



عنوان

مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک

صفحه	عنوان
۶	چکیده

فصل اول: مقدمه

۸	۱-۱- مقدمه
---	------------

فصل دوم: بستر تحقیق

۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۱	۲-۲- جهانی شدن
۱۲	۳-۲- تجارت الکترونیکی
۱۲	۴-۲- مولفه‌های تجارت الکترونیکی
۱۳	۵-۲- عوامل موفقیت در تجارت الکترونیکی
۱۳	۶-۲- تجارت الکترونیکی و سرمایه‌گذاری
۱۴	۷-۲- نقش تجارت الکترونیک بر اقتصاد کشورها
۱۴	۸-۲- تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی
۱۶	۹-۲- مدیریت استراتژیک
۱۶	۱-۹-۲- استراتژی
۱۷	۲-۹-۲- استراتژی کسب و کار
۱۷	۳-۹-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۸	۴-۹-۲- تحلیل SWOT
۱۹	۵-۹-۲- جهانی شدن و مدیریت استراتژیک
۲۰	۱۰-۲- جمع‌بندی

فصل سوم: مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک

۲۲	۱-۳- مقدمه
۲۳	۲-۳- مدیریت استراتژیک و تجارت الکترونیکی
۲۳	۱-۲-۳- تحلیل SWOT برای سازمان‌ها در عرصه تجارت الکترونیکی

۲۴	۲-۲-۳- ایجاد ارتباط بین استراتژی و تجارت الکترونیکی
۲۶	۳-۳- چالش‌های مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک
۲۶	۱-۳-۳- چالش‌های مدیریت موجودی در خرده فروشی تجارت الکترونیکی B2C
۲۶	۱-۱-۳-۳- تغییرات (نوسانات) تقاضا
۲۷	۲-۱-۳-۳- لجستیک معکوس
۲۷	۳-۱-۳-۳- Stock Outs
۲۷	۴-۱-۳-۳- مدیریت SKU
۲۸	۳-۳-۱-۵- خریداران چند کاناله
۲۸	۲-۳-۳- چالش‌های پیاده سازی تدارکات الکترونیکی
۲۸	۱-۲-۳-۳- عدم یکپارچگی سیستم و مسائل استاندارد سازی
۲۹	۲-۲-۳-۳- عدم بلوغ خدمات بازار بر اساس تدارکات الکترونیکی و مقاومت کاربر نهایی
۲۹	۳-۲-۳-۳- خرید تکرو (Maverick) و مشکل در یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیک
۳۰	۳-۳-۳- چالش‌های یکپارچه سازی زنجیره تامین
۳۰	۴-۳-۳- چالش‌های پیش روی SMEs در اتخاذ ICT در تجارت الکترونیکی B2B و B2C
۳۱	۵-۳-۳- چالش‌های لجستیک
۳۲	۶-۳-۳- چالش‌های امنیت و حفاظت و اعتماد در تجارت الکترونیکی
۳۳	۴-۳- بحث و بررسی
۳۴	۵-۳- جمع‌بندی

فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۳۶	۱-۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات
----	-----------------------------

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲- تحلیل SWOT برای سازمانهای تجارت الکترونیکی ۲۴

چکیده

ظهور اینترنت فرصت برای کار آفرینان ایجاد کرده است و چشم انداز کسب و کار تجارت الکترونیکی تغییر کرده است. جهانی شدن تجارت را سرعت بخشیده است و اینترنت نیروی محرکه برای یک زنجیره تامین درون متصل است. تجارت الکترونیک یک فرایند پیچیده است که شامل هماهنگ سازی شدید بین سازمان های مختلف است. با توجه به افزایش سرعت تغییرات در دنیای کسب و کار الکترونیکی و به تبع آن افزایش پیچیدگی تصمیم گیری های سازمانی، لزوم بکارگیری و استفاده از یک برنامه جامع، که برنامه استراتژیک می باشد، بسیار ملموس تر شده است. مدیریت استراتژیک براساس یک اندیشه پویا، آینده نگر و جامع مدیران سازمانی بوده که راه حل مناسبی برای بسیاری از سازمان ها در عرصه تجارت الکترونیکی می باشد. برای مواجهه با چالش های جهانی شدن، مدیران سازمان ها بایستی بتوانند مدیریت استراتژیک اثربخش را با کیفیت بالا ارائه دهند. بنابراین موفقیت در استقرار و پیاده سازی تجارت الکترونیکی در بکارگیری مدیریت استراتژیک مناسب، نهفته می باشد. در این سمینار ضمن مطالعه تجارت الکترونیک به بحث مدیریت استراتژیک در تمامی جنبه های تجارت الکترونیک پرداخته می شود.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، مدیریت استراتژیک، کسب و کار، فن آوری اطلاعات.

فصل اول

مقدمه

در عصر حاضر که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت پیش می‌رود و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات می‌کند سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جهان با مزیت‌های این فناوری در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. تجارت الکترونیکی از آثار رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیک از جمله فرایندهای جامعه اطلاعاتی دنیای امروز است که در سال‌های اخیر با حضور اینترنت بسیار توسعه یافته است. تجارت الکترونیک، شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب و کار، برقراری ارتباطات تجاری و هدایت معاملات تجاری به وسیله شبکه‌های ارتباطی است. تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تخصص‌ها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون گذاری، مکانیزم پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ‌های الکترونیک، حضور واسطه‌ها، عملکرد فروشگاه‌های چندرسانه‌ای و غیره است. تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم‌های ارتباطی سیستم‌های مدیریت داده‌ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌شود. البته در این معاملات حمایت و حفظ اسرار مصرف‌کنندگان و همچنین محافظت از داده‌ها، اطلاعات شخصی در تجارت الکترونیک و ایجاد قوانین روشن تجاری به منظور ایجاد یک بازار الکترونیک معتبر با اهمیت است. تجارت الکترونیک تعامل سیستم‌های ارتباطی سیستم‌های مدیریت داده‌ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌شود. استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیک نیازمند یک استراتژی مشخص می‌باشد. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش‌های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه‌رو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی، تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف بلندمدت و کوتاه مدت سازمانی است. با نگاهی به تاریخچه تجارت الکترونیکی در سال‌های ابتدایی دهه ۱۹۷۰ و ازه تجارت الکترونیکی به معاوضه داده‌های الکترونیکی برای ارسال سندهای تجاری مانند سفارش‌های خرید یا صورت حساب‌های الکترونیکی اطلاق می‌شد و بعدها با گسترش این صنعت و ازه تجارت الکترونیکی به تجارت از طریق شبکه وب برای خرید کالا و خدمات گفته می‌شد. اولین کسب و کارهای الکترونیکی را می‌توان در ۱۹۹۸ و در میان تعدادی از کسب و کارهای معتبر در کشور آمریکا و اروپای غربی شاهد بود. عده‌ای نیز معتقدند که قدمت

تجارت الکترونیکی به پیش از پیدایش اینترنت کنونی باز می‌گردد اما به دلیل هزینه‌های سنگین این سبک از تجارت، امکان استفاده از آن در اختیار شرکت‌ها، بنگاه‌های تجاری و موسسات اقتصادی بود. تجارت الکترونیک مفهوم و جریان قدرتمندی است که زندگی بشر کنونی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است تجارت الکترونیکی از نمادهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه اقتصاد است. این سبک از تجارت به دلیل مزایا و منافع سرشاری که برای انسان داشته، به سرعت در حال گسترش است.