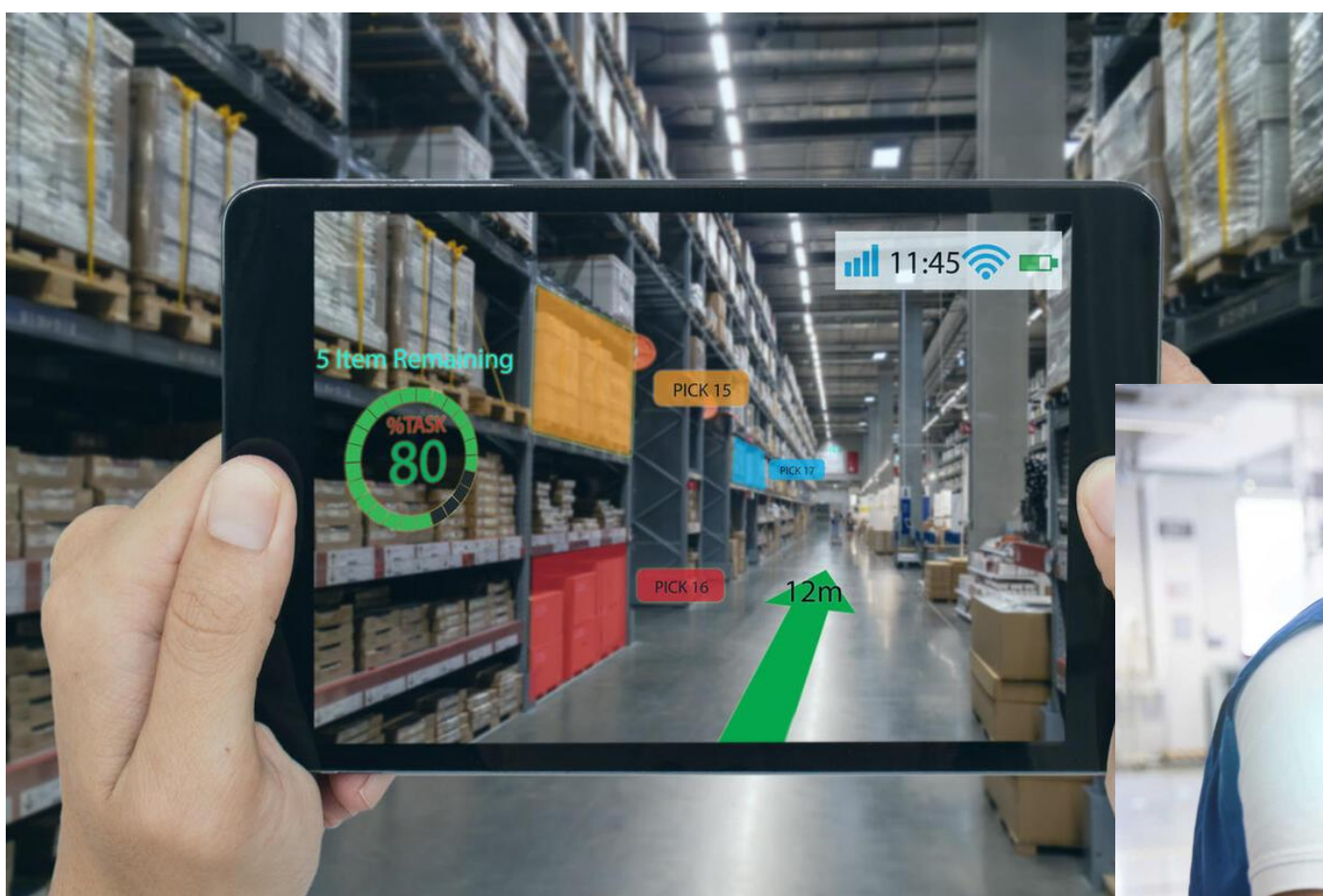
- **Instagram.com**—A free platform for sharing photos and videos. As a social network, it allows for the creation of a review section, etc., (Acquired by Facebook in 2012.)
- **Rocketium.com** focuses on the simple creation of videos with overlaid text.
- **Screenr.com** allows for the simple creation of screen-capture videos with audio for how-to creation.
- **Hshtags.com** (“A social media search engine dedicated to hashtags”)—Enables users to see in real time all public content related to any keyword and join any related public conversation in real time (see digitaltrends.com/socialmedia/new-search-engine-like-google-social-web).



واقعیت افزوده Augmented Reality:

An increasing number of business applications use the technology of augmented reality (AR). The term AR has several definitions depending on its field of applications. According to Wikipedia, augmented reality is “a live or indirect view of a physical, real-world environment whose elements are augmented (or supplemented) by computer generated sensory input such as sound, video, graphics or GPS data”. Such an arrangement helps people enhance the sensory perception of reality. The computerized layer can be seen through an application on mobile devices such as smartphones, webcams, or 3D glasses (including 3D TV). Google developed augmented reality (AR) glasses called “Google Glass.”





واقعیت مجازی Virtual Reality:

Often confused with augmented reality is virtual reality. Virtual reality is a computer-generated simulation of a real-life environment in which users can be immersed. People feel like they are inside the environment and they can manipulate it. To experience VR, user must wear special glasses and handsets. The technology has been around for decades but was used mainly for computer games. Lately, however, VR is moving to be an EC element. An example is Facebook's Oculus, which is experimenting with commercial applications. This is an example of combining social commerce and virtual reality.

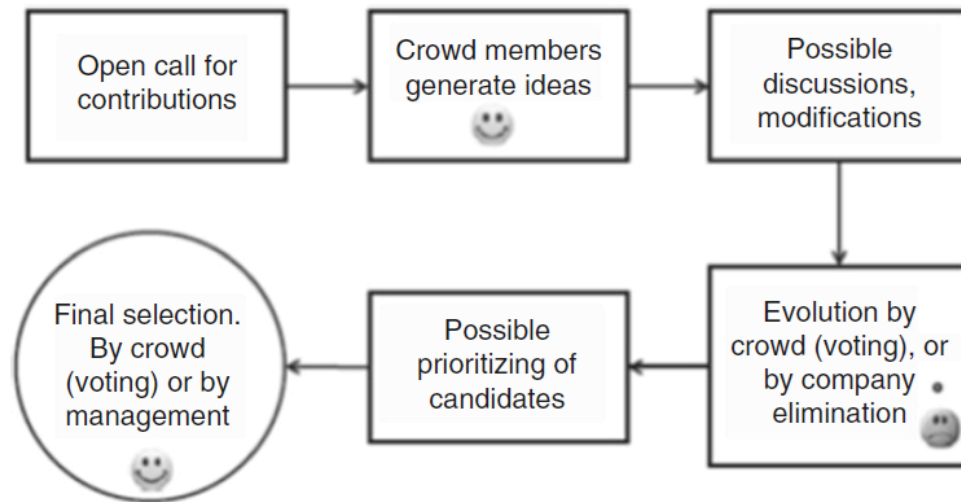
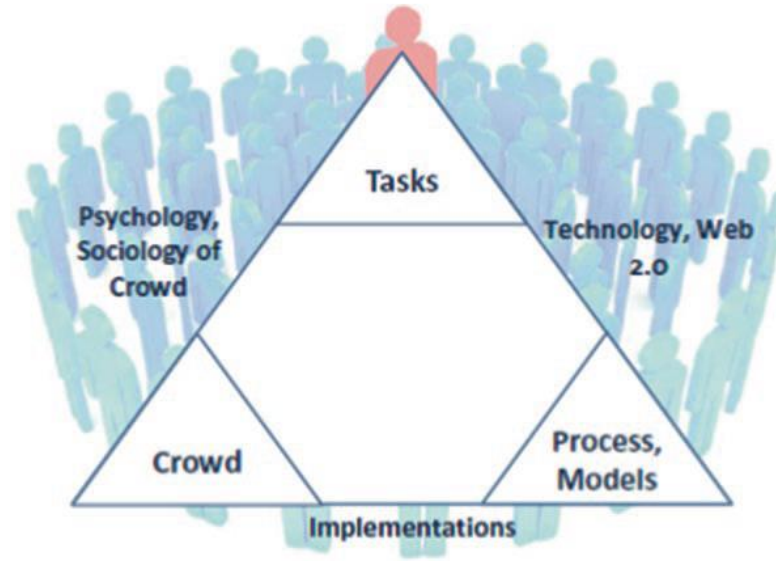


جمع‌سپاری :Crowd Sourcing

The term crowd refers to a large group of people such as a group of consumers, employees of a corporation, or members of a social network who offer expertise. AR is developed into apps for mobile devices to blend digital components into real worlds. Crowdsourcing utilizes crowds to collectively execute tasks such as solving problems, innovating, or getting large projects completed by dividing the work among many people. The term was coined by Jeff Howe in June 2006. In the crowdsourcing process, the initiator recruits a crowd (e.g., customers) to create content, a cumbersome task, or in research and envelopment. This is based on the idea that two heads are better than one. The collective intelligence of large groups is assumed to be able to solve complex problems at low cost.



عناصر و فرایند جمع‌سپاری:



یکی از کاربردهای
جمع‌سپاری در تجارت
الکترونیک:
ویکی‌ها



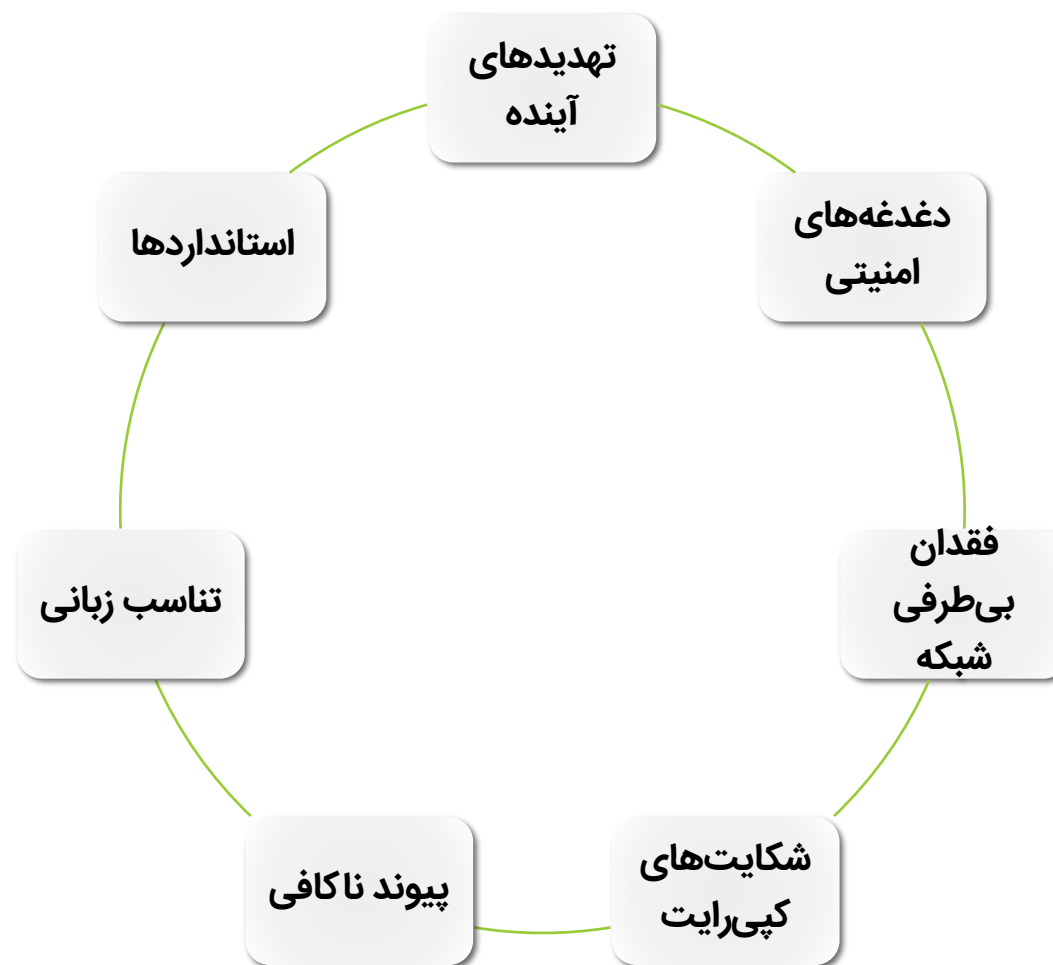
نگرانی‌ها و محیط آینده:

- وب نسل ۳.۰:
پوشش‌دهندهٔ رایانش اجتماعی و
تجاری، تأثیر بر سبک زندگی و
کارکرد افراد با شبکه‌سازی اجتماعی

- وب معنایی:
تمرکز بر ماشین‌ها، درک زبان
طبیعی و درک معانی اطلاعات

- وب نسل ۴.۰:
مبتنی بر جزیره‌های هوشمندی

- وب نسل ۵.۰:
یک باور مخفی در حال پیشرفت،
وب همزیست



پرسش:

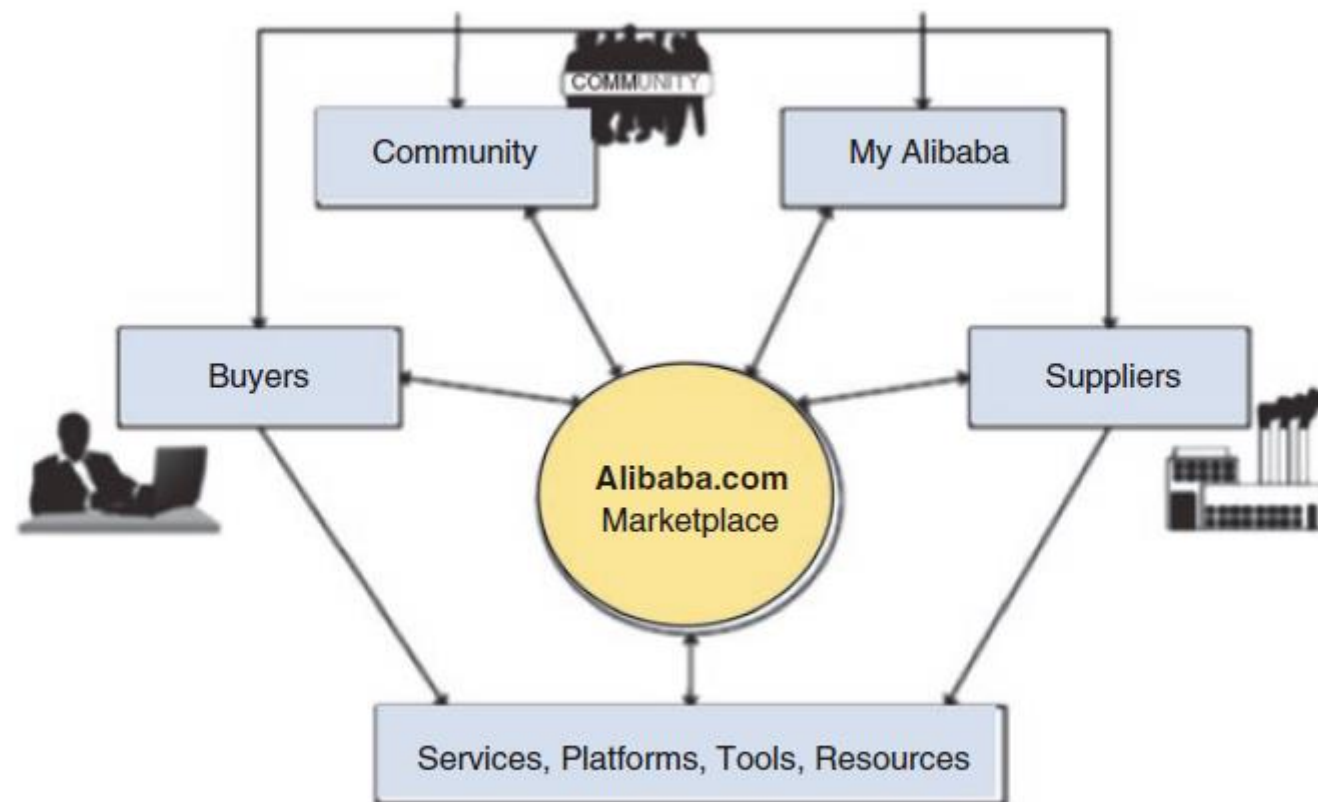
تعامل یا تقابل آینده بشر با دنیاها، ابزارها و فضاهاى مجازى
چگونه خواهد بود؟





فصل ۳ : تجارت الکترونیک بنگاه به بنگاه (Business to Business)





نقش Alibaba.com در تجارت بنگاه به بنگاه:



انواع بنیادین فعالیت‌ها و
تراکنش‌های B2B:

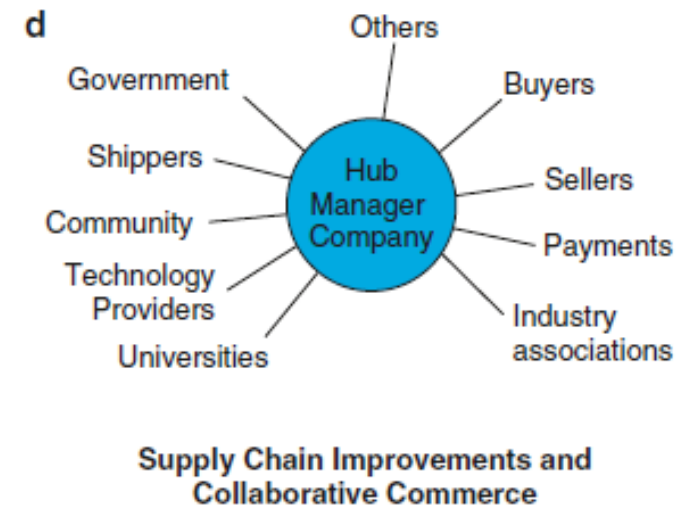
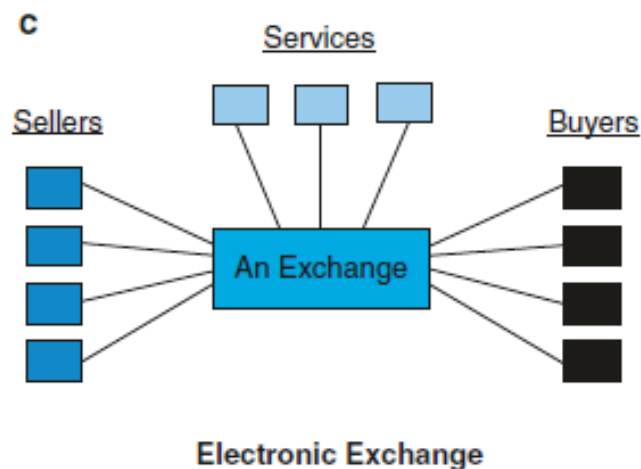
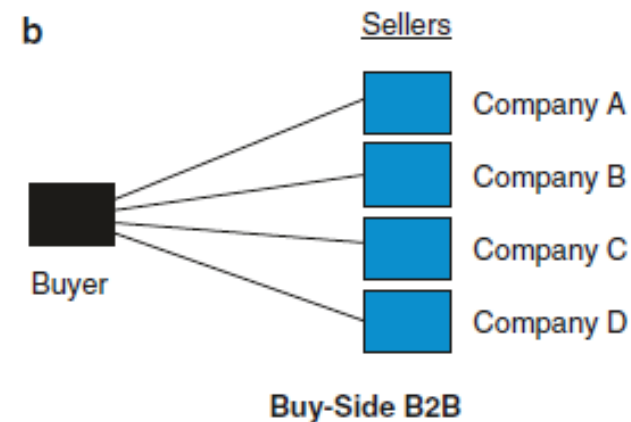
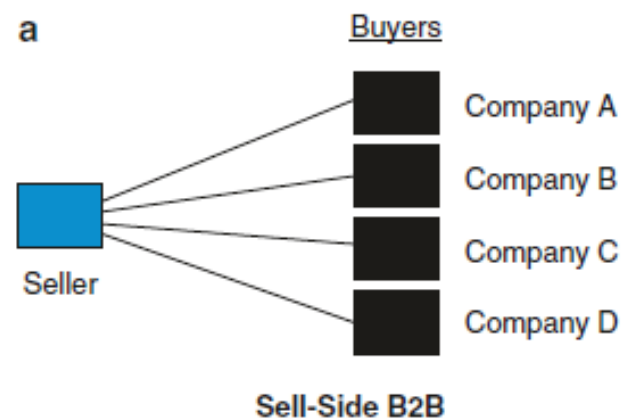
(۱) طرف فروش: یک فروشنده به
تعدادی از خریداران

(۲) طرف خرید: یک خریدار از
تعدادی از فروشندگان

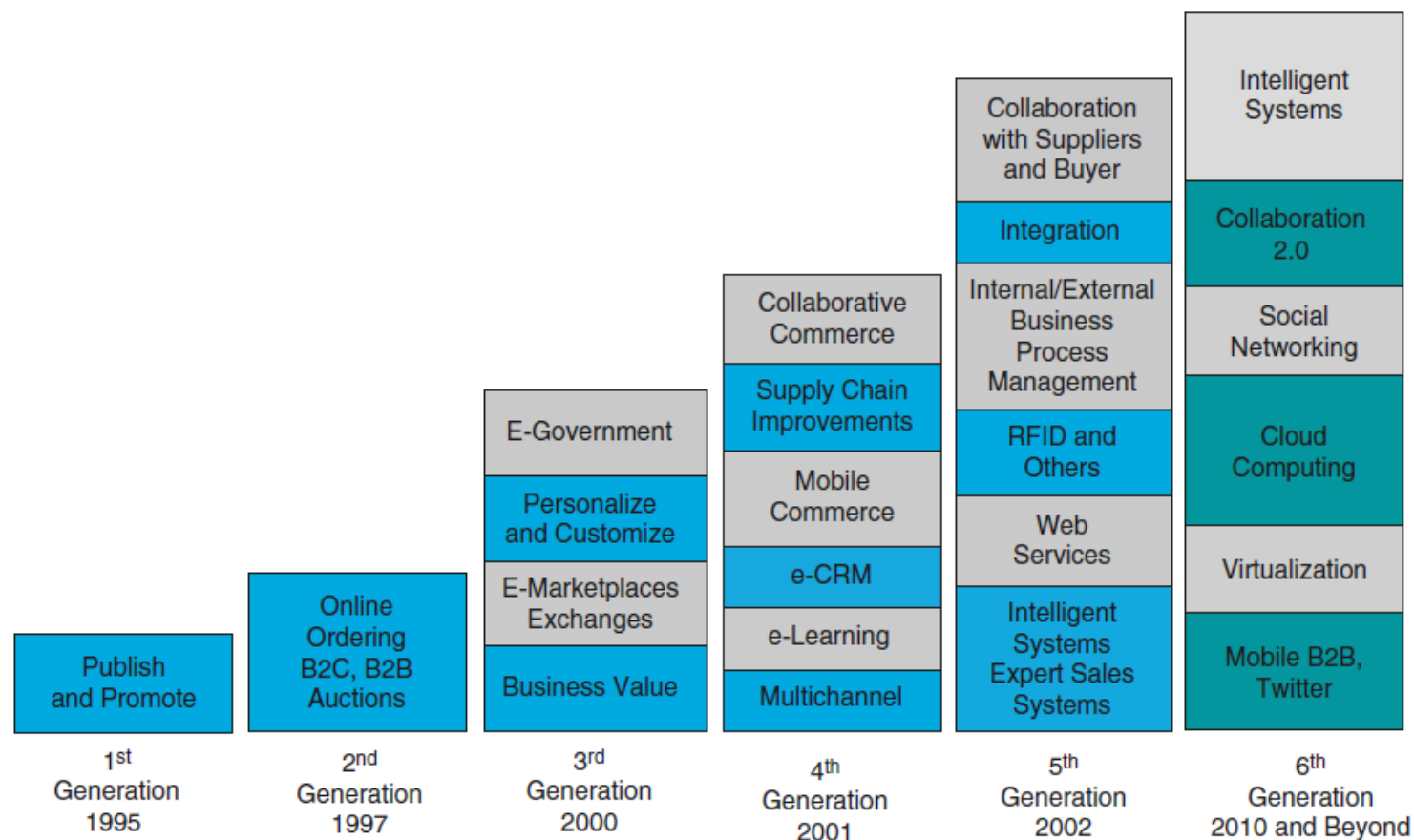
(۳) بازارها یا تبادلات: تعدادی از
خریداران از تعداد
فروشندهگان

(۴) بهبودهای زنجیره تأمین

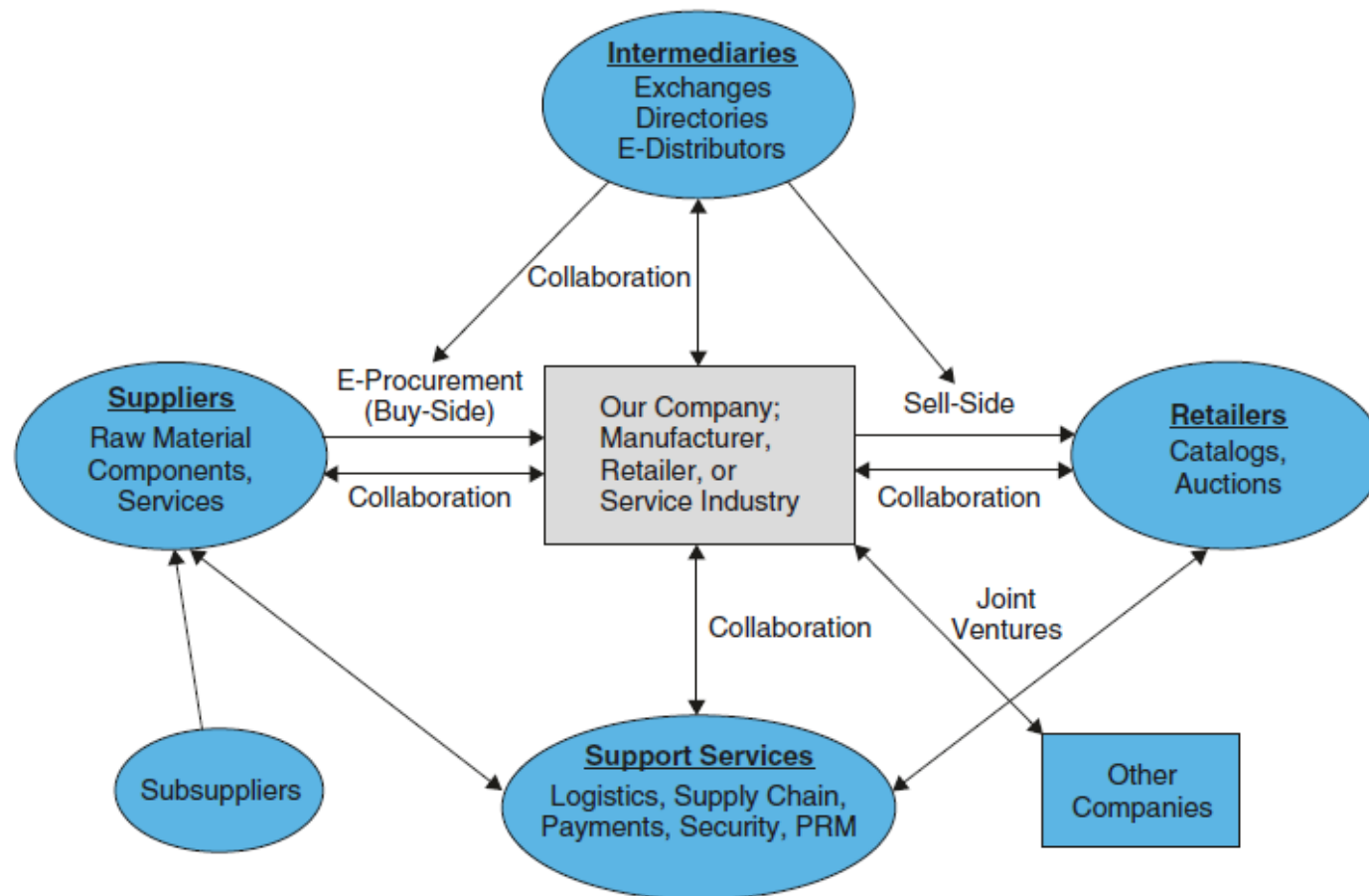
(۵) تجارت همکارانه



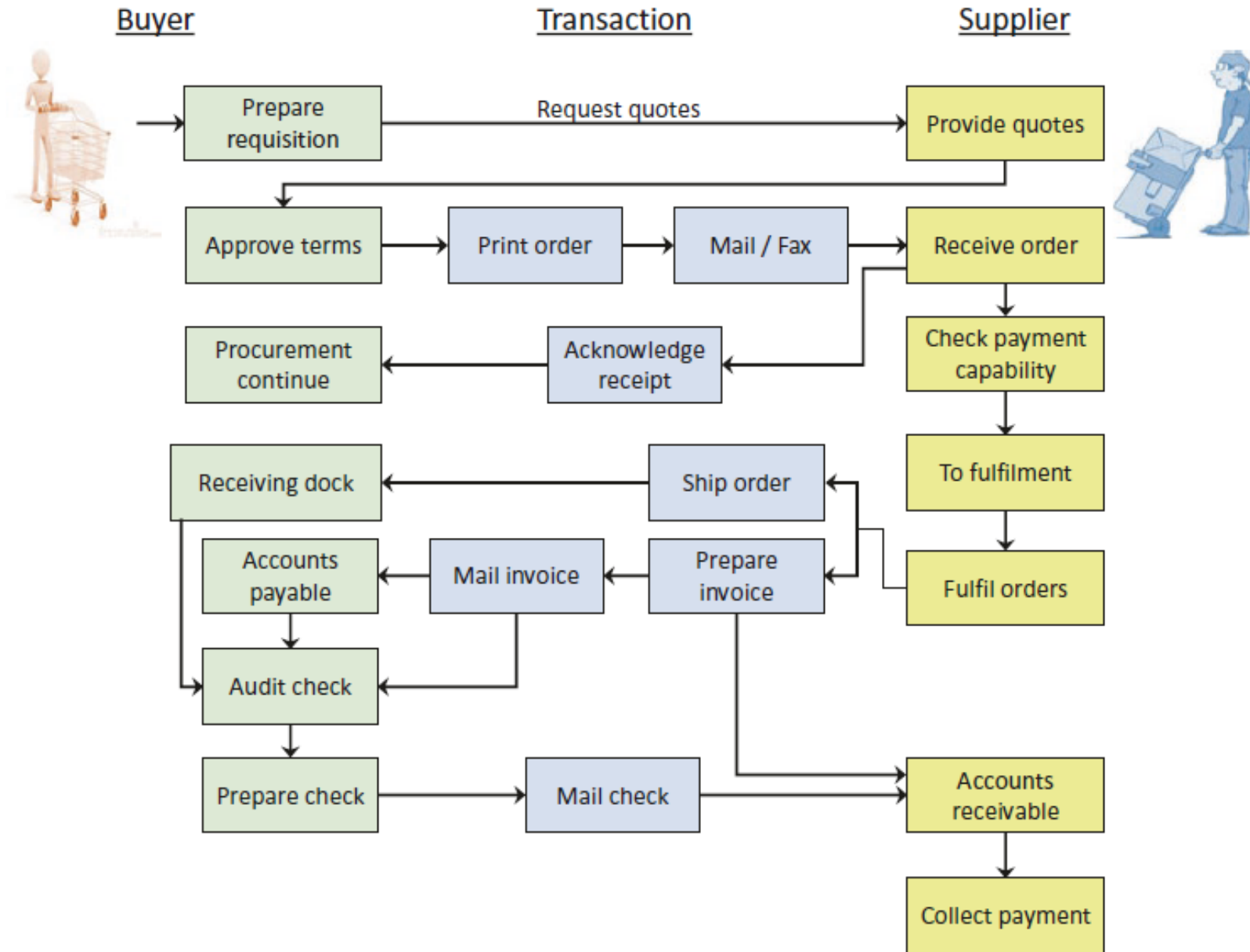
سیر تکامل نسل‌های تجارت الکترونیک B2B:



مؤلفه‌های اصلی تجارت الکترونیکی بنگاه به بنگاه:



فرایند سنتی (دستی) تدارکات:



روش‌های تدارکات الکترونیک:

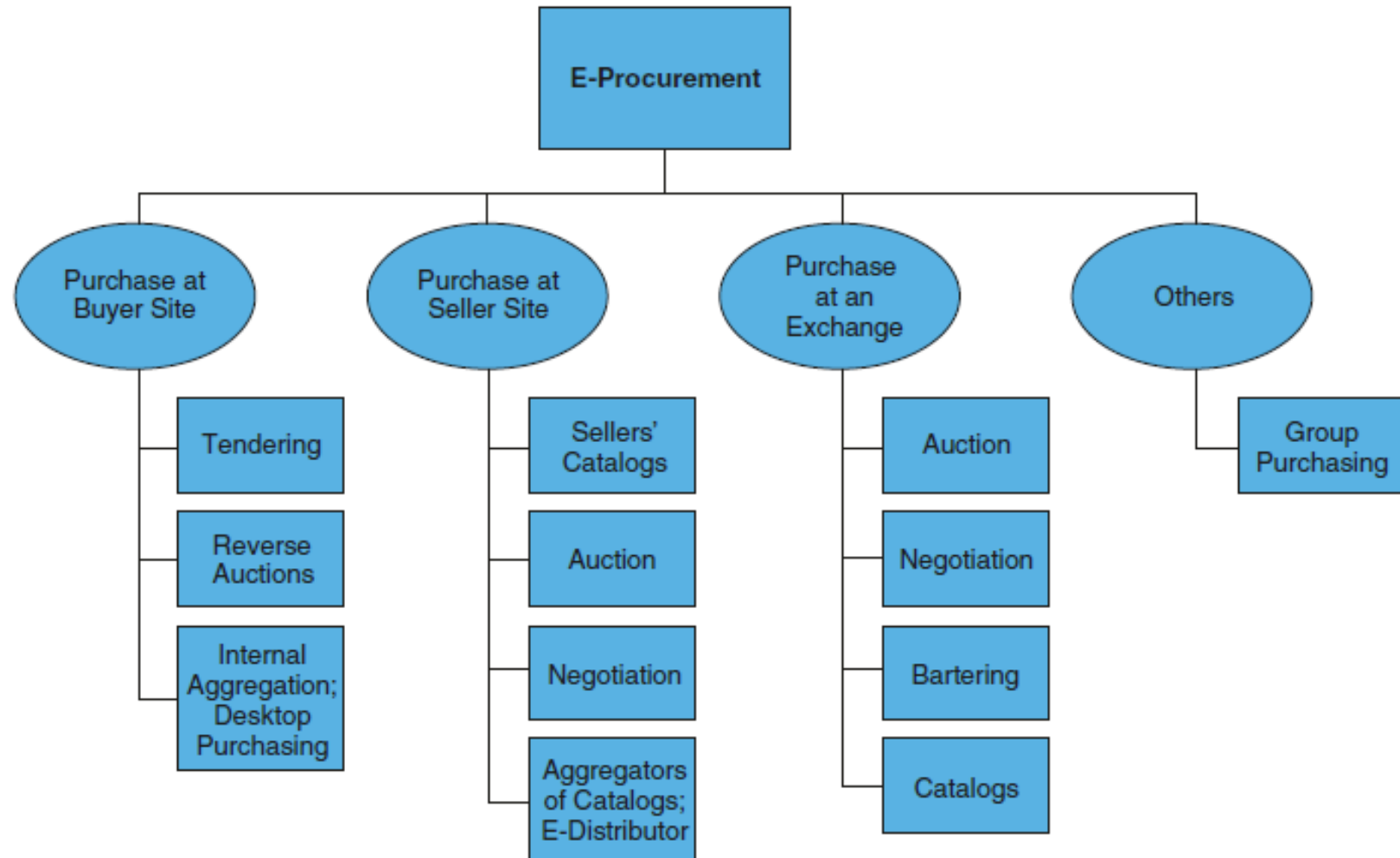
Four major methods of e-procurement are available:

- (1) Buy at buyer's own website,
- (2) buy at sellers' store,
- (3) buy at exchanges, and
- (4) buy at others' e-market sites.

Each method includes several activities, as illustrated in Fig. 4.6. Some of these will be described in section "B2B Exchanges (E-Marketplaces): Definitions and Concepts".

The seven main types of e-procurement are as follows:

- (1) e-sourcing,
- (2) e-tendering,
- (3) e-reverse auctioning,
- (4) e-informing,
- (5) Web-based ERP (enterprise resource planning),
- (6) e-market sites, and
- (7) E-MRO (maintenance, repair, and operating).

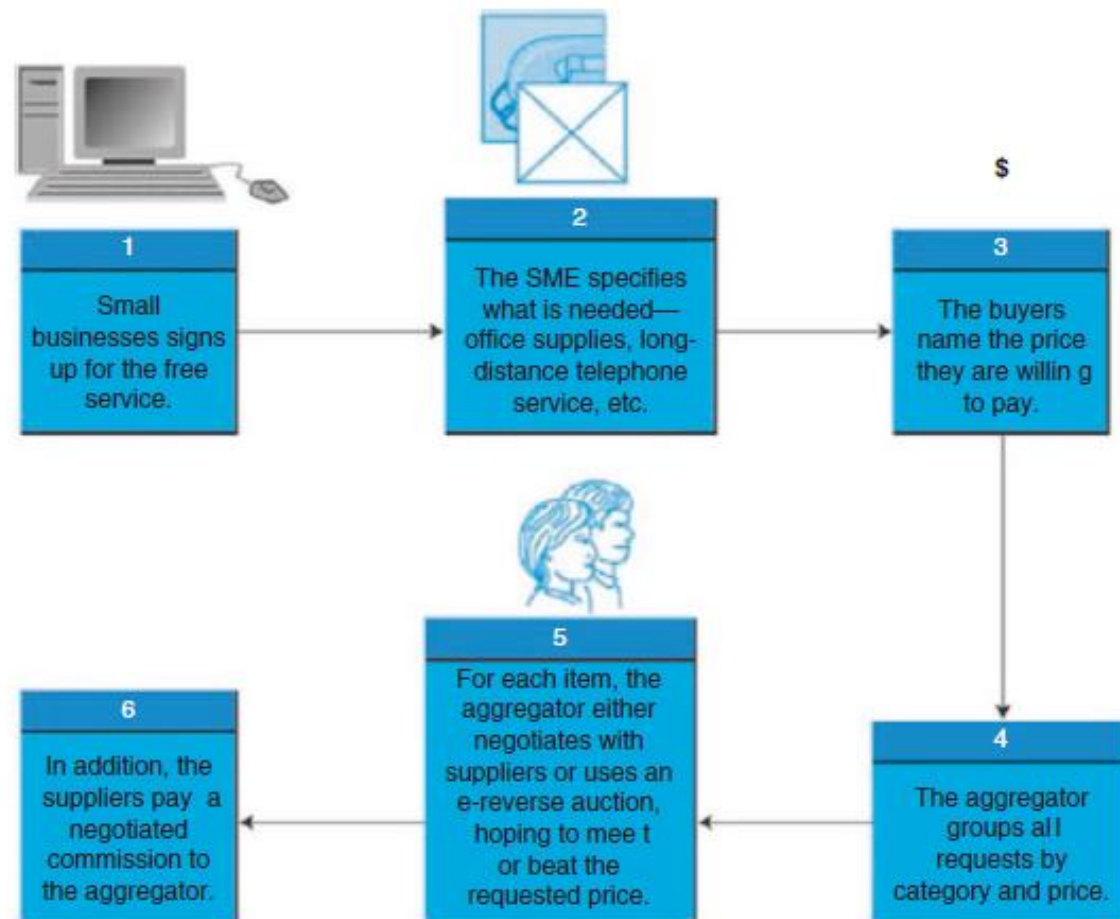


پرسش:

مزایا و محدودیت‌های تدارکات الکترونیک (E-Procurement) را برشمرید.



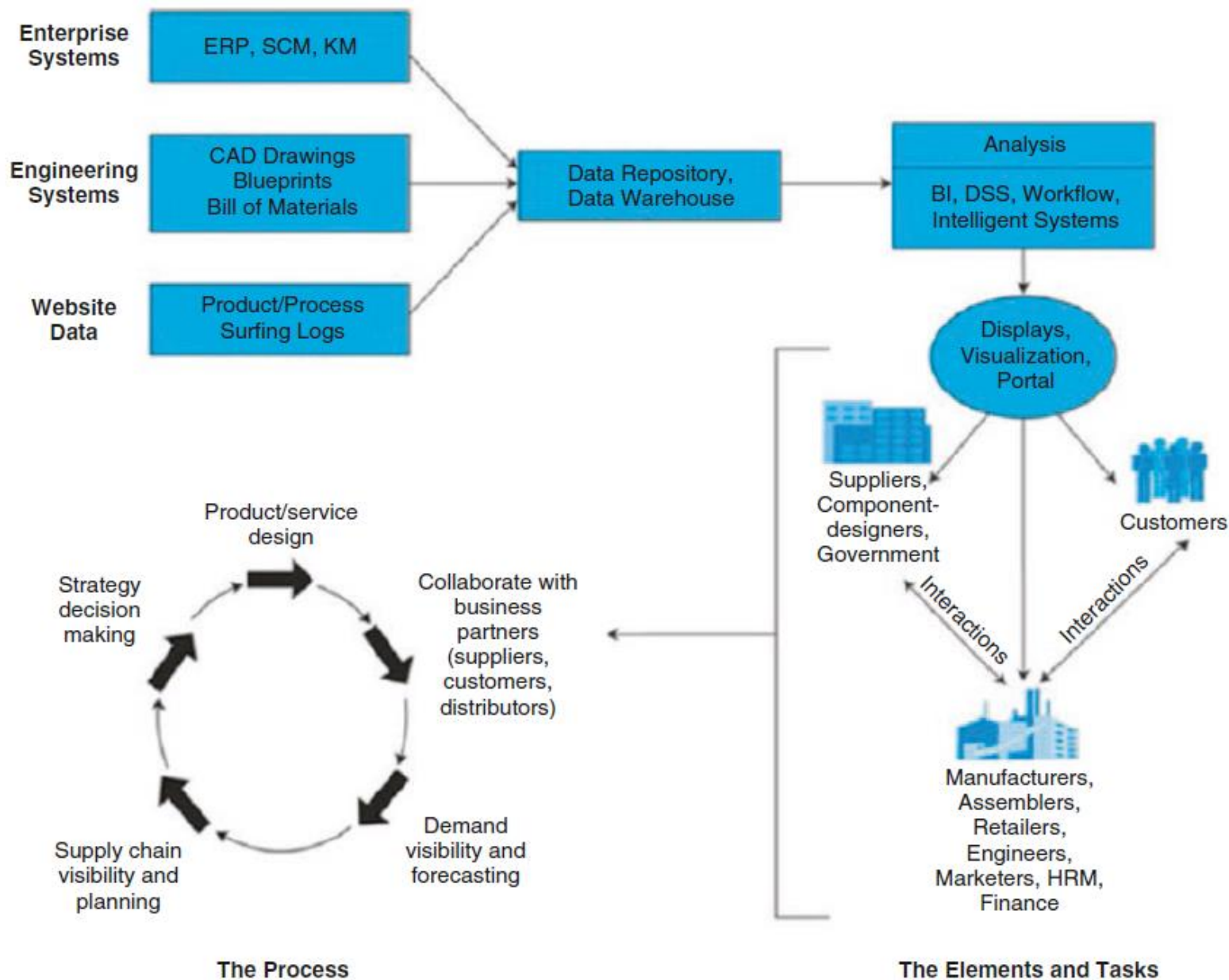
فرآیند خرید گروهی:



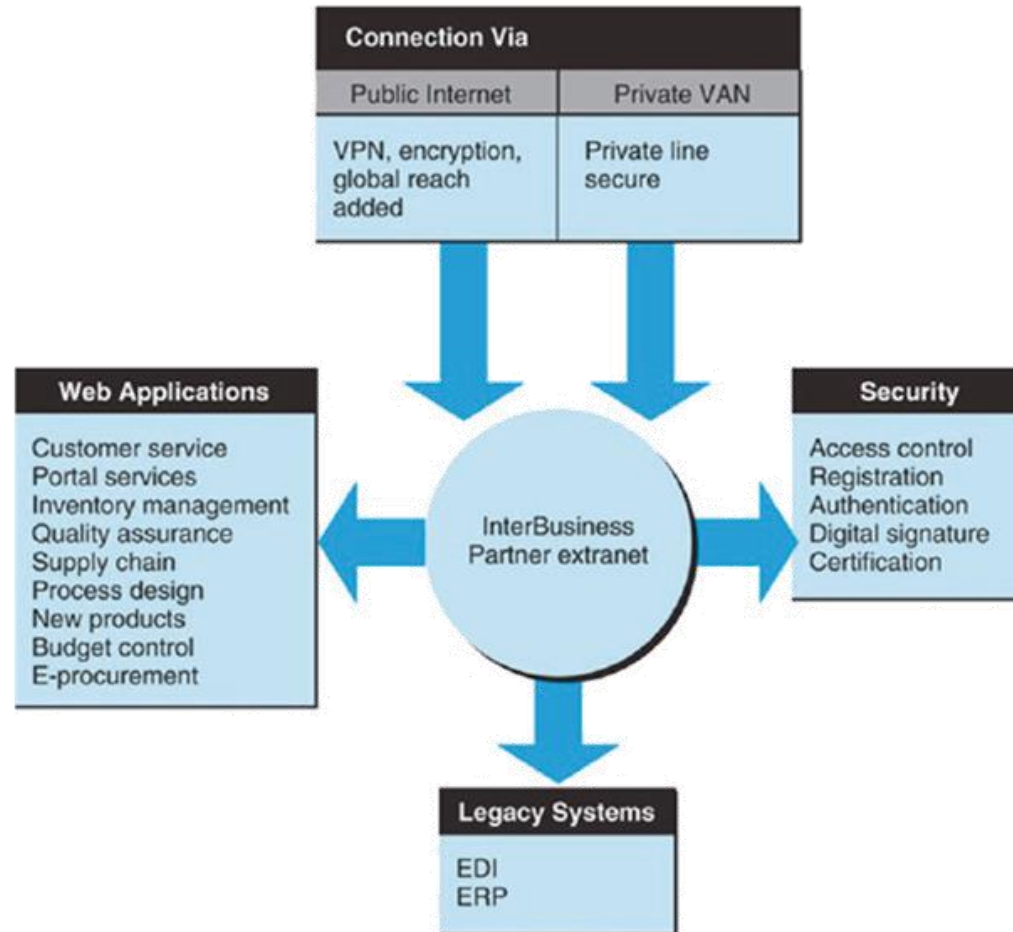
مزایا و چالش‌های بالقوهٔ B2B:

	For buyers	For sellers
Potential gains	One-stop shopping, huge	New sales channel
	Search and comparison shopping	No physical store is needed
	Volume discounts	Reduced ordering errors
	24/7 ordering from any location	Sell 24/7
	Make one order from several suppliers	Community participation
	Huge, detailed information	Reach new customers spending only little cost
	Access to new suppliers	Promote the business via the exchange
	Status review and easy reordering	An outlet for surplus inventory
	Community participation	Can go global more easily
	Fast delivery	Efficient inventory management
	Less maverick buying	Better partner relationship management
	Better partner relationship management	Loss of direct CRM and PRM
Potential risks	Unknown vendors; may not be reliable	More price wars
	Loss of customer service quality (inability to compare all services)	Competition for value-added services Must pay transaction fees; possible loss of customers to competitors





شبکه بیرونی همکارانه کسب و کار:



پرسش:

بازی‌وارسازی (Gamification) چه ظرفیت‌هایی در تجارت الکترونیک B2B دارد؟



«با سپاس از توجه شما»



جزوه آموزشی تجارت و کسب و کار الکترونیک

مدرس: دکتر محمد میلاد احمدی

