

بهرت کسب و کار و تجارت الکترونیک

استراتژی، اجرا و تمرین

دیو چفی

دکتر رضا محمدی

(دانشیار دانشگاه تهران)

رضا پارسا

(مدرس کارآفرینی)

سارا شعبانزاده

(مدرس کارآفرینی)

انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران

۱۳۹۵

سرشناسه	چیفی، دیو، ۱۹۶۳ - م. Chaffey, Dave
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت کسب و کار و تجارت الکترونیک (استراتژی، اجرا و تمرین) // دیوید چیفی : مترجمان رضا محمد کاظمی، رضا پارسا، سارا شعبانزاده.
مشخصات نشر	تهران : سازمان جهاد دانشگاهی تهران، انتشارات ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۶۶۰ص. : جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۲۵۷-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice, 4th ed, 2009
موضوع	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	Electronic commerce
موضوع	شرکت‌های اقتصادی — شبکه‌های کامپیوتری
موضوع	Business enterprises — Computer networks
شناسه افزوده	محمد کاظمی، رضا، ۱۳۵۲ - مترجم
شناسه افزوده	پارسا، رضا، ۱۳۷۰ - ، مترجم
شناسه افزوده	شعبانزاده، سارا، ۱۳۶۲ - ، مترجم
رده بندی کنگر	۱۳۹۵ م ۴۹۴ ج ۳۲ / HF ۵۵۴۸
رده بندی دیویی	۸۷۲/۶۵۸
شماره کتاب‌نویسی	۴۵۹۳۳۲۵



مدیریت کسب و کار و تجارت الکترونیک (استراتژی، اجرا و تمرین)

تألیف: دیو چیفی

مترجمان: رضا محمد کاظمی، رضا پارسا، سارا شعبانزاده

ناشر: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران

ناظر چاپ: احمد آرش

صفحه آرا: قاسمی (رها)

لیتوگرافی: زاویه نور

چاپ و صحافی: دیجیتال جهاد دانشگاهی تهران

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰/۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۵

ISBN: 978-600-133-257-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۲۵۷-۹

http:// jahat. ir

نشانی: تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۳۱۴۵

En.jahat@gmail.com

تلفن: ۶۶۹۵۵۷۵۳ - تلفکس: ۶۶۹۵۴۳۶۸

خانه کتاب دانشگاه: ۶۶۹۷۳۴۲۳

تلفن مراکز پخش: ۶۶۴۹۰۷۴۰ - ۶۶۴۹۰۷۴۲

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف یا ناشر تکثیر و کپی برداری نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه ناشر

ایران امروز گام‌های محکم و استواری برای نیل به توسعه و استقلال برمی‌دارد. هم‌روزه در گوشه و کنار میهن، آن جرات‌های خودکفایی علوم و فنون رخ نموده و با عنایت و یاری خداوند متعال، در سایه تلاش جامعه علمی و دانشگاهی حرکت به سوی مرزهای دانش شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. خدا را شاکریم که توانستیم گام‌هایی هر چند کوچک در راه رشد و نشر دستاوردهای علمی و فرهنگی کشور برداریم. باشد تا با یاری خداوند منان و در پرتو همت اندیشمندان، نویسندگان، مترجمان و محققان مؤمن و متعهد بتوانیم در اعتلاء علمی کشور عزیزمان ایران سهمی داشته باشیم.

انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران در راستای وظایف خویش و به منظور نیل به اهداف علمی فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران مبارک، انتشار آثار ارزشمند و مورد نیاز علمی و دانشگاهی می‌نماید. در این راه از کلیه اساتید، پژوهشگران، صاحبان قلم و اندیشه دعوت به مشارکت و همکاری می‌گردد.

مقدمه مترجمان

با توجه به رشد سریع اینترنت و به دنبال آن افزایش کسب و کارهای الکترونیکی لزوم ترجمه کتاب بران مدیریت این صنعت بیش از پیش احساس می‌شود.

این کتاب علاوه بر فراهم علمی شامل مثال های کاربردی از کسب و کارهای موفق الکترونیک در سراسر دنیا است. با ایجاد واحد درسی با همین عنوان در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و رشد روز افزون دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته های کارآفرینی، مدیریت، فناوری اطلاعات و تجارت آنلاین، کتاب مدیریت کسب و کارها و تجارت الکترونیک می‌تواند مرجع معتبری برای اساتید، دانش پژوهان، صاحبین کسب و کار و دانشجویان باشد.

از اساتید، صاحب نظران و دانش پژوهان دعوت می‌کنیم تا با ارائه نظرات سازنده خود ما را در راستای بهبود این کتاب، کمک کنند.

گروه مترجمان

فهرست مطالب

۶	مقدمه مترجمان
۲۵	فصل اول: درآمدی بر کسب و کار و تجارت الکترونیکی
۲۶	مقدمه
۲۹	تأثیر ارتباطات الکترونیکی بر تجارت سنتی
۳۰	تجربه‌های رایج تجارت الکترونیکی؛ مصاحبه‌ای از مشاور الکترونیکی، «تد اسپرونی» EMEA (روپا، اورمیانه و آسیا)، HP.com
۳۱	مصاحبه
۳۵	تفاوت کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی
۳۶	تعریف کسب و کار الکترونیکی
۳۹	تعریف تجارت الکترونیکی
۴۱	انواع گوناگون کسب و کار الکترونیکی: ظرف فروش
۴۳	بازاریابی دیجیتال
۴۶	جدال قانونی بر سر مالکیت فکری؛ سپتامبر ۲۰۰۱
۴۷	تثبیت هویت برند؛ ۲۳ آگوست ۲۰۰۵
۴۸	معرفی پلتفرم فیس‌بوک به صورت نرم‌افزاری در تاریخ ۲۴ مه ۲۰۰۷
۴۹	شروع تبلیغات فیس‌بوک در هفتم نوامبر ۲۰۰۷
۵۲	سامانه پیام کوتاه
۵۴	وب ۲.۰
۵۸	مدیریت زنجیره تأمین
۵۹	الگوهای تجاری و مصرف‌کننده تراکش‌های کسب و کار الکترونیکی
۶۱	تعریف دولت الکترونیکی
۶۴	استفاده تجاری از فناوری‌های دیجیتال در کسب و کار و تجارت الکترونیکی
۶۹	خطرها و موانع تجاری موجود بر سر راه استفاده از تجارت الکترونیکی
۷۰	ارزیابی قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در یک سازمان

۷۱	محرک‌های استفاده مصرف‌کنندگان از اینترنت
۷۳	موانعی که بر سر راه استفاده مصرف‌کنندگان از اینترنت قرار دارد
۷۳	عکس‌العمل‌های مدیریتی نسبت به کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی
۷۶	زمینه
۷۷	رسالت
۷۷	الگوی درآمدزایی
۷۸	کار
۷۹	نهایت
۸۰	اهداف و راهبرد
۸۴	نتایج
۸۴	خلاصه
۸۷	فصل دوم: اساس کسب و کار الکترونیکی
۸۸	مقدمه
۸۹	محیط کسب‌وکار الکترونیکی
۸۹	مهارت راهبردی
۱۰۶	انواع واسطه‌ها
۱۰۹	اهمیت موتورهای جست‌وجو
۱۱۰	الگوهای تجاری برای کسب‌وکار الکترونیکی
۱۱۴	الگوهای درآمدزایی
۱۱۴	ناشران آنلاین و الگوهای درآمدزایی واسطه‌ای
۱۱۷	محاسبه درآمد برای یک تجارت آنلاین
۱۲۶	تمرکز کنید: شرکت‌های نوپای اینترنتی
۱۲۶	از آجر و مصالح ساختمانی تا کلیک و مصالح ساختمانی
۱۲۷	ارزیابی تجارت الکترونیکی
۱۲۸	ارزش‌گذاری شرکت‌های نوپای اینترنتی
۱۳۳	درباره مؤسسان
۱۳۳	بازار هدف
۱۳۴	وضعیت تجارت
۱۳۴	سرمایه‌گذاری
۱۳۵	خلاصه

۱۳۷	فصل سوم: زیرساخت‌های تجارت الکترونیک
۱۳۷	مقدمه
۱۳۹	مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده زیرساخت‌های تجارت الکترونیک
۱۴۱	فناوری اینترنت
۱۴۳	میزبانی خدمات وبسایت‌ها و تجارت الکترونیک
۱۴۴	سیر زمانی اینترنت
۱۴۶	رسالت گوگل:
۱۴۸	الگوی درآمدزایی گوگل
۱۴۹	مواهب ریسک‌زا:
۱۵۰	ناربردهای شبکه‌های داخلی یا اینترنت:
۱۵۲	برنامه‌های شبکه خارجی
۱۵۷	ترغیب به استفاده از شبکه‌های داخلی و خارجی
۱۵۹	مرورگران وب و مرورها
۱۶۳	برنامه‌های نرم‌افزار در سمت اینترنت
۱۶۳	تازه‌های همخوانی‌های سیار سه (RSS)
۱۶۳	وب ۲.۰
۱۶۵	بلاگ‌ها و بلاگ‌نویسی
۱۶۵	برچسب‌ها و دسته‌بندی مطالب توسط خوانندگان
۱۶۶	پست الکترونیک
۱۶۷	IPTV (تلویزیون اینترنتی)
۱۶۸	ارسال صدا از طریق IP (Voip)
۱۶۹	ابزارک‌ها
۱۷۰	آشنایی با طرز کار آن؛ معیارهای اینترنت
۱۷۰	معیارهای ایجاد شبکه
۱۷۰	TCP/IP
۱۷۲	پروتکل HTTP
۱۷۳	مکان‌یابان منابع متحدالشکل (URLها)
۱۷۳	نام‌های دامنه
۱۷۵	ثبت نام دامنه
۱۷۵	استانداردهای ارائه وب و تبدلات داده

۱۷۶	استانداردهای وب معنایی
۱۷۷	تصاویر گرافیکی (فایل‌های GIF، JPEG و PNG)
۱۷۸	اطلاعات گرافیکی پویانمایی شده (GIFها و افزونه‌ها)
۱۷۸	استانداردهای فایل‌های صوتی و تصویری
۱۷۹	اصل بی‌طرفی شبکه
۱۸۲	نرم‌افزارهای منبع آزاد
۱۸۴	مدیریت زیرساخت تجارت الکترونیک
۱۸۵	مدیریت زیرساخت نرم‌افزارهای سامانه و سخت‌افزار
۱۸۵	لایه دوم؛ نرم‌افزار سامانه
۱۸۵	لایه سوم؛ انتقال با شبکه
۱۸۶	لایه چهارم؛ بار
۱۸۶	مدیریت تأمین: کدینگ، یزبانی و سرویس اینترنت
۱۸۶	روش‌های اتصال ISI
۱۸۷	مسائل مدیریتی ISP، روابط، یزبانی
۱۸۷	سرعت دسترسی
۱۸۹	امکان دسترسی
۱۸۹	توافقات سطح خدمات
۱۸۹	امنیت
۱۹۲	مزایای خدمات وب یا SaaS
۱۹۲	چالش‌های استفاده از SaaS
۱۹۴	مجازی‌سازی
۱۹۶	طراحی سرویس‌مدار (SOA)
۱۹۷	EDI
۱۹۹	استانداردهای دسترسی به اینترنت بی‌سیم
۲۰۱	دستگاه‌های دسترسی بی‌سیم
۲۰۲	محبوبیت برنامه‌های گوشی‌های تلفن همراه
۲۰۲	برنامه‌های سامانه پیام کوتاه (SMS)
۲۰۵	برنامه‌های بی‌سیم بلوتوث
۲۰۸	چند راهبرد برای کسب‌وکار سیار
۲۰۹	خلاصه فصل

۲۱۱	تمرین
۲۱۳	فصل چهارم: محیط الکترونیک
۲۱۴	مقدمه
۲۲۲	انگیزه استفاده از خدمات اینترنتی
۲۲۴	خرید اینترنتی
۲۲۶	استفاده از تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های مالی کوچک و متوسط
۲۲۸	حریم شخصی و اعتماد در کسب‌وکار الکترونیک
۲۳۲	قوانین ضد هرزنامه
۲۳۳	قوانین حریم شخصی و ارتباطات الکترونیک
۲۳۳	قوانین جهان درباره حریم شخصی و ارتباطات الکترونیک
۲۳۴	درک کوکی‌ها
۲۳۴	انواع کوکی‌ها
۲۳۵	علت استفاده از کوکی‌ها چیست؟
۲۳۷	مسائل حریم شخصی در ایجاد از کوکی‌ها
۲۳۸	محدودیت‌های قانونی در کرکی‌ها
۲۳۸	سایر قوانین کسب‌وکار الکترونیک
۲۳۹	۱. بازاریابی برای تجارت کسب‌وکار الکترونیک
۲۳۹	الف) ثبت نام دامنه
۲۴۰	د) قانون امکان دسترسی
۲۴۱	۲. عقد قرارداد الکترونیکی (قانون قراردادها و قانون فروش از راه دور)
۲۴۱	اصول کشور مبدا
۲۴۱	قانون فروش از راه دور
۲۴۳	۳. ایجاد و کسب درآمد
۲۴۳	۴. رویایی سنجی قراردادهای منعقد شده در اینترنت
۲۴۳	۵. خطرهای پست الکترونیک
۲۴۴	۶. حفاظت از مالکیت فکری (IP)
۲۴۵	۷. تبلیغات بر روی اینترنت
۲۴۵	۸. حفاظت از داده
۲۴۵	مسائل محیطی و زیست محیطی مرتبط با استفاده از اینترنت
۲۴۸	مالیات

۲۴۸		حیطه مالیات
۲۵۰		عوامل اقتصادی و رقابتی
۲۵۲		کاربردهای کسبوکار الکترونیک برای شرکت‌های بین‌المللی تجارت B2B
۲۵۳		عوامل سیاسی
۲۵۴		کنترل اینترنت
۲۵۵		دولت الکترونیک
۲۵۶		نوآوری و ارزیابی فناوری
۲۵۹		خلاصه
۲۶۰		تمرین‌ها
۲۶۱		فصل پنجم: استراتژی کسب و کار آنلاین
۲۶۲		مقدمه
۲۶۳		استراتژی کسبوکار الکترونیک چیست؟
۲۶۳		ضرورت استراتژی کسبوکار الکترونیک
۲۶۴		استراتژی صنفی - استراتژی کسب و کار الکترونیک
۲۶۴		استراتژی کانال‌های الکترونیک:
۲۶۶		مدل‌های تولید استراتژی برای کسبوکار الکترونیک
۲۷۰		آنالیز استراتژیک
۲۷۰		مدل توسعه پله ای کسبوکار الکترونیک
۲۷۱		تجزیه و تحلیل پیاده‌سازی دارایی
۲۷۳		تحلیل‌های شرکتی و is not
۲۷۳		منابع انسانی و مالی
۲۷۶		آنالیز رقابتی
۲۷۶		بررسی تهدیدهای رقابتی
۲۷۶		تهدیدهای رقابتی
۲۷۷		تهدیدهای قسمت فروش
۲۷۸		قدرت دلالان:
۲۷۸		تهدیدهای طرف خرید
۲۷۹		هدف‌های استراتژی
۲۷۹		تعریف چشم انداز و مأموریت

۲۸۰	آنالیز برپایه سناریوی آیند:
۲۸۰	توسعه منابع و دارایی آنلاین
۲۸۱	تعریف استراتژی
۲۸۲	انتخاب گزینه‌های استراتژی کسب‌وکار الکترونیک
۲۸۳	تصمیم ۱: اولویت‌های کانال الکترونیک کسب‌وکار
۲۸۵	تصمیم ۲: استراتژی بازار و توسعه محصول
۲۸۶	نفوذ در بازار
۲۸۷	تصمیم ۱: موقعیت و تمایز استراتژی
۲۸۸	راحت استفاده
۲۸۹	خلاصه‌ای از روش IDC در استراتژی‌های کسب‌وکار الکترونیک
۲۸۹	حمله الکترونیک
۲۹۰	دفاع الکترونیک
۲۹۰	ادغام
۲۹۰	ایجاد بازار
۲۹۰	مشتری به عنوان طراح
۲۹۰	ایجاد ارزش
۲۹۱	تصمیم ۴: کسب‌وکار، مدل‌های خدمات و درآمد
۲۹۱	تصمیم ۵: قابلیت مدیریت زنجیره عرضه
۲۹۱	تصمیم ۶: قابلیت‌های دانش داخلی
۲۹۲	تصمیم ۷: قابلیت سازمانی و منابع
۲۹۳	اعمال استراتژی
۲۹۳	استراتژی کسب‌وکار الکترونیک شکست خورده
۲۹۳	عوامل موفقیت اجرای استراتژی کسب‌وکار الکترونیک برای شرکت‌های متوسط
۲۹۴	خلاصه
۲۹۵	تمرین‌ها
۲۹۷	فصل ششم: مدیریت زنجیره تأمین
۲۹۷	مقدمه
۲۹۷	مشکلات مدیریت زنجیره تأمین
۲۹۸	مدیریت زنجیره تأمین چیست؟

۲۹۹	گذشته، حال و آینده SCM
۲۹۹	یک مدل ساده از یک زنجیره تأمین
۲۹۹	تدارکات چیست؟
۳۰۰	فشار و کشش مدل زنجیره تأمین
۳۰۰	جریان ارزش
۳۰۱	تحلیل زنجیره ارزش
۳۰۳	شبکه‌های ارزش
۳۰۶	به روی سازمان‌های مجازی
۳۰۷	سازمان مجازی
۳۰۹	گزینه‌های منظور محدود کردن زنجیره تأمین
۳۱۰	بحث ۶.۲
۳۱۰	یکپارچگی، بارس و برون‌سپاری فرآیندهای هسته‌ای
۳۱۳	زنجیره‌ی تأمین اطلاعات
۳۱۴	گزینه‌های فنی و استانداردهای مدیریت زنجیره‌ی تأمین
۳۱۶	نرخ‌های اتخاذ برنامه‌های کاربردی کسب و کار الکترونیک
۳۱۷	مزایای مدیریت زنجیره‌ی تأمین الکترونیک
۳۱۹	(سامانه بازشناسی با امواج رادیویی) RFID
۳۲۱	سوالات
۳۲۳	مدیریت زنجیره‌ی تأمین پایین‌دست با IS-پایانه ساده
۳۲۳	مدیریت تدارکات خروجی
۳۲۴	قابلیت دید زنجیره‌ی تأمین
۳۲۴	زیرساخت IS برای مدیریت زنجیره‌ی تأمین
۳۲۶	پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین
۳۲۷	استانداردسازی داده‌ها و تبادل
۳۲۷	استانداردسازی داده‌های جهانی با GDSN
۳۲۸	نیازمندی‌های منابع انسانی SCM
۳۲۸	سوالات
۳۲۹	آگهی ۱: مدیر زنجیره‌ی تأمین شرکت مراقبت‌های بهداشتی
۳۳۱	مدیریت مشارکت‌ها
۳۳۴	مدیریت توزیع جهانی

۳۳۶	خلاصه
۳۳۷	تمارين
۳۳۸	آزمون و سوالات بحث
۳۳۹	فصل هفتم: تداركات الكترونيكي
۳۴۰	مقدمه
۳۴۰	تداركات الكترونيكي چيست؟
۳۴۱	تداركات الكترونيكي
۳۴۱	سياسه تداركات الكترونيكي (EPS)
۳۴۲	تداركات الكترونيك چيست؟
۳۴۳	درک فرایند تدارکات
۳۴۵	انواع تدارکات
۳۴۶	نگهداری، تعمیر، اجزاء، امکانات و تجهیزات تولید
۳۴۶	شرکت کردن در تدارکات آنلاین
۳۴۸	محرك‌های تداركات الكترونيكي
۳۵۰	فرآیند خرید موجود
۳۵۰	فرآیند تداركات الكترونيك
۳۵۱	مزایای کارمندان
۳۵۲	نتایج
۳۵۲	تمرکز بر برآورد کردن هزینه‌های تداركات الكترونيكي
۳۵۳	تأثير صرفه‌جویی هزینه‌ها بر روی سودآوری
۳۵۵	ريسك‌ها و تأثيرات تداركات الكترونيكي
۳۵۵	ريسك‌های سازمانی
۳۵۶	شكست در دست‌یابی به کاهش هزینه‌های واقعی
۳۵۶	مخاطرات تكنولوجي
۳۵۷	پياده‌سازی تداركات الكترونيكي
۳۶۰	رشد اتخاذ تداركات الكترونيك مبتنی بر وب
۳۶۳	مبادلات بی‌طرف تا مبادلات B2B خصوصی
۳۶۴	مبادلات بازارهای دولتی
۳۶۵	انواع بازار

۳۶۶	آینده‌ی تدارکات الکترونیکی؟
۳۶۶	فراواست
۳۶۶	عوامل (هوش) نرم‌افزاری
۳۶۷	خلاصه
۳۶۸	سوالات امتحانی
۳۶۹	فصل هشتم: بازاریابی الکترونیک
۳۶۹	مقدمه
۳۷۰	ساختار فصل
۳۷۱	بازاریابی الکترونیکی چیست؟
۳۷۱	بازاریابی تعریف شده
۳۷۳	مفهوم بازاریابی
۳۷۳	جهت‌گیری بازار
۳۷۳	بازاریابی الکترونیکی تعریف شده
۳۷۳	بازاریابی الکترونیکی
۳۷۳	تمایز بین بازاریابی الکترونیک، تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک
۳۷۴	برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی
۳۷۴	برنامه بازاریابی الکترونیکی
۳۷۷	تجزیه و تحلیل موقعیت
۳۷۸	تجزیه و تحلیل تقاضا
۳۸۰	تجزیه و تحلیل تقاضا برای کسب و کار الکترونیکی
۳۸۲	پژوهش کیفی مشتری
۳۸۳	سناریو مشتری
۳۸۳	شخصیت
۳۸۵	تجزیه و تحلیل رقبا
۳۸۶	تجزیه و تحلیل واسطه‌ای
۳۸۷	حسابرس بازاریابی داخلی
۳۸۸	تنظیم اهداف
۳۹۰	مشارکت درآمدزایی آنلاین
۳۹۲	ارتقاء

۳۹۳	استراتژی
۳۹۶	موقعیتیابی بازار و محصولات
۳۹۷	استراتژی‌های هدف بازار
۴۰۳	موقعیتیابی
۴۰۴	مزایای مختلف
۴۰۴	تمرکز بر ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های جدید
۴۰۵	تعامل
۴۰۹	یکپارچه‌سازی
۴۱۲	بازار خردفروشی صنعتی
۴۱۲	پیوستگی به مکان
۴۱۲	تاکتیک‌ها
۴۱۹	رویکردهای قیمت‌گذاری جدید (شامل مزایده‌ها و قیمت‌گذاری‌های پویا)
۴۲۲	سازمان‌های مجازی
۴۲۵	مردم، فرآیند و شواهد تحلیلی
۴۲۵	متغیر مردم
۴۲۵	متغیر فرایند
۴۲۷	برند
۴۳۰	خلاصه
۴۳۱	تمارین
۴۳۳	فصل نهم: مدیریت روابط با مشتری
۴۳۴	مقدمه
۴۳۵	چرخه‌ی حیات مشتری
۴۳۷	کاربردهای بازاریابی CRM
۴۳۷	e-CRM چیست؟
۴۳۸	بازاریابی مشتری محور
۴۳۹	مزایای e-CRM
۴۴۰	تبدیل بازاریابی
۴۴۲	فرآیند خرید آنلاین
۴۴۲	رفتارهای خرید

۴۴۳	تفاوت در رفتار خرید در بازارهای هدف
۴۴۴	تفاوت بین رفتارهای خریدار B2C و B2B
۴۴۴	ساختارهای بازار
۴۴۵	ماهیت واحد خرید
۴۴۵	انواع خرید
۴۴۶	اهمیت اعتماد
۴۴۶	امتیاز خالص ترویج دهنده
۴۴۹	سهیل بخشیدن به حمایت‌های آنلاین:
۴۴۹	بستر مشتری
۴۴۹	مدیریت حساب مشتری
۴۵۰	کانال‌های رسانه‌ی دیجیتال
۴۵۰	ارتباطات بازاریابی آنلاین
۴۵۱	ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی تعاملی
۴۵۱	فشار برای حرکت رو به جلو
۴۵۱	از تک صدایی به گفتگو
۴۵۴	ارتباطات بازاریابی آنلاین
۴۵۵	کمپین ساخت ترافیک
۴۵۵	موتورهای جستجو
۴۵۵	بازاریابی موتور جستجو (SEM)
۴۵۶	تجزیه و تحلیل عبارت‌های کلیدی
۴۵۸	بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۴۵۸	بهینه‌سازی موتور جستجو
۴۵۸	رتبه صفحه
۴۶۰	ابزار چسب‌ها
۴۶۰	بازاریابی جستجو پرداختی
۴۶۱	شبکه محتوا
۴۶۱	هزینه به ازای هزار
۴۶۲	PR آنلاین
۴۶۳	لینک‌های متقابل (تبادل لینک)
۴۶۴	وبلاگ

۴۶۶	بخش همزمان و ساده (RSS)
۴۷۰	رسانه‌های متعدد یا اثر هالو
۴۷۱	اصول تبلیغات آنلاین
۴۷۱	اهداف تبلیغات تعاملی
۴۷۳	فرمت‌های تبلیغات تعاملی
۴۷۶	مدیریت حفظ مشتری
۴۷۶	شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی حجیم
۴۷۹	مدل‌سازی ارزش زمان حیات
۴۸۰	ارزش زمان حیات
۴۸۱	بردن کیفیت خدمات الکترونیکی
۴۸۱	گسترش مشتریان
۴۸۱	تکنیک‌های مشتری‌مداری و هدف قرار دادن مشتریان
۴۸۲	راه‌حل‌های مبتنی بر داده برای CRM
۴۸۳	خلاصه
۴۸۵	فصل دهم: مدیریت تغییر
۴۸۶	مقدمه
۴۸۷	چالش‌های تغییر شکل تجارت الکترونیک
۴۸۹	چالش‌های اجرای کسب‌وکار الکترونیک طرف فروش
۴۹۳	چالش‌های مختلف در تجارت
۴۹۵	مدیریت فرآیند تجارت
۴۹۶	تغییرات فرآیند نامتداوم
۵۰۴	برنامه‌ریزی برای تغییر
۵۰۴	الزامات مدیریت پروژه
۵۰۷	ساخت نمونه آزمایشی
۵۰۹	توسعه فوری نرم‌افزار
۵۱۰	ایقای کارکنان
۵۱۱	جذب منبع از خارج سازمان
۵۱۴	اصلاح ساختار سازمانی
۵۱۶	سازمان‌بندی برای تجارت الکترونیک

۵۱۶	رویکردهای مدیریت تغییر
۵۱۷	مشارکت مدیران ارشد
۵۱۷	الگوهای دستیابی به تغییر
۵۲۱	فرهنگ سازمانی
۵۲۳	تمرکز کنید: مدیریت دانش
۵۲۴	بحث کنید: مدیریت دانش
۵۲۴	دانش چیست؟
۵۲۴	نقش: استفاده از تجربه در رفع مشکلات
۵۲۵	اهداف مدیریت دانش
۵۲۶	اجرای مدیریت دانش
۵۲۹	استفاده از رویکردهای وب ۲.۰ برای مدیریت دانش
۵۳۰	الگوی مالکیت محتوای دیجیتال
۵۳۰	حفظ سرعت رقابت: مهارت‌های بنیادی
۵۳۱	سوالات
۵۳۱	مدیریت تغییر
۵۳۳	خلاصه
۵۳۴	تمرین‌ها
۵۳۷	فصل یازدهم: تحلیل و طراحی
۵۳۸	مقدمه
۵۳۹	تحلیل تجارت الکترونیک
۵۴۰	مدیریت جریان کار
۵۴۱	الگوسازی فرآیند
۵۴۲	نگاشت فرآیند
۵۴۲	تحلیل و تجزیه اجزای تکلیف
۵۴۵	فعالیت
۵۴۵	نمودارهای شبکه
۵۴۶	الگوی زنجیره فرآیندهای رویداد محور (EPC)
۵۴۷	تایید روایی یک الگوی فرآیند جدید
۵۴۸	الگوسازی برای داده‌ها

۵۵۱	طراحی تجارت الکترونیک
۵۵۱	طراحی ساختاری سامانه‌های تجارت الکترونیک
۵۵۶	کاربری
۵۵۷	ارزیابی طراحی
۵۵۸	تحلیل نیاز کاربران
۵۵۸	تحلیل شخصیت و سناریو
۵۶۱	مراحل تحلیل نیاز کاربران
۵۶۲	شناسایی نیاز کاربران
۵۶۳	سناریوهای از نیاز کاربران تهیه نمایید
۵۶۳	طراحی ساختار اطلاعات
۵۶۵	ترتیب بندی سایت
۵۶۶	طرح کلی
۵۶۶	آشناسازی کاربران
۵۶۸	طرح و ساختار سایت
۵۶۸	سبک سایت
۵۶۸	شخصیت سایت
۵۷۰	سازمان سایت
۵۷۱	طرح‌های مسیر یابی در سایت
۵۷۲	طرح صفحه
۵۷۲	طراحی محتوا
۵۷۴	قابلیت دسترسی به وب
۵۷۷	تهدیدها و راه‌حل‌های امنیتی معمول برای کسب و کار الکترونیکی
۵۷۹	اصلی‌ترین ریسک‌های امنیت وب‌سایت
۵۷۹	۱. اعتبارسنجی داده‌ها ورودی و خروجی
۵۷۹	۲. دسترسی مستقیم داده
۵۷۹	۳. داده‌های مسموم
۵۸۰	۴. اجرای فایل‌های مخرب
۵۸۰	۵. احراز هویت و مدیریت جلسه‌ها
۵۸۱	۶. معماری سیستم و پیکربندی
۵۸۱	۷. فیشینگ

۵۸۲	۸. انکار سرویس
۵۸۲	۹. فقدان سیستم اطلاعاتی
۵۸۳	۱۰. کنترل خطا
۵۸۳	سیستم مدیریت امنیت اطلاعات
۵۸۳	فرآیند سازمان یافته برای حفاظت از اطلاعات
۵۸۴	ثبات دارایی اطلاعات
۵۸۵	مدیریت پیوسته تجاری یا بازاریابی فاجعه‌ها
۵۸۶	مدیریت ویروس‌های کامپیوتری
۵۸۶	اراع ویروس
۵۸۸	حفاظت از سیستم‌های کامپیوتری در مقابل ویروس‌ها
۵۸۸	نرم‌افزارها از آنتی ویروس
۵۸۹	سرویس‌های مدیریت امنیتی
۵۹۰	کنترل استفاده از سرویس‌های اطلاعات
۵۹۰	نظارت بر ارتباطات الکترونیک
۵۹۱	نظارت بر ارتباطات الکترونیک
۵۹۳	قانون نظارت بر کارمندان
۵۹۳	نظارت بر کارکنان در محل کار برای بهود حریم شخصی
۵۹۴	۱. به حداقل رساندن هزینه‌ها (ایمیل امن یا فایروال)
۵۹۵	۲. به حداقل رساندن ایمیل
۵۹۶	۳. به حداقل رساندن ایمیل تجاری خارجی
۵۹۷	۴. به حداقل رساندن ایمیل‌های شخصی (دوستان و خانواده)
۵۹۷	هک کردن
۵۹۹	حفاظت از سیستم‌های کامپیوتری در مقابل هکرها
۶۰۰	تراکشی‌های تجارت الکترونیک امن
۶۰۰	اصول سیستم‌های امن
۶۰۱	رویکردهایی برای توسعه سیستم‌های امنیتی
۶۰۲	امضاهای دیجیتال
۶۰۲	زیر ساخت کلید عمومی (PKI) و تأیید گواهی‌نامه‌ها (CAs)
۶۰۳	شبکه‌های خصوصی مجازی
۶۰۳	رویکردهای معمول برای امنیت تجارت الکترونیک

۶۰۴	صدور گواهی نامه (CAS)
۶۰۵	اطمینان مجدد مشتری
۶۰۷	خلاصه
۶۰۷	تعارین
۶۰۹	فصل دوازدهم: پیاده‌سازی و نگهداری
۶۱۰	مقدمه
۶۱۱	گزینه‌هایی برای دست‌یابی به سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی
۶۱۲	ترسعهی محتوای و سرویس‌های مبتنی بر وب
۶۱۲	ایجاد محتوا و وب ایستاتیک
۶۱۲	زبان نشان‌گذاری ابر متن (HTML)
۶۱۴	الزامات پیاده‌سازی موتور جستجو (SEO)
۶۱۴	نرم‌افزارها برای توسعه وب‌سایت و تست کردن آن‌ها
۶۱۵	ادیتورهای متن‌های ساده و گرافیک
۶۱۵	ویرایشگرهای HTML خاص
۶۱۵	ابزارهای پایه‌ای
۶۱۶	چارچوب برنامه‌های وب و برنامه‌های کاربردی سرورها
۶۱۶	چارچوب برنامه کاربردی وب
۶۱۶	سرور برنامه کاربردی وب
۶۱۷	سیستم‌های مدیریت محتوا
۶۱۷	سیستم مدیریت محتوا
۶۱۸	انتخاب سرورهای تجارت الکترونیک
۶۲۲	ایجاد پایگاه داده و انتقال داده‌ها
۶۲۳	مهاجرت داده
۶۲۳	انتقال داده از سیستم‌های قدیمی به سیستم‌های جدید
۶۲۴	مدیریت محتوا و نگهداری
۶۲۴	فرکانس و محدوده‌ی به روز رسانی محتوا
۶۲۶	فرآیند نگهداری و مسوولیت‌ها
۶۲۶	فرآیند مسیریابی تغییرات محتوا
۶۲۷	توضیح مشکل

۶۲۸	تعداد بروز رسانی محتوا
۶۳۱	ابتکاراتی برای تازه نگه داشتن محتوا
۶۳۱	مدیریت محتوا برای سایت عمومی
۶۳۲	اندازه‌گیری و بهبود کارایی سیستم‌های تجارت الکترونیکی
۶۳۳	تحلیل‌های وب
۶۳۳	اصول مدیریت کارایی و بهبود
۶۳۳	طراحی برای تجزیه و تحلیل
۶۳۴	مرحله ۱: ایجاد سیستم مدیریت کارایی
۶۳۶	مرحله ۲: تعریف چارچوب متریک‌های کارایی
۶۳۸	ارجاع کسب و کار
۶۴۰	سواوری کامل
۶۴۰	ارزیابی چندبُناالی
۶۴۱	مرحله ۳: ابزارها و تکنیک‌ها معیارهای جمع‌آوری و نتایج خلاصه شده
۶۴۴	جمع‌آوری داده‌های پیاپی سایت
۶۴۵	انتخاب ابزارهای تحلیل وب
۶۴۸	اندازه‌گیری کارایی خرده‌فروشان آنلاین
۶۵۰	جستجوی بازار مبتنی بر اینترنت
۶۵۱	تست‌های AB و چند متغیره
۶۵۲	صفحه کنترل
۶۵۳	تجزیه و تحلیل جریان کلیک و قطعه‌بندی بازدید کنند
۶۵۴	مسیر تجزیه و تحلیل
۶۵۵	اثربخشی جستجوی سایت
۶۵۵	تفکیک بازدیدکننده
۶۵۶	بودجه‌بندی
۶۵۶	تجربه کسب و کار الکترونیکی دنیای واقعی - مصاحبه با Econsultancy
۶۵۹	تمارین