

به نام خدا

مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی

نویسنده:

دکتر محمدرضا کریمی علویجه
عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۴



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی

نویسنده: دکتر محمد رضا کریمی علویجه (عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
داور و ویراستار علمی: زینب حاجی پور قادی

صفحه‌آرا:

طراح جلد:

چاپ اول: بهار ۱۴۰۴

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۷۴-۱۶۹-۲

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی می‌باشد»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد سفارش چاپ کتاب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱

WWW.TAKBAB.COM / WWW.CPPC.IR / WWW.1CPPC.COM فروشگاه‌های اینترنتی

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱۷

بخش اول - مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی (درک اصول)

فصل اول: مقدمه‌ای بر خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۳
۱-۱- مقدمه	۲۳
۲-۱- خرده‌فروشی الکترونیکی چیست؟	۲۴
۱-۲-۱- تعاریف خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۵
۲-۲-۱- اهداف خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۶
۳-۲-۱- فرآیند خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۷
۳-۱- تکامل خرده‌فروشی الکترونیکی	۳۱
۴-۱- تغییر دیجیتال: چرا مصرف‌کنندگان آنلاین را ترجیح می‌دهند	۳۹
۵-۱- تفاوت بین خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین	۴۱
۶-۱- اجزاء کلیدی یک کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی	۴۳
۷-۱- اهمیت و رشد خرده‌فروشی الکترونیکی	۴۵
۸-۱- چالش‌های خرده‌فروشی الکترونیکی	۴۷
۹-۱- کاربردهای خرده‌فروشی الکترونیکی	۴۸
۱۰-۱- ویژگی‌های بازار خرده‌فروشی الکترونیکی	۵۱
۱۱-۱- مزایا و معایب خرده‌فروشی الکترونیکی	۵۴
۱-۱۱-۱- مزایای خرده‌فروشی الکترونیکی	۵۵
۲-۱۱-۱- معایب خرده‌فروشی الکترونیکی	۵۷
۱۲-۱- از دنیای خشت و گلی تا دنیای کلیک و سفارش	۶۱
۱۳-۱- تأثیر خرده‌فروشی‌های الکترونیکی بر سایر کانال‌های تجاری	۶۴

۶۵	۱۴-۱- روندهای خرید آنلاین
۶۸	خلاصه
۶۹	سؤال
۷۰	منابع
۷۳	فصل دوم: مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۳	۱-۲- مقدمه
۷۵	۲-۲- مدل کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B)
۷۹	۳-۲- مدل کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)
۸۴	۴-۲- مدل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C)
۸۹	۵-۲- مدل مصرف‌کننده به کسب‌وکار (C2B)
۹۳	۶-۲- کسب‌وکار به دولت (B2G)
۹۶	۷-۲- مصرف‌کننده به دولت (C2G)
۹۸	۸-۲- دولت به کسب‌وکار (G2B)
۱۰۲	۹-۲- مدل دولت به مصرف‌کننده (G2C)
۱۰۵	۱۰-۲- مدل اشتراک
۱۰۶	مزایای مدل اشتراک:
۱۰۸	۱۱-۲- مدل دراپ‌شیپینگ
۱۱۲	۱۲-۲- مدل مکان‌بازار
۱۱۵	۱۳-۲- مدل عمده‌فروشی
۱۱۶	۱۴-۲- مدل خدمات برحسب تقاضا
۱۱۷	۱۵-۲- مدل مستقیم به مصرف‌کننده (D2C)
۱۲۲	۱۶-۲- مدل فروش وابسته و شریک
۱۲۷	۱۷-۲- برچسب سفید و برچسب خصوصی خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۲۷	خرده‌فروشی الکترونیکی برچسب سفید
۱۲۸	خرده‌فروشی الکترونیکی برچسب خصوصی
۱۳۰	۱۸-۲- مدل‌های در حال ظهور: فروش فلش، خرید گروهی
۱۳۳	خلاصه
۱۳۶	سؤالات
۱۳۶	منابع

فصل سوم: رفتار مصرف‌کننده آنلاین	۱۳۹
۱-۳- مقدمه	۱۳۹
۲-۳- رفتار مصرف‌کننده آنلاین	۱۴۰
۳-۳- سفر مصرف‌کننده آنلاین	۱۴۲
۴-۳- مزایای خرده‌فروشی الکترونیکی برای مصرف‌کنندگان آنلاین	۱۴۴
۵-۳- مشکلاتی که مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین با آن مواجه می‌شوند	۱۴۶
۶-۳- فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده آنلاین	۱۴۷
۷-۳- رها کردن سبد خرید	۱۵۰
۸-۳- تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری مشتری	۱۵۲
۹-۳- نظریه‌ها و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده آنلاین	۱۵۴
۱-۹-۳- نظریه اشاعه نوآوری	۱۵۶
۲-۹-۳- نظریه عمل منطقی (TRA)	۱۶۱
۳-۹-۳- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)	۱۶۲
۴-۹-۳- نظریه شناختی اجتماعی (SCT)	۱۶۴
۵-۹-۳- مدل پذیرش فناوری (TAM)	۱۶۶
۶-۹-۳- مدل استفاده از رایانه شخصی (MPCU)	۱۶۸
۷-۹-۳- مدل انگیزه (MM)	۱۷۰
۸-۹-۳- TAM و TPB ترکیبی (C-TAM-TPB)	۱۷۱
۹-۹-۳- مدل پذیرش فناوری ۲ (TAM 2)	۱۷۳
۱۰-۹-۳- نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)	۱۷۶
۱۱-۹-۳- مدل پذیرش فناوری ۳ (TAM 3)	۱۷۸
۱۲-۹-۳- مدل پذیرش با پشتیبانی هم‌تایان (MAPS)	۱۷۹
۱۳-۹-۳- نظریه ارزش درک شده (TPV)	۱۸۱
خلاصه	۱۸۹
سؤال	۱۹۲
منابع	۱۹۲
فصل چهارم: خرده‌فروشی الکترونیکی در بازار بین‌المللی	۱۹۷
۱-۴- مقدمه	۱۹۷
۱-۱-۴- ظهور و اهمیت خرده‌فروشی الکترونیکی در مقیاس جهانی	۲۰۰
۲-۱-۴- مزایا و چالش‌های بالقوه گسترش عملیات خرده‌فروشی الکترونیکی در مقیاس جهانی	۲۰۲
۲-۴- اهمیت تحقیقات بازار در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی	۲۰۳

۳-۴	عوامل کلیدی مؤثر در بازارهای بین‌المللی	۲۰۵
۴-۴	بومی‌سازی استراتژی برای خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی	۲۰۶
۵-۴	نقش زبان و سازگاری فرهنگی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۰۹
۶-۴	لجستیک فرامرزی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۱۳
۶-۴-۱	چالش‌ها و راه‌حل‌ها در حمل‌ونقل و جابجایی بین‌المللی	۲۱۵
۶-۴-۲	نقش ارائه‌دهندگان لجستیک شخص ثالث در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی	۲۱۷
۷-۴	قوانین و مقررات بین‌المللی خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۱۹
۷-۴-۱	مروری بر ملاحظات قانونی در تجارت الکترونیک بین‌المللی	۲۱۹
۷-۴-۲	انطباق در بازارهای متعدد	۲۲۱
۸-۴	ملاحظات پرداخت و مالیات در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی	۲۲۳
۸-۴-۱	روش‌های پرداخت مختلف در سراسر جهان	۲۲۴
۸-۴-۲	بررسی مالیات‌ها و تعرفه‌های بین‌المللی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۲۶
۹-۴	ایجاد اعتماد به مشتریان بین‌المللی	۲۲۸
۹-۴-۱	اهمیت خدمات مشتری و پشتیبانی پس از فروش در ایجاد اعتماد	۲۳۰
۹-۴-۲	استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت و افزایش شهرت آنلاین	۲۳۲
۱۰-۴	آینده خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی	۲۳۶
	خلاصه	۲۳۸
	سؤال	۲۴۰
	منابع	۲۴۰

بخش دوم - عملیات و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی (ایجاد یک کسب‌وکار موفق)

	فصل پنجم: برنامه‌ریزی و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۴۵
۱-۵	مقدمه	۲۴۵
۲-۵	رویکرد استراتژیک به خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۴۷
۲-۵-۱	تعیین اهداف	۲۴۷
۲-۵-۲	ساخت استراتژی	۲۴۸
۲-۵-۳	بررسی استراتژی	۲۴۹
۲-۵-۴	تدوین استراتژی	۲۴۹
۲-۵-۵	اجرای استراتژی	۲۵۰
۳-۵	ایجاد یک چشم‌انداز برای کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی	۲۵۰
۴-۵	تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی	۲۵۲

۲۵۳	۱-۴-۵- عوامل کلیدی در تحلیل رقابتی در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۲۵۴	۲-۴-۵- فرآیند تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی
۲۵۶	۳-۴-۵- روش‌ها و چهارچوب‌های تحلیل رقابتی
۲۵۸	۵-۵- تحلیل SWOT خرده‌فروشی الکترونیک
۲۵۹	۱-۵-۵- فرآیند تحلیل SWOT خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۲۶۱	۲-۵-۵- مؤلفه‌های تحلیل SWOT خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۲۶۳	۶-۵- آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۶۴	۱-۶-۵- محصول
۲۶۵	۲-۶-۵- قیمت
۲۶۷	۳-۶-۵- مکان (توزیع)
۲۶۹	۴-۶-۵- ترفیع
۲۷۱	۵-۶-۵- شواهد فیزیکی
۲۷۲	۶-۶-۵- افراد
۲۷۴	۷-۶-۵- فرآیند
۲۷۷	۸- آمیخته بازاریابی اقتباسی برای خرده‌فروشی (7C)
۲۸۳	۹-۵- خدمات خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۸۴	۱-۹-۵- خدمات توسعه
۲۸۵	۲-۹-۵- خدمات بازاریابی
۲۸۶	۳-۹-۵- خدمات خلاقانه
۲۸۷	۴-۹-۵- خدمات فناوری
۲۸۸	۱۰-۵- زیرساخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۸۹	۱-۱۰-۵- معیارهای ارزیابی راه‌اندازی زیرساخت
۲۹۱	۲-۱۰-۵- تصمیمات زیرساخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۹۳	۱۱-۵- بازاریابی داخلی خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۹۴	۱-۱۱-۵- استراتژی بازاریابی داخلی
۲۹۵	۲-۱۱-۵- مزایای بازاریابی داخلی
۲۹۵	خلاصه
۲۹۷	سؤالات
۲۹۸	منابع
۲۹۹	فصل ششم: مدیریت محصول و قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۹۹	۱-۶- مقدمه

۳۰۱	۲-۶- تعریف و مفهوم مدیریت محصول در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۰۲	۳-۶- مبانی مدیریت و فهرست‌بندی محصولات
۳۰۵	۴-۶- ایجاد توضیحات محصول قانع‌کننده
۳۰۶	۵-۶- عکاسی محصول: یک عنصر حیاتی
۳۰۹	۶-۶- پیشنهاد ارزش در فهرست‌بندی محصول
۳۱۱	۷-۶- اهمیت مدیریت محصول در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۳۱۲	۸-۶- برنامه ریزی استراتژیک محصول
۳۱۸	۹-۶- توسعه و معرفی محصول
۳۱۹	۱-۹-۶- فرآیند توسعه و معرفی محصول در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۳۲۱	۲-۹-۶- مدیریت ریسک در توسعه و معرفی محصول
۳۲۴	۱۰-۶- استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۲۴	۱-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه
۳۲۶	۲-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار
۳۲۸	۳-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر مصرف‌کننده
۳۳۰	۴-۱۰-۶- قیمت‌گذاری پویا
۳۳۱	۵-۱۰-۶- قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده
۳۳۲	۶-۱۰-۶- استراتژی‌های تخفیف
۳۳۳	۷-۱۰-۶- سایر استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳۴۴	۱۱-۶- مدیریت و کنترل موجودی
۳۴۵	۱-۱۱-۶- اهمیت مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۴۶	۲-۱۱-۶- جنبه‌های کلیدی مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۴۷	۳-۱۱-۶- استراتژی‌های مدیریت و کنترل موجودی
۳۴۸	۴-۱۱-۶- چالش‌های مدیریت موجودی و راه‌حل‌های آن در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۳۵۱	۱۲-۶- برنامه‌ریزی مجموعه محصولات
۳۵۲	۱۳-۶- مدیریت اطلاعات محصول
۳۵۴	۱۴-۶- توصیه‌های محصول و شخصی‌سازی
۳۵۵	۱۵-۶- بازخورد مشتری و بهبود محصول
۳۵۸	۱۶-۶- فناوری و ابزارها برای مدیریت محصول
۳۵۹	۱. سیستم‌های مدیریت اطلاعات محصول:
۳۶۱	۲- ابزارهای نقشه راه محصول
۳۶۲	۳- ابزارهای مدیریت پروژه
۳۶۴	۴- ابزارهای بازخورد مشتری

۳۶۵	۵- ابزارهای تجزیه و تحلیل داده
۳۶۶	۶- ابزار تست A/B:
۳۶۷	۷- ابزارهای نمونه سازی
۳۶۹	۸- ابزار تحقیق کاربر
۳۷۰	۶-۱۷- روندهای آینده در مدیریت محصول
۳۷۲	خلاصه
۳۷۳	سؤالات
۳۷۴	منابع
۳۷۷	فصل هفتم: انجام سفارش و لجستیک
۳۷۷	۷-۱- مقدمه
۳۷۸	۷-۲- اهمیت لجستیک و انجام سفارش در خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۰	۷-۳- تکامل لجستیک خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۱	۷-۴- فرآیند انجام سفارش در خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۳	۷-۵- بسته بندی برای بازار خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۶	۷-۶- لجستیک در خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۷	۷-۶-۱- مؤلفه های لجستیک در خرده فروشی الکترونیکی
۳۸۸	۷-۶-۲- اهمیت لجستیک در خرده فروشی الکترونیکی
۳۹۰	۷-۷- مدیریت موجودی در خرده فروشی الکترونیکی
۳۹۲	۷-۷-۱- فرآیند مدیریت موجودی در خرده فروشی الکترونیکی
۳۹۴	۷-۷-۲- مزایای مدیریت موجودی در خرده فروشی الکترونیکی
۳۹۶	۷-۸- پردازش و مدیریت سفارش
۳۹۸	۷-۸-۱- فرآیند پردازش و مدیریت سفارش در خرده فروشی الکترونیکی
۳۹۹	۷-۸-۲- مزایای پردازش و مدیریت سفارش در خرده فروشی الکترونیکی
۴۰۲	۷-۹- حمل و نقل و تحویل آخرین مایل
۴۰۳	۷-۹-۱- فرآیند حمل و نقل در خرده فروشی الکترونیکی
۴۰۵	۷-۹-۲- فرآیند تحویل آخرین مایل
۴۰۷	۷-۱۰- بازگشت و بازپرداخت
۴۱۰	۷-۱۱- راه حل های انبارداری در خرده فروشان الکترونیکی
۴۱۴	۷-۱۲- نقش فناوری در لجستیک و انجام سفارش
۴۱۷	۷-۱۲-۱- شکل دهی آینده لجستیک با فناوری
۴۱۹	۷-۱۳- چالش های لجستیک و انجام سفارش در خرده فروشی های الکترونیکی

۴۲۲	 روندهای آینده در لجستیک و انجام سفارش در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۲۵	 خلاصه
۴۲۶	 سؤالات
۴۲۷	 منابع
۴۲۹	 فصل هشتم: ترفیع و بازاریابی دیجیتال
۴۲۹	 ۱-۸- مقدمه
۴۳۱	 ۲-۸- آمیخته بازاریابی دیجیتال
۴۳۳	 ۳-۸- بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)
۴۳۶	 ۴-۸- پرداخت به‌ازای کلیک (PPC) و تبلیغات خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۳۸	 ۱-۴-۸- پلتفرم‌های PPC برای تجارت الکترونیک
۴۴۰	 ۵-۸- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴۴۱	 ۱-۵-۸- عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۶	 ۶-۸- بازاریابی محتوا در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۷	 ۱-۶-۸- اهمیت بازاریابی محتوا در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۸	 ۲-۶-۸- روندها، فناوری‌ها و پلتفرم‌های نوظهور در بازاریابی محتوا
۴۵۱	 ۷-۸- بازاریابی ایمیلی: درگیر کردن صندوق ورودی
۴۵۳	 ۸-۸- همکاری‌ها و مشارکت‌های اینفلوئنسر
۴۵۵	 ۱-۸-۸- اهمیت همکاری‌ها و مشارکت‌های اینفلوئنسر در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۵۶	 ۹-۸- بازاریابی ویدیویی
۴۵۹	 ۱۰-۸- بازاریابی وابسته
۴۶۳	 خلاصه
۴۶۵	 سؤالات
۴۶۷	 فصل نهم: امنیت و سیستم‌های پرداخت دیجیتال
۴۶۷	 ۱-۹- مقدمه
۴۶۸	 ۲-۹- اهمیت سیستم امنیت و پرداخت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۰	 ۳-۹- تکامل امنیت و سیستم پرداخت در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک
۴۷۲	 ۴-۹- امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۲	 ۱-۴-۹- اهمیت امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۴	 ۲-۴-۹- مزایای امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۶	 ۳-۴-۹- تهدیدات امنیتی رایج در خرده‌فروشی الکترونیکی

۴۷۹	۴-۴-۹- شیوه‌ها و ابزارهای امنیت برای خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۸۲	۵-۹- سیستم پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۸۳	۹-۵-۱- انواع سیستم‌های پرداخت در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۸۵	۹-۵-۲- تکامل سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۸۶	۹-۵-۳- ریسک‌های سیستم پرداخت و کاهش آن
۴۸۹	۹-۶-۶- کیف پول الکترونیکی: راه‌حل مدرن پرداخت
۴۹۰	۹-۶-۱- مزایای کیف پول الکترونیکی در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۹۲	۹-۷-۷- نقش ارزهای دیجیتال در تجارت الکترونیک و پرداخت‌های دیجیتال
۴۹۳	۹-۷-۱- ارزهای دیجیتال و تجارت الکترونیک
۴۹۴	۹-۷-۲- انعطاف‌پذیری و مقرون به صرفه بودن در معاملات
۴۹۶	۹-۷-۳- کیف پول‌های ارزهای دیجیتال و درگاه‌های پرداخت
۴۹۷	۹-۷-۴- نقش ارزهای دیجیتال در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۹۹	۹-۷-۵- چالش‌های ارز دیجیتال
۵۰۰	۹-۷-۶- چشم‌انداز آینده ارزهای دیجیتال
۵۰۱	۹-۸- جنبه‌های قانونی و مقرراتی امنیت و پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۰۳	۹-۹- کشف و پیشگیری از تقلب
۵۰۳	۹-۹-۱- انواع تقلب در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۰۴	۹-۹-۲- اقدامات تشخیص و پیشگیری از تقلب
۵۰۵	۹-۱۰-۱- حریم خصوصی و امنیت داده‌ها
۵۰۵	۹-۱۰-۱- اهمیت حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۰۶	۹-۱۰-۲- حریم خصوصی داده‌ها و اقدامات امنیتی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۰۶	۹-۱۱- روندهای آینده امنیت و پرداخت خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۵۱۰	خلاصه
۵۱۲	سؤالات
۵۱۲	منابع

بخش سوم - مدیریت ارتباط و تجربه مشتری (خلق ارزش برای مشتری)

۵۱۷	فصل دهم: طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری
۵۱۷	۱۰-۱- مقدمه
۵۱۸	۱۰-۲- وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۲۰	۱۰-۳- تکامل وب‌سایت‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

۵۲۲	۴-۱۰- ویژگی‌های کلیدی وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۲۴	۵-۱۰- اجزاء کلیدی وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۳۰	۶-۱۰- طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری (UX)
۵۳۰	۱-۶-۱۰- اصول طراحی وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیک
۵۳۵	۲-۶-۱۰- فرآیند طراحی وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیک
۵۳۷	۳-۶-۱۰- طراحی رابط کاربری
۵۳۹	۴-۶-۱۰- طراحی تجربه کاربری (UX)
۵۴۰	۷-۱۰- عملکرد و کارکرد وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۴۵	۸-۱۰- طراحی موبایل‌محور
۵۵۰	۹-۱۰- طراحی وب‌سایت واکنش‌گرا
۵۵۲	۱۰-۱۰- بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۵۵۴	۱-۱۰-۱۰- استراتژی‌های سئو سایت خرده‌فروشی الکترونیک
۵۵۶	۱۱-۱۰- امنیت و حفظ حریم خصوصی در وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۶۰	۱۲-۱۰- یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۶۳	۱-۱۲-۱- مزایای حضور خرده‌فروشان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی
۵۶۷	۱۳-۱۰- روندهای آینده در وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۶۹	۱-۱۳-۱۰- آمادگی خرده‌فروشان الکترونیکی برای روندهای آینده
۵۷۱	خلاصه
۵۷۲	سؤالات
۵۷۳	منابع

۵۷۵	فصل یازدهم: مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۷۵	۱-۱۱- مقدمه
۵۷۶	۲-۱۱- تعریف تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۷۹	۳-۱۱- اهمیت مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۸۰	۴-۱۱- ترسیم نقشه سفر مشتری آنلاین
۵۸۱	۱-۴-۱۱- فرآیند سفر مشتری در خرده‌فروشی الکترونیک
۵۸۴	۲-۴-۱۱- فرآیند ترسیم نقشه سفر مشتری آنلاین
۵۸۶	۵-۱۱- انتظارات مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۸۹	۱-۵-۱۱- تکامل انتظارات مشتریان در طول زمان
۵۹۰	۶-۱۱- اجرای استراتژی‌های مشتری‌محور در خرده‌فروشی الکترونیکی
۵۹۳	۷-۱۱- پرداختن به نقاط درد و تقویت نقاط تماس

۵۹۶	۸-۱۱- نقش فناوری در بهبود تجربه مشتری
۵۹۸	۹-۱۱- جمع‌آوری بازخورد و بهبود مستمر
۶۰۰	۱-۹-۱۱- مزایای جمع‌آوری بازخورد و بهبود مستمر
۶۰۱	۲-۹-۱۱- استراتژی جمع‌آوری بازخوردها و بهبود مستمر
۶۰۴	۳-۹-۱۱- نقش فناوری در بهینه‌سازی جمع‌آوری بازخوردها و بهبود مستمر
۶۰۶	۱۰-۱۱- شخصی‌سازی در تجربه خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۰۷	۱-۱۰-۱۱- ابعاد شخصی‌سازی در تجربه خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۰۹	۲-۱۰-۱۱- مزایای شخصی‌سازی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۱۱	۳-۱۰-۱۱- چگونگی شکل‌دهی آینده خرید آنلاین توسط شخصی‌سازی
۶۱۴	۱۱-۱۱- تجربه خرده‌فروشی همه‌کاناله
۶۱۵	۱-۱۱-۱۱- عناصر کلیدی خرده‌فروشی همه‌کاناله
۶۱۶	۲-۱۱-۱۱- مزایای تجربه خرده‌فروشی همه‌کاناله
۶۱۸	۱۲-۱۱- اهمیت خدمات پس از فروش در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۲۰	۱۳-۱۱- رسیدگی به شکایات مشتریان
۶۲۳	۱۴-۱۱- معیارهایی برای اندازه‌گیری تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۲۶	۱۵-۱۱- حفظ حریم خصوصی داده‌ها و اعتماد در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۲۹	خلاصه
۶۳۰	سؤالات
۶۳۱	منابع

۶۳۳	فصل دوازدهم: مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۳۳	۱-۱۲- مقدمه
۶۳۵	۲-۱۲- مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی چیست؟
۶۳۶	۳-۱۲- ابزار و نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳۸	۴-۱۲- بخش‌بندی و نمایه‌سازی مشتریان
۶۴۰	۵-۱۲- شخصی‌سازی ارتباطات با سی.آر.ام
۶۴۴	۶-۱۲- تحلیل داده در مدیریت ارتباط با مشتری
۶۴۶	۷-۱۲- برنامه‌های وفاداری و طرح‌های پاداش
۶۴۹	۸-۱۲- حفظ مشتریان با ارزش بالا
۶۵۳	۹-۱۲- اتوماسیون در سی.آر.ام خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۵۶	۱۰-۱۲- مدیریت بازخورد و شکایت
۶۵۹	۱۱-۱۲- ایجاد روابط بلندمدت با مشتری

خلاصه	۶۶۲
سؤالات	۶۶۳

بخش چهارم - موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده‌فروشی الکترونیکی (استفاده از فناوری و اخلاق)

فصل سیزدهم: تجزیه و تحلیل داده و اندازه‌گیری عملکرد در خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۶۷
۱-۱۳ مقدمه	۶۶۷
۲-۱۳ نقش داده در تصمیم‌گیری خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۶۸
۳-۱۳ ابزارهایی برای تحلیل خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۷۲
۴-۳ اهمیت تجزیه و تحلیل عملکرد در خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۷۴
۵-۱۳ شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی	۶۷۵
۱-۵-۱۳ تفاوت شاخص‌های کلیدی عملکرد در خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۷۸
۶-۱۳ اندازه‌گیری عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۸۰
۷-۱۳ ابزارها و تکنیک‌های اندازه‌گیری عملکرد مشتری	۶۸۰
۸-۱۳ تحلیل رفتار مشتری	۶۸۵
۹-۱۳ تجزیه و تحلیل وب	۶۸۸
۱۰-۱۳ بینش مشتری	۶۸۹
۱-۱۰-۱۳ اهمیت بینش مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۹۰
۱۱-۱۳ تست A/B	۶۹۱
۱۲-۱۳ بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)	۶۹۳
۱۳-۱۳ پنج‌مارک و مقایسه در عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۹۴
۱-۱۳-۱۳ فرآیند پنج‌مارک در خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۹۶
۱۴-۱۳ روندهای آینده در تحلیل عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی	۶۹۹
خلاصه	۷۰۱
سؤالات	۷۰۳
منابع	۷۰۳

فصل چهاردهم: هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۷۰۷
۱-۱۴ مقدمه	۷۰۷
۲-۱۴ تعریف هوش مصنوعی	۷۰۹
۳-۱۴ تاریخچه هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۷۱۰
۴-۱۴ فناوری‌های کلیدی فعال‌کننده هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی	۷۱۲

۷۱۴	۵-۱۴- یادگیری ماشینی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۱۵	۶-۱۴- اهمیت هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۱۷	۷-۱۴- کاربرد هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۲۱	۸-۱۴- هوش مصنوعی و تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۲۴	۱-۸-۱۴- توصیه‌های شخصی‌سازی شده با هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۲۵	توصیه‌های شخصی با قابلیت هوش مصنوعی
۷۲۶	۹-۱۴- هوش مصنوعی و عملیات خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۲۸	۱۰-۱۴- هوش مصنوعی و بازاریابی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۲۸	۱-۱۰-۱۴- بخش‌بندی مشتریان
۷۳۰	۲-۱۰-۱۴- تجزیه و تحلیل پیش‌بینی برای بهینه‌سازی کمپین
۷۳۱	۳-۱۰-۱۴- چت بات برای تعامل با مشتری
۷۳۲	۴-۱۰-۱۴- بازاریابی شخصی‌سازی شده
۷۳۴	۵-۱۰-۱۴- هدف‌گذاری و بهینه‌سازی تبلیغات با استفاده از هوش مصنوعی
۷۳۵	۶-۱۰-۱۴- تولید محتوا
۷۳۷	۱۱-۱۴- چالش‌ها و چشم‌انداز آینده هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۴۴	خلاصه
۷۴۵	سؤالات
۷۴۶	منابع

۷۴۹	فصل پانزدهم: روندها و فناوری‌های نوظهور در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۴۹	۱-۱۵- مقدمه
۷۵۰	۲-۱۵- اهمیت روندها و فناوری‌های نوظهور در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۵۲	۳-۱۵- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
۷۵۲	۴-۱۵- رشد اینترنت اشیا در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۵۴	۵-۱۵- واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تجربه خرید
۷۵۹	۶-۱۵- تجارت صوتی و دستیاران صوتی
۷۶۲	۷-۱۵- فناوری بلاک چین و پرداخت ارزهای دیجیتال
۷۶۶	۸-۱۵- پهپادهای بدون سرنشین و تحویل خودران
۷۷۰	۹-۱۵- تجارت اجتماعی: ادغام رسانه‌های اجتماعی و خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۷۲	۱۰-۱۵- ظهور برندهای مستقیم به مصرف‌کننده (D2C)
۷۷۶	۱۱-۱۵- خرده‌فروشی همه‌کاناله
۷۷۹	۱۲-۱۵- کلان داده و تجزیه و تحلیل پیش‌بینی

۷۸۳	 خلاصه
۷۸۴	 سؤالات
۷۸۴	 منابع
۷۸۷	 فصل شانزدهم: پایداری، مقررات و اخلاق در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۸۷	 ۱-۱۶ مقدمه
۷۸۹	 ۲-۱۶ تأکید بر رویه‌های پایدار در خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۹۱	 ۳-۱۶ بسته‌بندی و حمل‌ونقل سازگار با محیط‌زیست
۷۹۴	 ۴-۱۶ منابع اخلاقی و انتخاب محصول
۷۹۶	 ۵-۱۶ نقش خرده‌فروشی‌های الکترونیکی در مسئولیت اجتماعی
۷۹۸	 ۶-۱۶ قوانین و مقررات مربوط به خرده‌فروشی الکترونیکی
۷۹۹	 ۷-۱۶ GDPR و حفظ حریم خصوصی داده‌ها در خرده‌فروشی الکترونیکی
۸۰۱	 ۸-۱۶ بازاریابی اخلاقی و شفافیت
۸۰۳	 ۹-۱۶ چالش محصولات تقلبی
۸۰۵	 ۱۰-۱۶ تشویق مصرف‌گرایی اخلاقی
۸۰۷	 ۱۱-۱۶ ایجاد اعتماد از طریق شیوه‌های کسب‌وکار اخلاقی
۸۱۰	 خلاصه
۸۱۲	 سؤالات

پیشگفتار

به «مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی» خوش آمدید، راهنمای جامعی که دنیای پویای خرده‌فروشی الکترونیکی را بررسی می‌کند و خوانندگان را به دانش و استراتژی‌های مورد نیاز برای پیشرفت در این صنعت به سرعت در حال تحول مجهز می‌کند. در عصر دیجیتال امروزی، خرده‌فروشی الکترونیکی به یکی از اجزاء حیاتی بازار جهانی تبدیل شده است و شیوه تعامل کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان و شیوه‌های سنتی خرده‌فروشی را متحول کرده است. این کتاب برای ارائه درک عمیقی از اصول، استراتژی‌ها و روندهای نوظهور در مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی طراحی شده است.

بخش اول: مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی (درک اصول)	
فصل اول- مقدمه‌ای بر خرده‌فروشی الکترونیکی فصل دوم- مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی	فصل سوم- رفتار مصرف‌کننده آنلاین فصل چهارم- خرده‌فروشی الکترونیکی در بازار جهانی
بخش دوم: عملیات و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی (ایجاد یک کسب‌وکار موفق)	
فصل پنجم- برنامه‌ریزی و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی فصل ششم- مدیریت محصول و قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی الکترونیکی فصل هفتم- انجام سفارش و لجستیک	فصل هشتم- ترفیع و بازاریابی دیجیتال فصل نهم- امنیت و سیستم‌های پرداخت دیجیتال
بخش سوم: مدیریت ارتباط و تجربه مشتری (خلق ارزش برای مشتری)	
فصل دهم- طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری فصل یازدهم- مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی	فصل دوازدهم- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در خرده‌فروشی الکترونیکی
بخش چهارم: موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده‌فروشی الکترونیکی (استفاده از فناوری و اخلاق)	
فصل سیزدهم- تجزیه و تحلیل داده و اندازه‌گیری عملکرد در خرده‌فروشی الکترونیکی فصل چهاردهم- هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی	فصل پانزدهم- روندها و فناوری‌های نوظهور در خرده‌فروشی الکترونیکی فصل شانزدهم- پایداری، مقررات و اخلاق در خرده‌فروشی الکترونیکی

شکل: ساختار کتاب

بخش اول کتاب با عنوان «مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی» به خوانندگان کمک می‌کند تا با اصول اولیه این حوزه آشنا شوند و پایه‌ای محکم برای ادامه مسیر کسب کنند. فصل اول با ارائه یک مرور کلی، اهمیت و مفاهیم کلیدی خرده‌فروشی الکترونیکی را به خوبی روشن می‌کند. فصل دوم به بررسی مدل‌های مختلف کسب‌وکار در این حوزه می‌پردازد و طیف گسترده‌ای از روش‌ها برای فعالیت آنلاین را پیش روی خوانندگان قرار می‌دهد. فصل سوم با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین، عواملی را که بر تصمیم‌گیری خریداران در دنیای دیجیتال تأثیر می‌گذارند، به طور دقیق بررسی می‌کند. در نهایت، فصل چهارم با نگاهی به بازار جهانی خرده‌فروشی الکترونیکی، فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای آنلاین را مورد تحلیل قرار می‌دهد. با مطالعه این بخش، خوانندگان به درک جامعی از اصول اولیه خرده‌فروشی الکترونیکی دست پیدا می‌کنند و آماده ورود به مباحث تخصصی‌تر خواهند بود.

بخش دوم کتاب، با عنوان «استراتژی و عملیات خرده‌فروشی الکترونیکی»، بر جنبه‌های استراتژیک ایجاد و مدیریت یک کسب‌وکار موفق خرده‌فروشی الکترونیکی تمرکز دارد. فصل پنجم خوانندگان را از طریق فرآیند تدوین استراتژی‌های خرده‌فروشی الکترونیکی مؤثر و توسعه برنامه‌های جامع برای دست‌یابی به اهداف تجاری راهنمایی می‌کند. فصل ششم به مدیریت محصول و استراتژی‌های قیمت‌گذاری خاص در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی می‌پردازد و بر اهمیت انطباق با خواسته‌های منحصربه‌فرد مصرف‌کنندگان آنلاین تأکید می‌کند. فصل هفتم انجام سفارش و لجستیک را بررسی می‌کند و بینش‌هایی را در مورد مدیریت زنجیره تأمین کارآمد در خرده‌فروشی الکترونیکی ارائه می‌دهد. در فصل هشتم، مخاطب با مبانی و تکنیک‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال آشنا خواهد شد. این فصل به صورت جامع به بررسی روش‌ها و ابزارهای مؤثر برای جذب و تعامل با مخاطبان آنلاین می‌پردازد. با مطالعه این فصل، خواننده قادر خواهد بود تا کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و مؤثری را طراحی و اجرا نماید و به این ترتیب، به حداکثر بازدهی در سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود دست یابد. در نهایت، فصل نهم به جنبه‌های حیاتی سیستم‌های پرداخت دیجیتال و همچنین امنیت می‌پردازد و اطمینان می‌دهد که خوانندگان درک جامعی از عناصر حیاتی برای ایجاد اعتماد و محافظت از تراکنش‌ها در چشم‌انداز دیجیتال به دست می‌آورند.

بخش سوم تحت عنوان «تجربه و مدیریت ارتباط با مشتری» بر ایجاد ارزش برای مشتریان در محیط خرده‌فروشی الکترونیکی تمرکز دارد. فصل دهم طراحی وب‌سایت و تجربه کاربر را مورد بحث قرار می‌دهد و بر اهمیت رابط‌های بصری و ناوبری یکپارچه برای افزایش رضایت مشتری تأکید می‌کند. فصل یازدهم مفهوم مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی را بررسی می‌کند و استراتژی‌هایی را برای ارائه تجربیات استثنائی که وفاداری و حمایت را تقویت می‌کند، برجسته می‌سازد. فصل دوازدهم

به مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) می پردازد و بررسی می کند که چگونه خرده فروشان الکترونیکی می توانند روابط طولانی مدت با مشتریان خود ایجاد کرده و پرورش دهند.

در نهایت، بخش چهارم با عنوان «موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده فروشی الکترونیکی» به بررسی فناوری ها و روندهای نوظهوری می پردازد که آینده خرده فروشی الکترونیکی را شکل می دهند. فصل سیزدهم بر تجزیه و تحلیل داده ها و اندازه گیری عملکرد تمرکز دارد و نشان می دهد که چگونه خرده فروشان الکترونیکی می توانند از داده ها برای به دست آوردن بینش های ارزشمند و بهبود تصمیم گیری استفاده کنند. فصل چهاردهم به قلمرو هوش مصنوعی و تأثیر تحول آفرین آن بر خرده فروشی الکترونیکی می پردازد و برنامه هایی مانند توصیه های شخصی سازی شده و چت بات ها را بررسی می کند. فصل پانزدهم جدیدترین فناوری ها و روندهای نوظهور در چشم انداز خرده فروشی الکترونیکی را آشکار می سازد و خوانندگان را با دانشی برای سازگاری و ماندن در منحنی تجهیز می کند. در نهایت، فصل شانزدهم به ملاحظات حیاتی پایداری، مقررات و اخلاق در خرده فروشی الکترونیکی می پردازد و بر اهمیت شیوه های تجاری مسئولانه و تأثیر تصمیم گیری اخلاقی بر موفقیت بلندمدت تأکید می کند.

«مدیریت خرده فروشی الکترونیکی» راهنمایی جامع است که چهارچوب های نظری را با بینش های کاربردی در هم می آمیزد. این کتاب، هم برای دانشجویان و محققان و هم برای مدیران و کارآفرینان فعال در حوزه تجارت الکترونیک، منبعی ارزشمند محسوب می شود. چه به دنبال شروع یک کسب و کار آنلاین باشید، چه بخواهید کسب و کار فعلی خود را به دنیای دیجیتال گسترش دهید، یا به دنبال بهینه سازی استراتژی های فروش آنلاین خود باشید، این کتاب به شما ابزارها و دانش لازم برای موفقیت در این بازار رقابتی را ارائه می دهد.

با نگارش این کتاب، تلاش کرده ایم تا دریچه ای نو به دنیای پرشتاب خرده فروشی الکترونیکی بگشاییم. هدف ما، ارائه یک منبع جامع و کاربردی برای دانشجویان، پژوهشگران و فعالان این حوزه است. با این حال، معتقدیم که یادگیری یک فرآیند مداوم است و همواره فرصت بهبود وجود دارد. از شما خوانندگان و فرهیختگان گرامی دعوت می کنیم تا با ارسال نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود، به ارتقاء این اثر کمک کنید. ایمیل های شما، راهنمای ارزشمندی برای ما در جهت تکمیل و بهبود نسخه های بعدی خواهد بود. شما می توانید نظرات خود را به آدرس mr.karimi@atu.ac.ir ارسال کنید.

محمد رضا کریمی علویچه

عضو هیأت علمی و گروه مدیریت بازرگانی

دانشگاه علامه طباطبائی