



تجارت و ازاریابی الکترونیکی پیشرفته

مؤلفان:

دکتر محمد حسن حدادی

(دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی جلفا)

ایران ابادری

(دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بین المللی - جلفا)

انتشارات گیوا

سرشناسه : حدادی، محمدحسن، ۱۳۳۵ -

عنوان و نام پدیدآور : تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته/ محمدحسن

حدادی، ایران اباذری.

مشخصات نشر : تهران: گیوا، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۶۸ص.

شابک : 978-600-451-630-3

وضعیت فهرست نویسی : فیفا

موضوع : بازرگانی الکترونیکی

شناسه افزوده : اباذری، ایران-

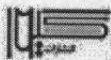
رده بندی کنگره : ۳۲/HF۵۵۴۸

رده بندی دیسی : ۸۷۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی : ۵۸۳۶۴۴۷

آدرس: میدان انقلاب، ابتدای دارگر سوبی، نبش کوچه مهدی زاده،

پلاک ۱، طبقه ۴، تلفن: ۰۶۶۹۲۳۲۱۴-۰۲۱ ۰۶۶۱۲۳۸۸۰-۰۲۱



عنوان کتاب :	تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته
مولفان :	دکتر محمد حسن حدادی / ایران اباذری
ناشر :	انتشارات گیوا
صفحه آرا :	آدینه کبرایی
مدیر هنری و اجرای جلد :	یکتا شیرکوند
سال و نوبت چاپ :	تابستان ۱۳۹۸ / اول
شمارگان :	۱۰۰۰
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۱-۶۳۰-۳
قیمت :	۳۳۰,۰۰۰ ریال
تارنما :	www.givabook.com

پیشگفتار

کتابی که پیش رو دارید حاصل تلاشی مجدانه به منظور تدوین و تالیف دانسته‌ها و تجربیات نگارنده در راستای بهبود و گسترش علوم تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک در ایران است. این کتاب مطابق با آخرین یافته‌ها و همگام با مراجع معتبر علمی دنیا تالیف شده و مهم‌ترین هدف آن ارائه اطلاعات جدید، همسو با نشریات معتبر، مجامع علمی، پایگاه‌های اطلاعاتی و کتب منتشره به علاقمندان است.

نگارنده تلاش‌ها و دلسوزی‌های پیشگامان علوم تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک در ایران را ارج نهاده و ضمن پاس‌داشت مقام آنان نگاهی به فرموده حکیم عمر خیام داشته که چنین می‌گوید دانسته‌های بشری مرز نمی‌شناسند و دانش نگارندگان نیز نسبت به تناسیب نیست!

هرگز دل من را علم و حروم نبرد
کم ماند ز اسرار که معلوم نشد هفتاد و دو سال فکر کردم شهر روز
معلوم شد که هیچ، معلوم نشد
لذا از دانشجویان عزیز، همکاران ابرامی و خوانندگان محترم استدعا دارم که با رهنمودهای ارزشمند خود ما را در جهت رفع نقایص احتمالی یاری نمایند.

انگیزه خود از تالیف این کتاب برای شناسایی بیشتر در موضوع ذکر شده در دهه اخیر است.

فهرست مطالب

فصل اول: تجارت الکترونیک

۱۵.....	تجارت الکترونیک
۱۶.....	تاریخچه تجارت الکترونیک
۱۸.....	سیر زمانی تجارت الکترونیک
۲۰.....	تجارت الکترونیکی - تعاریف و ویژگی‌ها
۲۲.....	تعاریف مختلف ارائه شده برای تجارت الکترونیک
۲۳.....	تجارت الکترونیکی و کاربرد آن از دیدگاه‌های متفاوت
۲۴.....	تجارت الکترونیک و فرآیندهای کسب و کار
۲۶.....	چالش‌های تجارت الکترونیک
۲۸.....	مفهوم تجارت الکترونیک
۲۹.....	شرایط لازم برای مدیریت الکترونیک
۳۲.....	رهبری و مدیریت الکترونیک
۳۴.....	پیش‌نیازهای استقرار و نهایی‌شدن تجارت الکترونیک
۳۴.....	پیش‌نیازهای برونزای استقرار و نهایی‌شدن تجارت الکترونیک
۳۵.....	پیش‌نیازهای درونزای استقرار و نهایی‌شدن تجارت الکترونیک
۳۷.....	تفاوت مبادله الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیک
۳۸.....	تجارت الکترونیک در ایران
۳۸.....	دستاوردهای تجارت الکترونیک
۳۹.....	مزایای تجارت الکترونیک
۴۲.....	معایب تجارت الکترونیک
۴۶.....	تجارت الکترونیک در برابر تجارت سنتی
۴۸.....	بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک

فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک در تجارت الکترونیک

۵۰.....	برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند کسب و کار
۵۲.....	تبادلات اجتماعی در تجارت الکترونیک
۵۵.....	ویژگی‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در تجارت الکترونیک
۵۷.....	رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در تجارت الکترونیک
۶۱.....	مزایای برنامه‌ریزی استراتژیک
۶۱.....	محدودیت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در تجارت الکترونیک

بخش سوم: سرمایه‌گذاری - تجارت الکترونیک

- ۶۵ سرمایه‌گذاری در اینترنت اشیا، بایدها و نبایدها
- ۶۵ چگونه برای تجارت در یک شرکت سرمایه‌گذاری کنیم؟
- ۶۷ سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک
- ۶۷ توجه به امنیت دستگاه‌ها
- ۶۸ یاد گرفتن از قبلی‌ها
- ۶۸ به روایت آمار و ارقام توجه شود
- ۶۹ ثبت اختراع در نخستین فرصت در تجارت الکترونیک

فصل چهارم: بازاریابی در تجارت الکترونیک

- ۷۳ آشنایی با مفهوم بازاریابی در تجارت الکترونیک
- ۷۳ بازاریابی یا مارکتینگ چیست؟
- ۷۴ انواع روش‌های بازاریابی اینترنتی
- ۷۴ ابعاد گوناگون مارکتینگ و بازاریابی
- ۷۶ گسترش اینترنت و تغییر روش‌های بازاریابی
- ۷۷ بازاریابی ویروسی (VIRAL MARKETING)
- ۷۸ استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی ویروسی
- ۸۰ بازاریابی الکترونیکی
- ۸۰ بازاریابی هدفمند
- ۸۰ بازاریابی صنعتی
- ۸۱ بازاریابی چند سطحی
- ۸۱ بازاریابی پارتیزانی
- ۸۲ بازاریابی ویدئویی
- ۸۲ بازاریابی با پست الکترونیک (ایمیل مارکتینگ)
- ۸۲ بازار یابی با تبلیغات بنری (پرداختی)
- ۸۳ بازاریابی با موتورهای جستجو
- ۸۳ بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
- ۸۳ بازاریابی با پیام کوتاه (SMS MARKETING)
- ۸۴ پیام‌های بازار یابی
- ۸۶ ابزار و روش‌های تبلیغات در اینترنت
- ۸۷ تاریخچه تبلیغات اینترنتی
- ۸۸ روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

۸۸.....	ابعاد تبلیغات اینترنتی
۸۸.....	چالش‌های تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات)
۸۸.....	تبلیغات مبتنی بر بازی‌های اینترنتی
۸۹.....	تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک
۹۰.....	تبلیغات ناخواسته
۹۱.....	تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری

فصل پنجم: روش و مدل‌های تجارت الکترونیک

۹۵.....	روش‌های تجارت الکترونیک
۱۰۰.....	مدل‌های تجارت الکترونیک

فصل ششم: پول الکترونیکی یا پول دیجیتالی

۱۰۷.....	پول الکترونیکی یا پول دیجیتالی
۱۰۸.....	پول الکترونیکی و ویژگی‌های آن
۱۰۹.....	ویژگی‌های پول الکترونیکی
۱۱۱.....	پول الکترونیکی: انواع پول الکترونیکی
۱۱۱.....	کیف پول الکترونیک چیست
۱۱۲.....	قابلیت‌های کیف پول الکترونیک
۱۱۳.....	کیف پول الکترونیکی در ایران
۱۱۷.....	آثار پول الکترونیکی در کلان اقتصادی
۱۱۷.....	پول الکترونیکی بازار ارز
۱۱۸.....	بیت کوین چیست؟
۱۱۹.....	ویژگی‌های بیت کوین
۱۲۰.....	آیا بیت کوین امن است؟
۱۲۰.....	راه‌های به دست آوردن بیت کوین
۱۲۰.....	تجارت بیت کوین چگونه انجام میگیرد
۱۲۱.....	لایت کوین چیست؟

فصل هفتم: نرم‌افزارهای تجارت الکترونیک

۱۲۵.....	نرم‌افزارهای پایه در زیرساخت تجارت الکترونیک
۱۲۵.....	بانک‌های اطلاعاتی تجارت الکترونیک
۱۲۵.....	زبان‌های برنامه‌نویسی
۱۲۶.....	سیستم‌های عامل
۱۲۶.....	وب مارکتینگ WEB MARKETING

- وبلاگ (WEBLOG) چیست؟ ۱۲۶
- خواص یک وبلاگ خوب چیست؟ ۱۲۷
- اهداف وبلاگ مارکتینگ ۱۲۷

فصل هشتم: مدیریت دانش در تجارت الکترونیک

- تعاریف و نقش مدیریت دانش در تجارت الکترونیک ۱۳۱
- تاثیر مدیریت دانش بر تجارت الکترونیک ۱۳۱
- نقش مدیریت دانش در محیط کسب و کار الکترونیکی و مدیریت روابط مشتری ۱۳۳
- نقش مدیریت دانش در محیط مدیریت روابط مشتری ۱۳۷

فصل نهم: حقوق تجارت الکترونیکی و امضاء الکترونیکی

- آشنایی با حقوق تجارت الکترونیکی ۱۴۴
- قراردادهای الکترونیکی و آثار حقوق مترتب بر آنها ۱۴۸
- امنیت در تجارت الکترونیک - رمز گذاری و امضای الکترونیکی ۱۵۰
- امضای الکترونیکی چیست؟ ۱۵۳
- انواع امضای الکترونیک ۱۵۴
- مزایای امضای دیجیتال چیست؟ ۱۵۶
- نشانگذاری چیست؟ (TOKENIZATION) ۱۵۶
- مراکز ارایه نشانه‌های الکترونیکی (مانا) ۱۵۶
- سامانه هدایت نشانه‌های دیجیتال (سهند) ۱۵۶
- پرداخت همراه چیست؟ ۱۵۹
- ان اف سی (NEAR FIELD COMMUNICATIONS/NFC) ۱۵۹
- کاربرد فناوری ان اف سی ۱۵۹
- تبادل الکترونیکی داده ها (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE) EDI ۱۶۰
- منابع و مآخذ ۱۶۵