

مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

فهرست خلاصه

بخش اول: مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی (درک اصول).....	۱
فصل اول - مقدمه‌ای بر خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۲
فصل دوم - مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۵۰
فصل سوم- رفتار مصرف‌کننده آنلاین.....	۱۱۷
فصل چهارم- خرده‌فروشی الکترونیکی در بازار جهانی.....	۱۷۱
بخش دوم: عملیات و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی (ایجاد یک کسب‌وکار موفق)....	۲۱۷
فصل پنجم - برنامه‌ریزی و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۲۱۸
فصل ششم- مدیریت محصول و قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۲۷۵
فصل هفتم- انجام سفارش و لجستیک.....	۳۵۰
فصل هشتم- ترفیع و بازاریابی دیجیتال.....	۴۰۱
فصل نهم- امنیت و سیستم‌های پرداخت دیجیتال.....	۴۳۹
بخش سوم: مدیریت ارتباط و تجربه مشتری (خلق ارزش برای مشتری).....	۴۸۷
فصل دهم- طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری.....	۴۸۸
فصل یازدهم- مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۵۴۵
فصل دوازدهم- مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۶۰۵
بخش چهارم: موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده‌فروشی الکترونیکی (استفاده از فناوری و اخلاق).....	۶۳۷
فصل سیزدهم- تجزیه و تحلیل داده و اندازه‌گیری عملکرد در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۶۳۸
فصل چهاردهم- هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۶۷۵
فصل پانزدهم- روندها و فناوری‌های نوظهور در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۷۱۶
فصل شانزدهم- پایداری، مقررات و اخلاق در خرده‌فروشی الکترونیکی.....	۷۵۵

فهرست

پیشگفتار ض

بخش اول: مبانی خرده‌فروشی الکترونیکی (درک اصول) ۱

فصل اول - مقدمه‌ای بر خرده‌فروشی الکترونیکی ۲

۱-۱- مقدمه ۲

۲-۱- خرده‌فروشی الکترونیکی چیست؟ ۳

۱-۲-۱- تعاریف خرده‌فروشی الکترونیکی ۴

۲-۲-۱- اهداف خرده‌فروشی الکترونیکی ۵

۳-۲-۱- مراحل مربوط به خرده‌فروشی الکترونیکی ۶

۳-۱- تکامل خرده‌فروشی الکترونیکی ۱۰

۴-۱- تغییر دیجیتال: چرا مصرف‌کنندگان آنلاین را ترجیح می‌دهند ۱۶

۵-۱- تفاوت بین خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین ۱۸

۶-۱- اجزای کلیدی یک کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۱

۷-۱- اهمیت و رشد خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۳

۸-۱- چالش‌های خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۴

۹-۱- کاربردهای خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۵

۱۰-۱- ویژگی‌های بازار خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۸

۱۱-۱- مزایای و معایب خرده‌فروشی الکترونیکی ۳۱

۱-۱۱-۱- مزایای خرده‌فروشی الکترونیکی ۳۲

۲-۱۱-۱- معایب خرده‌فروشی الکترونیکی ۳۵

۱۲-۱- از خشت و گلی تا کلیک و سفارش ۳۸

۱۳-۱- تأثیر خرده‌فروشی‌های الکترونیکی بر سایر کانال‌های تجاری ۴۲

۱۴-۱- روندهای خرید آنلاین ۴۲

فصل دوم: مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی ۵۰

۱-۲- مقدمه ۵۰

۲-۲- مدل کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) ۵۲

۳-۲- مدل کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) ۵۶

۴-۲- مدل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) ۶۱

۵-۲- مدل مصرف‌کننده به کسب‌وکار (C2B) ۶۶

۷۰.....	۶-۲- کسب و کار به دولت (B2G)
۷۳.....	۷-۲- مصرف کننده به دولت (C2G)
۷۵.....	۸-۲- دولت به کسب و کار (G2B)
۷۸.....	۹-۲- مدل دولت به مصرف کننده (G2C)
۸۲.....	۱۰-۲- مدل اشتراکی
۸۵.....	۱۱-۲- مدل دراپ شپینگ
۸۹.....	۱۲-۲- مدل مکان بازار
۹۲.....	۱۳-۲- مدل عمده فروشی
۹۳.....	۱۴-۲- مدل خدمات بر حسب تقاضا
۹۵.....	۱۵-۲- مدل مستقیم به مصرف کننده (D2C)
۱۰۰.....	۱۶-۲- مدل فروش وابسته و شریک
۱۰۵.....	۱۷-۲- برچسب سفید و برچسب خصوصی خرده فروشی الکترونیکی
۱۰۹.....	۱۸-۲- مدل های در حال ظهور: فروش فلش، خرید گروهی

فصل سوم- رفتار مصرف کننده آنلاین ۱۱۷

۱۱۷.....	۱-۳- مقدمه
۱۱۸.....	۲-۳- رفتار مصرف کننده آنلاین
۱۲۰.....	۳-۳- سفر مصرف کننده آنلاین
۱۲۲.....	۴-۳- مزایای خرده فروشی الکترونیکی برای مصرف کنندگان آنلاین
۱۲۴.....	۵-۳- مشکلاتی که مصرف کنندگان در خرید آنلاین با آن مواجه می شوند
۱۲۵.....	۶-۳- فرایند تصمیم گیری مصرف کننده آنلاین
۱۲۸.....	۷-۳- رها کردن سبد خرید
۱۲۹.....	۸-۳- تقسیم بندی و هدف گذاری مشتری
۱۳۲.....	۹-۳- نظریه ها و مدل های رفتار مصرف کننده آنلاین
۱۳۳.....	۱-۹-۳- نظریه اشاعه نوآوری
۱۳۸.....	۲-۹-۳- نظریه عمل منطقی (TRA)
۱۴۰.....	۳-۹-۳- نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)
۱۴۱.....	۴-۹-۳- نظریه شناختی اجتماعی (SCT)
۱۴۳.....	۵-۹-۳- مدل پذیرش فناوری (TAM)
۱۴۵.....	۶-۹-۳- مدل استفاده از رایانه شخصی (MPCU)

۱۴۶.....	۳-۹-۷- مدل انگیزه (MM)
۱۴۷.....	۳-۹-۸- TAM و TPB ترکیبی (C-TAM-TPB)
۱۴۹.....	۳-۹-۹- مدل پذیرش فناوری ۲ (TAM 2)
۱۵۲.....	۳-۹-۱۰- نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)
۱۵۴.....	۳-۹-۱۱- مدل پذیرش فناوری ۳ (TAM 3)
۱۵۶.....	۳-۹-۱۲- مدل پذیرش با پشتیبانی همتایان (MAPS)
۱۵۸.....	۳-۹-۱۳- نظریه ارزش درک شده (TPV)
۱۷۱.....	فصل چهارم- خرده‌فروشی الکترونیکی در بازار جهانی
۱۷۱.....	۴-۱- مقدمه
۱۷۳.....	۴-۱-۱- ظهور و اهمیت خرده‌فروشی الکترونیکی در مقیاس جهانی
۱۷۵.....	۴-۱-۲- مزایا و چالش‌های بالقوه گسترش عملیات خرده‌فروشی الکترونیکی در مقیاس جهانی
۱۷۷.....	۴-۲- اهمیت تحقیقات بازار در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی
۱۷۸.....	۴-۳- عوامل کلیدی مؤثر در بازارهای بین‌المللی
۱۸۰.....	۴-۴- بومی‌سازی استراتژی برای خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی
۱۸۳.....	۴-۵- نقش زبان و سازگاری فرهنگی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۸۷.....	۴-۶- لجستیک فرامرزی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۸۹.....	۴-۶-۱- چالش‌ها و راه‌حل‌ها در حمل‌ونقل و جابه‌جایی بین‌المللی
۱۹۱.....	۴-۶-۲- نقش ارائه‌دهندگان لجستیک شخص ثالث در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی
۱۹۳.....	۴-۷- قوانین و مقررات بین‌المللی خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۹۴.....	۴-۷-۱- مروری بر ملاحظات قانونی در تجارت الکترونیک بین‌المللی
۱۹۶.....	۴-۷-۲- انطباق در بازارهای متعدد
۱۹۸.....	۴-۸- ملاحظات پرداخت و مالیات در خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی
۱۹۹.....	۴-۸-۱- روش‌های پرداخت مختلف در سراسر جهان
۲۰۱.....	۴-۸-۲- بررسی مالیات‌ها و تعرفه‌های بین‌المللی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۲۰۲.....	۴-۹- ایجاد اعتماد به مشتریان بین‌المللی
۲۰۴.....	۴-۹-۱- اهمیت خدمات مشتری و پشتیبانی پس از فروش در ایجاد اعتماد
۲۰۶.....	۴-۹-۲- استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت و افزایش شهرت آنلاین
۲۱۱.....	۴-۱۰- آینده خرده‌فروشی الکترونیکی بین‌المللی
۲۱۷.....	بخش دوم: عملیات و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی (ایجاد یک کسب‌وکار موفق)

فصل پنجم - برنامه‌ریزی و استراتژی خرده‌فروشی الکترونیکی ۲۱۸

۲۱۸.....	۱-۵- مقدمه.....
۲۲۰.....	۲-۵- رویکرد استراتژیک به خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۲۰.....	۱-۲-۵- تعیین اهداف.....
۲۲۱.....	۲-۲-۵- ساخت استراتژی.....
۲۲۱.....	۳-۲-۵- بررسی استراتژی.....
۲۲۲.....	۴-۲-۵- تدوین استراتژی.....
۲۲۳.....	۵-۲-۵- اجرای استراتژی.....
۲۲۳.....	۳-۵- ایجاد یک چشم‌انداز برای کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۲۵.....	۴-۵- تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی.....
۲۲۶.....	۱-۴-۵- عوامل کلیدی در تحلیل رقابتی در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی.....
۲۲۷.....	۲-۴-۵- فرایند تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی.....
۲۲۹.....	۳-۴-۵- روش‌ها و چارچوب‌های تحلیل رقابتی.....
۲۳۱.....	۵-۵- تحلیل SWOT خرده‌فروشی الکترونیک.....
۲۳۲.....	۱-۵-۵- فرایند تحلیل SWOT خرده‌فروشی‌های الکترونیکی.....
۲۳۴.....	۲-۵-۵- مؤلفه‌های تحلیل SWOT خرده‌فروشی‌های الکترونیکی.....
۲۳۶.....	۶-۵- آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۳۷.....	۱-۶-۵- محصول.....
۲۳۸.....	۲-۶-۵- قیمت.....
۲۴۱.....	۳-۶-۵- مکان (توزیع).....
۲۴۲.....	۴-۶-۵- ترفیع.....
۲۴۴.....	۵-۶-۵- شواهد فیزیکی.....
۲۴۶.....	۶-۶-۵- افراد.....
۲۴۷.....	۷-۶-۵- فرایند.....
۲۵۱.....	۸-۵- آمیخته بازاریابی اقتباسی برای خرده‌فروشی (7C).....
۲۵۷.....	۹-۵- خدمات خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۵۸.....	۱-۹-۵- خدمات توسعه.....
۲۵۹.....	۲-۹-۵- خدمات بازاریابی.....
۲۶۰.....	۳-۹-۵- خدمات خلاقانه.....

۲۶۱.....	۴-۹-۵- خدمات فناوری.....
۲۶۲.....	۱۰-۵- زیرساخت خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۶۴.....	۱-۱۰-۵- معیارهای ارزیابی راه‌اندازی زیرساخت.....
۲۶۶.....	۲-۱۰-۵- تصمیمات زیرساخت خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۶۸.....	۱۱-۵- بازاریابی داخلی خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۶۹.....	۱-۱۱-۵- استراتژی بازاریابی داخلی.....
۲۷۰.....	۲-۱۱-۵- مزایای بازاریابی داخلی.....

فصل ششم - مدیریت محصول و قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی الکترونیکی..... ۲۷۵

۲۷۵.....	۱-۶- مقدمه.....
۲۷۷.....	۲-۶- تعریف و مفهوم مدیریت محصول در خرده‌فروشی الکترونیکی.....
۲۷۸.....	۳-۶- مبانی مدیریت و فهرست‌بندی محصولات.....
۲۸۱.....	۴-۶- ایجاد توضیحات محصول قانع‌کننده.....
۲۸۲.....	۵-۶- عکاسی محصول: یک عنصر حیاتی.....
۲۸۵.....	۶-۶- پیشنهاد ارزش در فهرست‌بندی محصول.....
۲۸۷.....	۷-۶- اهمیت مدیریت محصول در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی.....
۲۸۸.....	۸-۶- برنامه‌ریزی محصول استراتژیک.....
۲۹۳.....	۹-۶- توسعه و راه‌اندازی محصول.....
۲۹۴.....	۱-۹-۶- فرایند توسعه و راه‌اندازی محصول در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی.....
۲۹۶.....	۲-۹-۶- مدیریت ریسک در توسعه و راه‌اندازی محصول.....
۲۹۹.....	۱۰-۶- استراتژی‌های قیمت‌گذاری.....
۳۰۰.....	۱-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه.....
۳۰۱.....	۲-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار.....
۳۰۳.....	۳-۱۰-۶- قیمت‌گذاری مبتنی بر مصرف‌کننده.....
۳۰۵.....	۴-۱۰-۶- قیمت‌گذاری پویا.....
۳۰۶.....	۵-۱۰-۶- قیمت‌گذاری شخصی‌سازی‌شده.....
۳۰۸.....	۶-۱۰-۶- استراتژی‌های تخفیف.....
۳۰۸.....	۷-۱۰-۶- سایر استراتژی‌های قیمت‌گذاری.....
۳۱۹.....	۱۱-۶- مدیریت و کنترل موجودی.....
۳۲۰.....	۱-۱۱-۶- اهمیت مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی.....

۳۲۰.....	۶-۱۱-۲- جنبه‌های کلیدی مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۲۱.....	۶-۱۱-۳- استراتژی‌های مدیریت و کنترل موجودی
۳۲۳.....	۶-۱۱-۴- چالش‌های مدیریت موجودی و راه حل‌های آن در خرده‌فروشی‌های الکترونیک
۳۲۵.....	۶-۱۲- برنامه‌ریزی مجموعه محصولات
۳۲۷.....	۶-۱۳- مدیریت اطلاعات محصول
۳۲۸.....	۶-۱۴- توصیه‌های محصول و شخصی‌سازی
۳۲۹.....	۶-۱۵- بازخورد مشتری و بهبود محصول
۳۳۲.....	۶-۱۶- فناوری و ابزارها برای مدیریت محصول
۳۴۵.....	۶-۱۷- روندهای آینده در مدیریت محصول

فصل هفتم - انجام سفارش و لجستیک ۳۵۰

۳۵۰.....	۷-۱- مقدمه
۳۵۱.....	۷-۲- اهمیت لجستیک و انجام سفارش در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۵۳.....	۷-۳- تکامل لجستیک خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۵۴.....	۷-۴- فرایند انجام سفارش در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۵۶.....	۷-۵- بسته‌بندی برای بازار خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۵۹.....	۷-۶- لجستیک در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۰.....	۷-۶-۱- مؤلفه‌های لجستیک در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۱.....	۷-۶-۲- اهمیت لجستیک در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۳.....	۷-۷- مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۵.....	۷-۷-۱- فرایند مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۷.....	۷-۷-۲- مزایای مدیریت موجودی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۶۹.....	۷-۸- پردازش و مدیریت سفارش
۳۷۰.....	۷-۸-۱- فرایند پردازش و مدیریت سفارش در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۷۲.....	۷-۸-۲- مزایای پردازش و مدیریت سفارش در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۷۴.....	۷-۹- حمل‌ونقل و تحویل آخرین مایل
۳۷۶.....	۷-۹-۱- فرایند حمل‌ونقل در خرده‌فروشی الکترونیکی
۳۷۸.....	۷-۹-۲- فرایند تحویل آخرین مایل
۳۸۰.....	۷-۱۰- بازگشت و بازپرداخت
۳۸۳.....	۷-۱۱- راه‌حل‌های انبارداری در خرده‌فروشان الکترونیکی

۳۸۷.....	۱۲-۷- نقش فناوری در لجستیک و انجام سفارش
۳۹۰.....	۱۲-۷-۱- شکل‌دهی آینده لجستیک با فناوری
۳۹۲.....	۱۳-۷- چالش‌های لجستیک و انجام سفارش در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۳۹۵.....	۱۴-۷- روندهای آینده در لجستیک و انجام سفارش در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

فصل هشتم - ترفیع و بازاریابی دیجیتال ۴۰۱

۴۰۱.....	۸-۱- مقدمه
۴۰۲.....	۸-۲- آمیخته بازاریابی دیجیتال
۴۰۵.....	۸-۳- بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)
۴۰۸.....	۸-۴- پرداخت به‌ازای کلیک (PPC) و تبلیغات خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۰۹.....	۸-۴-۱- پلتفرم‌های PPC برای تجارت الکترونیک
۴۱۱.....	۸-۵- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۴۱۳.....	۸-۵-۱- عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۱۷.....	۸-۶- بازاریابی محتوا در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۱۸.....	۸-۶-۱- اهمیت بازاریابی محتوا در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۲۰.....	۸-۶-۲- روندها، فناوری‌ها و پلتفرم‌های نوظهور در بازاریابی محتوا
۴۲۳.....	۸-۷- بازاریابی ایمیلی: درگیر کردن صندوق ورودی
۴۲۵.....	۸-۸- همکاری‌ها و مشارکت‌های اینفلوئنسر
۴۲۷.....	۸-۸-۱- اهمیت همکاری‌ها و مشارکت‌های اینفلوئنسر در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۲۸.....	۸-۹- بازاریابی ویدئویی
۴۳۲.....	۸-۱۰- بازاریابی وابسته

فصل نهم - امنیت و سیستم‌های پرداخت دیجیتال ۴۳۹

۴۳۹.....	۹-۱- مقدمه
۴۴۰.....	۹-۲- اهمیت سیستم امنیت و پرداخت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۲.....	۹-۳- تکامل امنیت و سیستم پرداخت در صنعت خرده‌فروشی الکترونیک
۴۴۴.....	۹-۴- پرداخت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۴.....	۹-۵- امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۵.....	۹-۵-۱- اهمیت امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۶.....	۹-۵-۲- مزایای امنیت در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۴۸.....	۹-۵-۳- تهدیدات امنیتی رایج در خرده‌فروشی الکترونیکی

۴۵۱.....	۹-۵-۴- شیوه‌ها و ابزارهای امنیت برای خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۵۴.....	۹-۶- سیستم پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۵۵.....	۹-۶-۱- انواع سیستم‌های پرداخت در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۵۶.....	۹-۶-۲- تکامل سیستم‌های پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۵۸.....	۹-۶-۳- روش‌های پرداخت امن در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۵۹.....	۹-۶-۴- ریسک‌های سیستم پرداخت و کاهش آن
۴۶۲.....	۹-۷- کیف پول الکترونیکی: راه‌حل مدرن پرداخت
۴۶۳.....	۹-۷-۱- مزایای کیف پول الکترونیکی در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۶۵.....	۹-۸- نقش ارزهای دیجیتال در تجارت الکترونیک و پرداخت‌های دیجیتال
۴۶۶.....	۹-۸-۱- ارزهای دیجیتال و تجارت الکترونیک
۴۶۷.....	۹-۸-۲- انعطاف‌پذیری و مقرون‌به‌صرفه بودن در معاملات
۴۶۹.....	۹-۸-۳- کیف پول‌های ارزهای دیجیتال و درگاه‌های پرداخت
۴۷۰.....	۹-۸-۴- نقش ارزهای دیجیتال در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۲.....	۹-۸-۵- چالش‌های ارز دیجیتال
۴۷۳.....	۹-۸-۶- چشم‌انداز آینده ارزهای دیجیتال
۴۷۴.....	۹-۹- جنبه‌های قانونی و مقرراتی امنیت و پرداخت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۶.....	۹-۱۰- کشف و پیشگیری از تقلب
۴۷۶.....	۹-۱۰-۱- انواع تقلب در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۷.....	۹-۱۰-۲- اقدامات تشخیص و پیشگیری از تقلب
۴۷۸.....	۹-۱۱- حریم خصوصی و امنیت داده‌ها
۴۷۸.....	۹-۹-۱- اهمیت حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۸.....	۹-۹-۲- حریم خصوصی داده‌ها و اقدامات امنیتی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۷۹.....	۹-۱۲- روندهای آینده امنیت و پرداخت خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۸۷.....	بخش سوم: مدیریت ارتباط و تجربه مشتری (خلق ارزش برای مشتری)
۴۸۸.....	فصل دهم - طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری
۴۸۸.....	۱۰-۱- مقدمه
۴۸۹.....	۱۰-۲- وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی
۴۹۱.....	۱۰-۳- تکامل وب‌سایت‌های خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۴۹۲.....	۱۰-۴- ویژگی‌های کلیدی وب‌سایت خرده‌فروشی الکترونیکی

۴۹۵	۵-۱۰- اجزای کلیدی وبسایت خردهفروشی الکترونیکی
۵۰۰	۶-۱۰- طراحی وبسایت و تجربه کاربری (UX)
۵۰۱	۱-۶-۱۰- اصول طراحی وبسایت خردهفروشی الکترونیک
۵۰۶	۲-۶-۱۰- فرایند طراحی وبسایت خردهفروشی الکترونیک
۵۰۷	۳-۶-۱۰- طراحی رابط کاربری
۵۰۹	۴-۶-۱۰- طراحی تجربه کاربری (UX)
۵۱۱	۷-۱۰- عملکرد و کارکرد وبسایت خردهفروشی الکترونیکی
۵۱۶	۸-۱۰- طراحی موبایل محور
۵۲۱	۹-۱۰- طراحی وبسایت واکنش گرا
۵۲۲	۱۰-۱۰- بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۵۲۴	۱-۱۰-۱۰- استراتژی‌های سئو سایت خردهفروشی الکترونیک
۵۲۶	۱۱-۱۰- امنیت و حفظ حریم خصوصی در وبسایت خردهفروشی الکترونیکی
۵۳۰	۱۲-۱۰- یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در خردهفروشی الکترونیکی
۵۳۳	۱-۱۲-۱- مزایای حضور خردهفروشان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی
۵۳۸	۱۳-۱۰- روندهای آینده در وبسایت خردهفروشی الکترونیکی
۵۴۰	۱-۱۳-۱۰- آمادگی خردهفروشان الکترونیکی برای روندهای آینده

فصل یازدهم - مدیریت تجربه مشتری در خردهفروشی الکترونیکی ۵۴۵

۵۴۵	۱-۱۱- مقدمه
۵۴۶	۲-۱۱- تعریف تجربه مشتری در خردهفروشی الکترونیکی
۵۴۸	۳-۱۱- اهمیت مدیریت تجربه مشتری در خردهفروشی الکترونیکی
۵۵۰	۴-۱۱- ترسیم نقشه سفر مشتری آنلاین
۵۵۱	۱-۴-۱۱- فرایند سفر مشتری در خردهفروشی الکترونیک
۵۵۳	۲-۴-۱۱- فرایند ترسیم نقشه سفر مشتری آنلاین
۵۵۶	۵-۱۱- انتظارات مشتری در خردهفروشی الکترونیکی
۵۵۹	۱-۵-۱۱- تکامل انتظارات مشتریان در طول زمان
۵۶۰	۶-۱۱- اجرای استراتژی‌های مشتری محور در خردهفروشی الکترونیکی
۵۶۳	۷-۱۱- پرداختن به نقاط درد و تقویت نقاط تماس
۵۶۶	۸-۱۱- نقش فناوری در بهبود تجربه مشتری
۵۶۸	۹-۱۱- جمع‌آوری بازخورد و بهبود مستمر

۵۷۰.....	۱۱-۹-۱- مزایای جمع آوری بازخورد و بهبود مستمر
۵۷۲.....	۱۱-۹-۲- استراتژی جمع آوری بازخوردها و بهبود مستمر
۵۷۴.....	۱۱-۹-۳- نقش فناوری در بهینه سازی جمع آوری بازخوردها و بهبود مستمر
۵۷۶.....	۱۱-۱۰-۱- شخصی سازی در تجربه خرده فروشی الکترونیکی
۵۷۷.....	۱۱-۱۰-۱- ابعاد شخصی سازی در تجربه خرده فروشی الکترونیکی
۵۷۹.....	۱۱-۱۰-۲- مزایای شخصی سازی در خرده فروشی الکترونیکی
۵۸۱.....	۱۱-۱۰-۳- چگونگی شکل دهی آینده خرید آنلاین توسط شخصی سازی
۵۸۵.....	۱۱-۱۱- تجربه خرده فروشی همه کاناله
۵۸۷.....	۱۱-۱۱-۱- عناصر کلیدی خرده فروشی همه کاناله
۵۸۹.....	۱۱-۱۱-۲- مزایای تجربه خرده فروشی همه کاناله
۵۹۰.....	۱۱-۱۲- اهمیت خدمات پس از فروش در خرده فروشی الکترونیکی
۵۹۲.....	۱۱-۱۳- رسیدگی به شکایات مشتریان
۵۹۶.....	۱۱-۱۴- معیارهایی برای اندازه گیری تجربه مشتری در خرده فروشی الکترونیکی
۵۹۸.....	۱۱-۱۵- حفظ حریم خصوصی داده ها و اعتماد در خرده فروشی الکترونیکی

فصل دوازدهم - مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) در خرده فروشی الکترونیکی..... ۶۰۵

۶۰۵.....	۱۲-۱- مقدمه
۶۰۶.....	۱۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتری در زمینه خرده فروشی الکترونیکی چیست؟
۶۰۸.....	۱۲-۳- ابزار و نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱۰.....	۱۲-۴- بخش بندی و نمایه سازی مشتریان
۶۱۲.....	۱۲-۵- شخصی سازی ارتباطات با سی.آر.ام
۶۱۶.....	۱۲-۶- تحلیل داده در مدیریت ارتباط با مشتری
۶۱۸.....	۱۲-۷- برنامه های وفاداری و طرح های پاداش
۶۲۱.....	۱۲-۸- حفظ مشتریان با ارزش بالا
۶۲۴.....	۱۲-۹- اتوماسیون در سی.آر.ام خرده فروشی الکترونیکی
۶۲۷.....	۱۲-۱۰- مدیریت بازخورد و شکایت
۶۳۱.....	۱۲-۱۱- ایجاد روابط بلندمدت با مشتری

بخش چهارم: موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده فروشی الکترونیکی (استفاده از فناوری و اخلاق)..... ۶۳۷

فصل سیزدهم- تجزیه و تحلیل داده و اندازه گیری عملکرد در خرده فروشی الکترونیکی. ۶۳۸

۶۳۸.....	۱-۱۳- مقدمه
۶۳۹.....	۲-۱۳- نقش داده در تصمیم‌گیری خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۴۳.....	۳-۱۳- ابزارهایی برای تحلیل خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۴۵.....	۴-۱۳- اهمیت تجزیه و تحلیل عملکرد در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۴۶.....	۵-۱۳- شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی
۶۴۹.....	۱-۵-۱۳- تفاوت شاخص‌های کلیدی عملکرد در خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۵۰.....	۶-۱۳- اندازه‌گیری عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۵۱.....	۸-۱۳- ابزارها و تکنیک‌های اندازه‌گیری عملکرد مشتری
۶۵۵.....	۹-۱۳- تحلیل رفتار مشتری
۶۵۸.....	۱۰-۱۳- تجزیه و تحلیل وب
۶۵۹.....	۱۱-۱۳- بینش مشتری
۶۶۰.....	۱-۱۱-۱۳- اهمیت بینش مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۶۱.....	۱۲-۱۳- تست A/B
۶۶۳.....	۱۳-۱۳- بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)
۶۶۴.....	۱۴-۱۳- پنج‌مارک و مقایسه در عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۶۶.....	۱-۱۴-۱۳- فرایند پنج‌مارک در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۶۹.....	۱۵-۱۳- روندهای آینده در تحلیل عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۷۵.....	فصل چهاردهم - هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۷۷.....	۱-۱۴- مقدمه
۶۷۷.....	۲-۱۴- تعریف هوش مصنوعی
۶۷۷.....	۳-۱۴- تاریخچه هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۸۰.....	۴-۱۴- فناوری‌های کلیدی فعال‌کننده هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۸۱.....	۵-۱۴- یادگیری ماشینی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۸۳.....	۶-۱۴- اهمیت هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۸۴.....	۷-۱۴- کاربرد هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۸۹.....	۸-۱۴- هوش مصنوعی و تجربه مشتری در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۹۳.....	۱-۸-۱۴- توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده با هوش مصنوعی در خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۹۴.....	۹-۱۴- هوش مصنوعی و عملیات خرده‌فروشی الکترونیکی
۶۹۶.....	۱۰-۱۴- هوش مصنوعی و بازاریابی در خرده‌فروشی الکترونیکی

۶۹۶.....	۱۴-۱۰-۱- بخش بندی مشتریان.....
۶۹۸.....	۱۴-۱۰-۲- تجزیه و تحلیل پیش بینی برای بهینه سازی کمپین.....
۶۹۹.....	۱۴-۱۰-۳- چت بات برای تعامل با مشتری.....
۷۰۰.....	۱۴-۱۰-۴- بازاریابی شخصی سازی شده.....
۷۰۲.....	۱۴-۱۰-۶- هدف گذاری و بهینه سازی تبلیغات با استفاده از هوش مصنوعی.....
۷۰۳.....	۱۴-۱۰-۷- تولید محتوا.....
۷۰۵.....	۱۴-۱۱- چالش ها و چشم انداز آینده هوش مصنوعی در خرده فروشی الکترونیکی.....

فصل پانزدهم - روندها و فناوری های نوظهور در خرده فروشی الکترونیکی..... ۷۱۶

۷۱۶.....	۱۵-۱- مقدمه.....
۷۱۷.....	۱۵-۲- اهمیت روندها و فناوری های نوظهور در خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۱۹.....	۱۵-۳- هوش مصنوعی و یادگیری ماشین.....
۷۱۹.....	۱۵-۴- رشد اینترنت اشیا در خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۲۱.....	۱۵-۵- واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تجربه خرید.....
۷۲۷.....	۱۵-۶- تجارت صوتی و دستیاران صوتی.....
۷۳۰.....	۱۵-۷- فناوری بلاک چین و پرداخت ارزهای دیجیتال.....
۷۳۴.....	۱۵-۸- پهپادهای بدون سرنشین و تحویل خودران.....
۷۳۸.....	۱۵-۹- تجارت اجتماعی: ادغام رسانه های اجتماعی و خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۴۰.....	۱۵-۱۰- ظهور برندهای مستقیم به مصرف کننده (D2C).....
۷۴۴.....	۱۵-۱۱- خرده فروشی همه کاناله.....
۷۴۸.....	۱۵-۱۲- کلان داده و تجزیه و تحلیل پیش بینی.....

فصل شانزدهم - پایداری، مقررات و اخلاق در خرده فروشی الکترونیکی..... ۷۵۵

۷۵۵.....	۱۶-۱- مقدمه.....
۷۵۶.....	۱۶-۲- تأکید بر رویه های پایدار در خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۵۸.....	۱۶-۳- بسته بندی و حمل و نقل سازگار با محیط زیست.....
۷۶۲.....	۱۶-۴- منابع اخلاقی و انتخاب محصول.....
۷۶۴.....	۱۶-۵- نقش خرده فروشی های الکترونیکی در مسئولیت اجتماعی.....
۷۶۵.....	۱۶-۶- قوانین و مقررات مربوط به خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۶۷.....	۱۶-۷- GDPR و حفظ حریم خصوصی داده ها در خرده فروشی الکترونیکی.....
۷۶۹.....	۱۶-۸- بازاریابی اخلاقی و شفافیت.....

- ۹-۱۶- چالش محصولات تقلبی ۷۷۱
- ۱۰-۱۶- تشویق مصرف گرایی اخلاقی ۷۷۳
- ۱۱-۱۶- ایجاد اعتماد از طریق شیوه‌های کسب و کار اخلاقی ۷۷۵

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 به‌سرعت در حال تحول مجهز می‌کند. در عصر دیجیتال امروزی، خرده‌فروشی الکترونیکی به یکی از اجزای 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.



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 پیشروی 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 پیشروی کسب‌وکارهای آنلاین را مورد تحلیل قرار می‌دهد. با مطالعه این بخش، خوانندگان به درک جامعی از اصول اولیه خرده‌فروشی الکترونیکی دست پیدا کرده 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 فرایند 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 استثنایی که وفاداری و حمایت را تقویت می‌کند، برجسته می‌کند. فصل دوازدهم به مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام) می‌پردازد و بررسی می‌کند که چگونه خرده‌فروشان الکترونیکی می‌توانند روابط طولانی‌مدت با مشتریان خود ایجاد کرده و پرورش دهند.

در نهایت، بخش چهارم با عنوان "موضوعات پیشرفته و روندهای آینده در خرده‌فروشی الکترونیکی" به بررسی فناوری‌ها و روندهای نوظهوری می‌پردازد که آینده خرده‌فروشی الکترونیکی را شکل می‌دهند. فصل سیزدهم بر تجزیه و تحلیل داده‌ها و اندازه‌گیری عملکرد تمرکز دارد و نشان می‌دهد که چگونه خرده‌فروشان الکترونیکی می‌توانند از داده‌ها برای به دست آوردن بینش‌های ارزشمند و بهبود تصمیم‌گیری استفاده کنند. فصل چهاردهم به قلمرو هوش مصنوعی و تأثیر تحول‌آفرین آن بر خرده‌فروشی الکترونیکی می‌پردازد و برنامه‌هایی مانند توصیه‌های شخصی‌سازی شده و چت‌بات‌ها را بررسی می‌کند. فصل پانزدهم جدیدترین فناوری‌ها و روندهای نوظهور در چشم‌انداز خرده‌فروشی الکترونیکی را آشکار می‌کند و خوانندگان را با دانشی برای سازگاری و ماندن در منحنی تجهیز می‌کند. در نهایت، فصل شانزدهم به ملاحظات حیاتی پایداری، مقررات و اخلاق در خرده‌فروشی الکترونیکی می‌پردازد و بر اهمیت شیوه‌های تجاری مسئولانه و تأثیر تصمیم‌گیری اخلاقی بر موفقیت بلندمدت تأکید می‌کند.

«مدیریت خرده‌فروشی الکترونیکی» راهنمایی جامع است که چارچوب‌های نظری را با بینش‌های کاربردی در هم می‌آمیزد. این کتاب، هم برای دانشجویان و محققان و هم برای مدیران و کارآفرینان فعال در حوزه تجارت الکترونیک، منبعی ارزشمند محسوب می‌شود. چه به دنبال شروع یک کسب‌وکار آنلاین باشید، چه بخواهید کسب‌وکار فعلی خود را به دنیای دیجیتال گسترش دهید، یا به دنبال بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش آنلاین خود باشید، این کتاب به شما ابزارها و دانش لازم برای موفقیت در این بازار رقابتی را ارائه می‌دهد.

با نگارش این کتاب، تلاش کرده‌ایم تا دریچه‌ای نو به دنیای پرشتاب خرده‌فروشی 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 می‌کنیم تا با ارسال نظرات، پیشنهادات و انتقادات خود، به ارتقای این اثر کمک کنید. ایمیل‌های شما، راهنمای ارزشمندی برای ما در جهت تکمیل و بهبود نسخه‌های بعدی خواهد بود. شما می‌توانید نظرات خود را به آدرس mr.karimi@atu.ac.ir ارسال نمایید.

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