

۱۳۵۷۴۷۰



# کسب و کار و تجارت الکترونیکی

مفاهیم و کاربردها

مؤلفین:

علی رجب‌زاده قطری

(دانشیار دانشگاه تربیت مدرس)

ساناز نیک‌قدم حجتی

رضا صفری



انتشارات نگاه دانش

|                     |   |                                                                                                         |
|---------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : | رجب زاده قطری، علی                                                                                      |
| عنوان و نام پدیدآور | : | کسب و کار و تجارت الکترونیکی؛ مفاهیم و کاربردها/ مولفین علی رجب زاده نظری، ساناز نیک قدم حجتی، رضا صفری |
| مشخصات نشر          | : | تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۴                                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : | ۲۹۹ ص                                                                                                   |
| شابک                | : | ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۰۳-۶                                                                                       |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیبیا                                                                                                   |
| موضوع               | : | بازرگانی الکترونیکی                                                                                     |
| شناسه افزوده        | : | نیک قدم حجتی، ساناز                                                                                     |
| شناسه افزوده        | : | صفری، رضا                                                                                               |
| رده بندی کنگره      | : | ۱۳۹۴ HF۵۵۴۸/۳۲/۳-۵                                                                                      |
| رده بندی دیویی      | : | ۶۵۸/۰۵                                                                                                  |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۳۹۸۴۷۹۴                                                                                                 |

#### هدیه نقد بخوانید

مضامین پیشنهادی اساتید نگاه دانش برای کارشناسی ارشد و دکتری

و

خرید الکترونیکی کتابهای نگاه دانش

در

[www.negahedaneesh.com](http://www.negahedaneesh.com)



#### انتشارات نگاه دانش

|                                                   |                           |
|---------------------------------------------------|---------------------------|
| کسب و کار و تجارت الکترونیکی؛ مفاهیم و کاربردها   | ♦ نام کتاب:               |
| علی رجب زاده قطری - ساناز نیک قدم حجتی - رضا صفری | ♦ مولفین:                 |
| نگاه دانش                                         | ♦ ناشر:                   |
| سهیلا مرادی                                       | ♦ حروف نگاری، صفحه آرای:  |
| نگاه دانش                                         | ♦ ملراج جلد:              |
| اول - ۱۳۹۴                                        | ♦ نوبت چاپ:               |
| جلد ۱۰۰۰                                          | ♦ تیراژ:                  |
| ۱۵,۰۰۰ تومان                                      | ♦ قیمت:                   |
| باختار/ شاهین                                     | ♦ لیتوگرافی/ چاپ و صحافی: |
| ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۰۳-۶                                 | ♦ شابک:                   |

مق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - خ ۱۷، فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۶

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

## پیشگفتار:

جهانی شدن و تغییرات شتابان حوزه فناوری در عصر حاضر سازمان ها و کشورها را به چالش طلبیده و بدون شک چشم پوشی از این تحولات، عقب ماندن سازمان ها یا کشورهای موردنظر را در پی خواهد داشت. در این میان فناوری اطلاعات و ارتباطات که از آن بنام "انقلاب اطلاعات" نام برده می شود، سهم بسیار عظیمی در توسعه کشورها و سازمان ها دارد و همه جنبه های زندگی فردی و اجتماعی انسان ها را تحت پوشش قرار دهد. یکی از جنبه های متأثر از این فناوری، حوزه اقتصاد و بازرگانی است که با ظهور "کسب و کار الکترونیکی" متحول شده است. کسب و کار الکترونیکی نحوه کسب و کار افراد و سازمان ها را دگرگون ساخته است. تحلیلی تاریخی از کسب و کار الکترونیکی، بینشی به سیر تکاملی کاربرد فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه کسب و کار به دست می دهد. از این گذشته تجزیه و تحلیل سیر تکاملی کسب و کار الکترونیکی در گذشته در کنار وضعیت فعلی آن، ما را قادر می سازد تا گرایش های آتی در کسب و کار الکترونیکی را طرح ریزی کنیم. در این کتاب، در ۱۲ فصل موضوعات مختلف دانش کسب و کار و تجارت الکترونیکی بیان شده اند. این مفاهیم و سرفصل ها به صورت علمی و کاربردی به بیان این مفاهیم پرداخته اند و سعی بر آن است که خوانندگان ضمن آشنایی با این مفاهیم بتوانند الگویی های برای فعالیت های عملی در حوزه کسب و کار الکترونیکی را فراگرفته و بکار گیرند. این مفاهیم در دو بعد زیر ساختارهای فنی و مفاهیم مدیریتی و بازار ارائه شده اند که هر دو حوزه این علم برای فراگیران ضروری است.

کتاب حاضر از بیان مفاهیم کسب و کار و تجارت الکترونیکی آغاز و تا حوزه نظام های ارتباط با مشتری و شبکه های اجتماعی گسترش یافته است. این کتاب برای مقاطع مختلف تحصیلی از کارشناسی تا کارشناسی ارشد و به عنوان پیش نیاز برای دوره های بالاتر قابل استفاده است. مدیران و کارشناسان سازمان ها در شاخه های مختلف دانش بازرگانی و علم فناوری اطلاعات ارتباطات می توانند از فصول مختلف در این کتاب استفاده نمایند. در تدوین این کتاب سعی بر آن بوده است که از آخرین یافته های علمی و مقالات در حوزه کسب و کار الکترونیکی استفاده شود. با این حال، مجموعه حاضر خالی از اشکال نبوده و پیشنهاد و نظرات شما می تواند در ارتقای نسخه های آتی این مجموعه راهگشای نویسندگان باشد.

|    |                                                            |
|----|------------------------------------------------------------|
| ۵۱ | ۱-۱۴-۲. سیستم‌های عامل                                     |
| ۵۲ | ۲-۱۴-۲. زبان‌های برنامه‌نویسی                              |
| ۵۲ | ۳-۱۴-۲. بانک‌های اطلاعاتی                                  |
| ۵۳ | ۱۵-۲. سخت‌افزارهای متداول در سایت‌های مهم تجارت الکترونیکی |
| ۵۳ | ۱-۱۵-۲. معماری براساس SMP                                  |
| ۵۴ | ۲-۱۵-۲. معماری براساس MPP                                  |
| ۵۵ | ۳-۱۵-۲. معماری بر اساس NUMA                                |
| ۵۶ | ۱۶-۲. منابع                                                |

### فصل سوم: بازارهای الکترونیکی

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| ۵۷ | ۱-۱. مقدمه                         |
| ۵۹ | ۲-۳. بازارهای الکترونیکی           |
| ۶۰ | ۳-۳. فضای بازار الکترونیکی         |
| ۶۱ | ۴-۳. انواع بازارهای الکترونیکی     |
| ۶۱ | ۱-۴-۳. فروشگاه‌های الکترونیکی      |
| ۶۱ | ۲-۴-۳. مراکز خرید الکترونیکی       |
| ۶۳ | ۵-۳. انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرید |
| ۶۴ | ۱-۵-۳. بازار الکترونیکی خصوصی      |
| ۶۴ | ۲-۵-۳. بازارهای الکترونیکی عمومی   |
| ۶۵ | ۳-۵-۳. پورتال‌های اطلاعاتی         |
| ۶۸ | ۷-۳. واسطه‌های بازار الکترونیکی    |
| ۶۹ | ۸-۳. کانال‌های الکترونیکی          |
| ۷۱ | ۹-۳. سید خرید                      |
| ۷۲ | ۱۰-۳. منابع                        |

### فصل چهارم: بازاریابی الکترونیکی

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| ۷۳ | ۱-۴. مقدمه                              |
| ۷۴ | ۲-۴. تعاریف اولیه                       |
| ۷۴ | ۳-۴. ویژگی‌های بازاریابی الکترونیکی     |
| ۷۴ | ۱-۳-۴. تعامل                            |
| ۷۶ | ۲-۳-۴. اطلاعات                          |
| ۷۷ | ۳-۳-۴. شخصی سازی                        |
| ۷۸ | ۴-۳-۴. یکپارچه‌سازی                     |
| ۸۰ | ۵-۳-۴. بازاریابی فردی                   |
| ۸۲ | ۶-۴. مقایسه رسانه‌های ارتباطی           |
| ۸۴ | ۷-۴. مدل توسعه‌ای مشتریان آنلاین        |
| ۸۴ | ۱۵-۴. کاربران آنلاین (خوانندگان آنلاین) |
| ۸۶ | ۲-۵-۴. مصرف‌کنندگان آنلاین              |
| ۸۷ | ۳-۵-۴. پروسس آنلاین                     |
| ۸۸ | ۴-۵-۴. خریدار آنلاین                    |
| ۸۹ | ۵-۵-۴. مشتری کلیدی آنلاین               |
| ۹۰ | ۶-۴. استراتژی‌های بازاریابی آنلاین      |
| ۹۰ | ۱۶-۴. تجدید ساختار صنعت                 |
| ۹۰ | ۲-۶-۴. مستقل از محل (بدون مرز)          |
| ۹۱ | ۷-۶. آمیخته بازاریابی                   |
| ۹۱ | ۱۷-۴. آمیخته بازاریابی متداول           |

### فصل اول: مقدمه‌ای بر کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، مفاهیم

#### بنیادی و تعاریف

|    |                                                 |
|----|-------------------------------------------------|
| ۷  | ۱-۱. مقدمه                                      |
| ۹  | ۲-۱. تاریخچه کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی        |
| ۱۳ | ۱-۳. تعریف کسب‌وکار الکترونیکی                  |
| ۱۵ | ۴-۱. تعریف تجارت الکترونیکی                     |
| ۱۷ | ۵-۱. طبقه‌بندی مدل‌های تجارت الکترونیکی         |
| ۱۸ | ۱-۵-۱. کسب‌وکار به کسب‌وکار یا B2B              |
| ۱۹ | ۲-۵-۱. مصرف‌کننده به مصرف‌کننده یا C2C          |
| ۲۰ | ۳-۵-۱. دولت به دولت یا G2G                      |
| ۲۰ | ۴-۵-۱. نظیر به نظیر یا P2P                      |
| ۲۱ | ۵-۵-۱. کسب‌وکار به مصرف‌کننده یا B2C            |
| ۲۲ | ۶-۵-۱. مصرف‌کننده به کسب‌وکار یا C2B            |
| ۲۲ | ۷-۵-۱. کسب‌وکار به کسب‌وکار به مصرف‌کننده B2B2C |
| ۲۲ | ۸-۵-۱. کسب‌وکار به ادارات دولتی یا B2A          |
| ۲۳ | ۹-۵-۱. مصرف‌کننده به ادارات دولتی یا C2A        |
| ۲۳ | ۱۰-۵-۱. دولت به کسب‌وکار یا G2B                 |
| ۲۳ | ۱۱-۵-۱. دولت به مصرف‌کننده یا G2C               |
| ۲۳ | ۶-۱. مزایای تجارت الکترونیکی                    |
| ۲۸ | ۷-۱. مایب و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی        |
| ۲۹ | ۸-۱. منابع                                      |

### فصل دوم: زیرساخت‌های فنی کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| ۲۱ | ۱-۲. مقدمه                                                |
| ۲۱ | ۲-۲. اجزای زیربنای تجارت الکترونیکی                       |
| ۲۳ | ۳-۲. اینترنت و امکانات آن                                 |
| ۲۷ | ۴-۲. میزبان وبسایت‌ها و خدمات تجارت الکترونیکی            |
| ۲۷ | ۵-۲. مثالی از شبکه اینترنت                                |
| ۲۸ | ۶-۲. عملکرد یک سرور اینترنت                               |
| ۲۹ | ۷-۲. ستون فقرات اینترنت                                   |
| ۲۹ | ۸-۲. پروتکل‌های اینترنت                                   |
| ۴۳ | ۱-۸-۲. لایه کاربردی                                       |
| ۴۳ | ۲-۸-۲. لایه انتقال                                        |
| ۴۴ | ۳-۸-۲. لایه اینترنت                                       |
| ۴۴ | ۴-۸-۲. لایه واسط شبکه                                     |
| ۴۵ | ۹-۲. مشخص نمودن برنامه‌ها                                 |
| ۴۵ | ۱۰-۲. آدرس IP                                             |
| ۴۶ | ۱۱-۲. مشخص نمودن پروتکل‌های مورد نیاز                     |
| ۴۷ | ۱۲-۲. مزایای غیرفعال نمودن پروتکل‌ها و سرویس‌های غیرضروری |
| ۴۸ | ۱۳-۲. پورت TCP/UDP                                        |
| ۴۸ | ۱۴-۲. سوکت                                                |
| ۴۸ | ۱۵-۲. مکان یکنواخت منبع                                   |
| ۵۰ | ۱۶-۲. سرویس‌دهندگان وب                                    |
| ۵۱ | ۱۷-۲. نرم‌افزارهای پایه در زیرساخت تجارت الکترونیکی       |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| ۴-۷-۲. آمیخته بازاریابی اینترنتی.....              | ۹۲  |
| ۴-۷-۳. محصول.....                                  | ۹۳  |
| ۴-۸-۸. بکارگیری نقاط اوج در بازاریابی دیجیتال..... | ۹۵  |
| ۴-۸-۱. قیمت.....                                   | ۹۶  |
| ۴-۹-۱. انتقادات وارده به بازاریابی فردی.....       | ۹۶  |
| ۴-۱۰-۱. منابع.....                                 | ۱۰۲ |

## فصل پنجم: قیمت گذاری

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| ۵-۱. مقدمه.....                                             | ۱۰۳ |
| ۵-۲. مدیریت قیمت.....                                       | ۱۰۴ |
| ۵-۳. استراتژی های قیمت گذاری.....                           | ۱۰۶ |
| ۵-۳-۱. قیمت گذاری تمییزی.....                               | ۱۰۶ |
| ۵-۳-۲. قیمت گذاری بر اساس تخفیف مقداری.....                 | ۱۰۷ |
| ۵-۳-۳. قیمت گذاری دوبخشی.....                               | ۱۰۷ |
| ۵-۳-۴. قیمت گذاری بسته ای.....                              | ۱۰۸ |
| ۵-۳-۵. تمییز قیمتی در طول زمان.....                         | ۱۰۹ |
| ۵-۳-۶. قیمت گذاری دیوانه وار.....                           | ۱۱۰ |
| ۵-۳-۷. قیمت گذاری بر اساس نیاز مشتری.....                   | ۱۱۱ |
| ۵-۳-۸. قیمت گذاری متمایز مبتنی بر نوع خدمات.....            | ۱۱۱ |
| ۵-۳-۹. قیمت گذاری خطی و غیرخطی.....                         | ۱۱۲ |
| ۵-۳-۱۰. قیمت گذاری پویا.....                                | ۱۱۳ |
| ۵-۳-۱۱. حراجی انگلیسی.....                                  | ۱۱۴ |
| ۵-۳-۱۲. قیمت گذاری ممکوس در حراجی های انگلیسی (منافسه)..... | ۱۱۴ |
| ۵-۳-۱۳. حراجی هلندی.....                                    | ۱۱۵ |
| ۵-۳-۱۴. حراجی های به سبک قیمت گذاری با اولین قیمت.....      | ۱۱۵ |
| ۵-۳-۱۵. خرید گروهی.....                                     | ۱۱۵ |
| ۵-۳-۱۶. قیمت گذاری تبدیلی.....                              | ۱۱۶ |
| ۵-۳-۱۷. حراجی به سبک E-Bay.....                             | ۱۱۶ |
| ۵-۳-۱۸. مزایای دامارکی.....                                 | ۱۱۶ |
| ۵-۳-۱۹. مزایای زاپتی.....                                   | ۱۱۷ |
| ۵-۳-۲۰. مزایای آلمانی.....                                  | ۱۱۷ |
| ۵-۳-۲۱. مزایای قیمت پایه نامعلوم.....                       | ۱۱۷ |
| ۵-۳-۲۲. مزایای دیگری.....                                   | ۱۱۸ |
| ۵-۴. مدل های سود برای بازارهای الکترونیکی.....              | ۱۱۹ |
| ۵-۵. منابع.....                                             | ۱۲۱ |

## فصل ششم: تجارت الکترونیکی و موتورهای جستجو

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| ۶-۱. مقدمه.....                                            | ۱۲۳ |
| ۶-۲. موتورهای جستجو.....                                   | ۱۲۷ |
| ۶-۳. تاریخچه موتورهای جستجو.....                           | ۱۳۱ |
| ۶-۴. معماری کلی موتورهای جستجوی پیمایشی.....               | ۱۳۸ |
| ۶-۵. عملکرد اجزای معماری در کنار یکدیگر.....               | ۱۴۰ |
| ۶-۶. برچسب ها.....                                         | ۱۴۳ |
| ۶-۶-۱. برچسب های توصیفی متن.....                           | ۱۴۳ |
| ۶-۶-۲. برچسب Alt tag.....                                  | ۱۴۴ |
| ۶-۶-۷. فایل robots.txt.....                                | ۱۴۴ |
| ۶-۸. الگوریتم های رتبه بندی.....                           | ۱۴۴ |
| ۶-۸-۱. وزندهی به کلمات.....                                | ۱۴۵ |
| ۶-۸-۲. ارزیابی کلمات کلیدی.....                            | ۱۴۵ |
| ۶-۸-۳. پارامترهای وزندهی.....                              | ۱۴۶ |
| ۶-۹. بازیابی تحمل پذیر.....                                | ۱۴۶ |
| ۶-۹-۱. الگوریتم کلی غلط پایی املایی در موتورهای جستجو..... | ۱۴۶ |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| ۶-۹-۲. غلطیابی املایی.....                           | ۱۴۷ |
| ۶-۹-۳. الگوریتم فاصله ویرایشی.....                   | ۱۴۷ |
| ۶-۹-۴. الگوریتم مجاورت k-gram.....                   | ۱۴۸ |
| ۶-۹-۵. غلطیابی حساس به متن.....                      | ۱۴۸ |
| ۶-۹-۶. مفهوم ربط.....                                | ۱۴۹ |
| ۶-۱۰-۱. بازاریابی مبتنی بر موتورهای جستجو.....       | ۱۵۰ |
| ۶-۱۱. انواع بازاریابی مبتنی بر موتورهای جستجو.....   | ۱۵۲ |
| ۶-۱۲. بهینه سازی موتورهای جستجو.....                 | ۱۵۲ |
| ۶-۱۲-۱. تاریخچه SEO.....                             | ۱۵۴ |
| ۶-۱۲-۲. گام های پیاده سازی SEO.....                  | ۱۵۸ |
| ۶-۱۲-۳. اشتباهات SEO.....                            | ۱۶۱ |
| ۶-۱۲-۴. SEO درون صفحه.....                           | ۱۶۲ |
| ۶-۱۲-۵. SEO بیرون صفحه.....                          | ۱۶۲ |
| ۶-۱۲-۶. SEO کلاه سفید.....                           | ۱۶۳ |
| ۶-۱۲-۷. SEO کلاه سیاه.....                           | ۱۶۳ |
| ۶-۱۲-۸. بازاریابی پرداخت به ازای هر کلیک.....        | ۱۶۳ |
| ۶-۱۲-۹. روش های PPC.....                             | ۱۶۶ |
| ۶-۱۲-۱۰. PPC با نرخ ثابت.....                        | ۱۶۷ |
| ۶-۱۲-۱۱. هزینه هر کلیک بر مبنای قیمت مزایده ای.....  | ۱۶۷ |
| ۶-۱۲-۱۲. تحلیل بازاریابی PPC.....                    | ۱۶۷ |
| ۶-۱۲-۱۳. عملکرد بازاریابی PPC.....                   | ۱۶۸ |
| ۶-۱۲-۱۴. پلتفرم بازاریابی در اینترنت.....            | ۱۶۸ |
| ۶-۱۲-۱۵. بازاریابی متنی.....                         | ۱۶۹ |
| ۶-۱۲-۱۶. خیمه های آگهی بازاریابی.....                | ۱۷۰ |
| ۶-۱۲-۱۷. متن و تصویر (واحد فضای آگهی فیس بوک).....   | ۱۷۱ |
| ۶-۱۲-۱۸. آگهی های بنر (شکلهای نمایشی و اجتماعی)..... | ۱۷۲ |
| ۶-۱۲-۱۹. کلاهبرداری PPC.....                         | ۱۷۲ |
| ۶-۱۳. طراحی وبسایت.....                              | ۱۷۴ |
| ۶-۱۳-۱. مزایای طراحی صحیح سایت از دیدگاه مشتری.....  | ۱۷۴ |
| ۶-۱۳-۲. مولفه های ساخت سایت.....                     | ۱۷۵ |
| ۶-۱۳-۳. اشتباهات متداول در طراحی وبسایت.....         | ۱۷۸ |
| ۶-۱۴. منابع.....                                     | ۱۸۱ |

## فصل هفتم: شبکه کسب و کار

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| ۷-۱. مقدمه.....                        | ۱۸۳ |
| ۷-۲. طبقه بندی شبکه های کسب و کار..... | ۱۸۳ |
| ۷-۲-۱. شبکه کسب و کار آگورا.....       | ۱۸۴ |
| ۷-۲-۲. شبکه کسب و کار تجمع کننده.....  | ۱۸۶ |
| ۷-۲-۳. شبکه کسب و کار تلفیق کننده..... | ۱۸۶ |
| ۷-۲-۴. شبکه کسب و کار ائتلاف.....      | ۱۹۲ |
| ۷-۲-۵. شبکه کسب و کار توزیع کننده..... | ۱۹۴ |
| ۷-۳. مقایسه و ارزشیابی شبکه ها.....    | ۱۹۷ |
| ۷-۴. منابع.....                        | ۱۹۹ |

## فصل هشتم: کسب و کار و تجارت همراه

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ۸-۱. مقدمه.....                      | ۲۰۱ |
| ۸-۲. همیشه، همه حال، همه جا.....     | ۲۰۲ |
| ۸-۳. دستگاه های سیار.....            | ۲۰۴ |
| ۸-۳-۱. تبادل داده با تلفن همراه..... | ۲۰۶ |
| ۸-۳-۲. ارتباطات با دلمنه بلند.....   | ۲۰۷ |
| ۸-۳-۳. ارتباطات با برد کوتاه.....    | ۲۰۸ |
| ۸-۹. سازوکارهای تجارت همراه.....     | ۲۱۰ |

|     |                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| ۲۶۴ | ۱۱-۵. انعقاد قرارداد الکترونیکی بواسطه پست الکترونیکی                     |
| ۲۶۴ | ۱۱-۶. انعقاد قرارداد الکترونیکی بواسطه تبادل داده ها                      |
| ۲۶۵ | ۱۱-۷. انعقاد قرارداد الکترونیکی بواسطه حضور مجازی در اتاق صحبت الکترونیکی |
| ۲۶۵ | ۱۱-۸. موضوع قراردادهای الکترونیکی                                         |
| ۲۶۶ | ۱۱-۹. طرفین قراردادهای الکترونیکی                                         |
| ۲۶۷ | ۱۱-۱۰. انعقاد قرارداد الکترونیکی                                          |
| ۲۶۸ | ۱۱-۱۱. ایجاب الکترونیکی                                                   |
| ۲۷۱ | ۱۱-۱۲. قبول الکترونیکی                                                    |
| ۲۷۳ | ۱۱-۱۳. تعیین زمان و مکان انعقاد قرارداد الکترونیکی                        |
| ۲۷۵ | ۱۱-۱۴. ویژگی های قرارداد الکترونیکی                                       |
| ۲۷۵ | ۱۱-۱۴-۱. الحاقی بودن قرارداد الکترونیکی                                   |
| ۲۷۶ | ۱۱-۱۴-۲. عدم حضور فیزیکی طرفین در قرارداد الکترونیکی                      |
| ۲۷۶ | ۱۱-۱۴-۳. اصل رضایی بودن قرارداد الکترونیکی                                |
| ۲۷۷ | ۱۱-۱۴-۴. جنبه بین المللی قراردادهای الکترونیکی                            |
| ۲۷۸ | ۱۱-۱۴-۵. ضرورت استفاده از نرم افزارها و سخت افزارهای                      |
| ۲۷۸ | ۱۱-۱۵. صفت تجاری قراردادهای الکترونیکی و لزوم حمایت                       |
| ۲۷۹ | ۱۱-۱۶. از لحاظ ابقای تمهیدات ناشی از قرارداد الکترونیکی                   |
| ۲۸۰ | ۱۱-۱۷. ارتباط بین قراردادهای تجاری الکترونیکی و                           |
| ۲۸۰ | ۱۱-۱۷-۱. در کنوانسیون ۱۹۵۵ لاهه راجع به قانون حاکم بر بیع                 |
| ۲۸۰ | ۱۱-۱۷-۲. در کنوانسیون ۱۹۸۰ رم راجع به قانون حاکم بر                       |
| ۲۸۰ | ۱۱-۱۷-۳. در کنوانسیون ۲۰۰۵ سازمان ملل متحد                                |
| ۲۸۱ | ۱۱-۱۷-۴. در حقوق فرانسه                                                   |
| ۲۸۱ | ۱۱-۱۷-۵. در حقوق ایران                                                    |
| ۲۸۲ | ۱۱-۱۸. منابع                                                              |

## فصل دوازدهم: مباحث اخلاقی در تجارت الکترونیکی

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| ۲۵۸ | ۱-۱۲. مقدمه                               |
| ۲۸۶ | ۱۲-۲. اخلاق                               |
| ۲۸۷ | ۱۲-۳. اخلاق تجاری                         |
| ۲۹۱ | ۱۲-۴. اخلاق فناوری اطلاعات                |
| ۲۹۳ | ۱۲-۵. اخلاق تجارت الکترونیکی              |
| ۲۹۴ | ۱۲-۶. تدوین منشور اخلاقی تجارت الکترونیکی |
| ۲۹۷ | ۱۲-۷. تجارت الکترونیکی عادلانه            |
| ۲۹۹ | ۱۲-۸. منابع                               |

|       |                                              |
|-------|----------------------------------------------|
| ۲۱۰-۴ | ۸-۱. برنامه های کاربردی تلفن همراه           |
| ۲۱۱-۴ | ۸-۲. پرداخت تلفن همراه                       |
| ۲۱۲-۴ | ۸-۳. بلیط سیار و الکترونیکی                  |
| ۲۱۲-۴ | ۸-۴. جمع آوری و تحلیل اطلاعات برای شخصی سازی |
| ۲۱۳-۴ | ۸-۵. وبسایت تلفن همراه                       |
| ۲۱۳-۴ | ۸-۶. خدمات وابسته محل                        |
| ۲۱۳-۴ | ۸-۷. شبکه های اجتماعی                        |
| ۲۱۴-۴ | ۸-۸. منابع                                   |

## فصل نهم: محیط و جامعه الکترونیکی، تجارت اجتماعی

|       |                                                      |
|-------|------------------------------------------------------|
| ۲۱۵   | ۹-۱. مقدمه                                           |
| ۲۱۵   | ۹-۱. محیط الکترونیکی                                 |
| ۲۱۶-۹ | ۱-۲. انواع محیط                                      |
| ۲۱۶-۹ | ۲-۳. محیط کسب در دیدگاه صاحب نظران علوم سازمانی      |
| ۲۱۸-۹ | ۳-۳. مقدمه ای بر، مسایل اجتماعی، قانونی، اخلاقی      |
| ۲۲۰-۹ | ۳-۱۳. عوامل اداره کننده پذیرش خدمات تجارت الکترونیکی |
| ۲۲۲-۹ | ۳-۳. انگیزش برای استفاده از خدمات اینترنتی           |
| ۲۲۳-۹ | ۴-۳. حریم و اعتماد در تجارت الکترونیکی               |
| ۲۲۴-۹ | ۵-۳. تجارت اجتماعی                                   |
| ۲۲۵-۹ | ۵-۱۵. انواع تجارت اجتماعی                            |
| ۲۲۶-۹ | ۵-۵. آینده تجارت اجتماعی                             |
| ۲۲۷-۹ | ۶-۳. ویژگی های تجارت اجتماعی                         |
| ۲۳۰-۹ | ۶-۱۰. چالش های تجارت اجتماعی                         |
| ۲۳۲-۹ | ۶-۲۰. کارکردهای تجارت اجتماعی                        |
| ۲۳۲-۹ | ۷-۲. منابع                                           |

## فصل دهم: امنیت تجارت الکترونیکی

|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| ۲۳۵ | ۶-۱. مقدمه                                               |
| ۲۳۷ | ۶-۱. تعریف امنیت                                         |
| ۲۴۰ | ۶-۱. مسائل امنیتی تجارت الکترونیکی                       |
| ۲۴۱ | ۶-۱. مسائل امنیتی در حوزه تولید                          |
| ۲۴۳ | ۶-۱. مسائل امنیتی در حوزه ارائه                          |
| ۲۴۴ | ۶-۱. مسائل امنیتی در حوزه انتقال                         |
| ۲۴۵ | ۶-۱. مسائل امنیتی در حوزه دریافت                         |
| ۲۴۵ | ۱۰-۸. مهندسی اجتماعی                                     |
| ۲۴۹ | ۱۰-۸-۱. مهندسی اجتماعی مبتنی بر انسان                    |
| ۲۵۰ | ۱۰-۸-۲. مهندسی اجتماعی مبتنی بر کامپیوتر                 |
| ۲۵۲ | ۱۰-۹. اقدام متقابل در قبال مسائل امنیتی تجارت الکترونیکی |
| ۲۵۳ | ۱۰-۱۰. راهکار امنیتی حوزه تولید                          |
| ۲۵۵ | ۱۰-۱۱. راهکار امنیتی حوزه ارائه                          |
| ۲۵۵ | ۱۰-۱۲. راهکار امنیتی حوزه انتقال                         |
| ۲۵۶ | ۱۰-۱۳. راهکار امنیتی حوزه دریافت                         |
| ۲۵۶ | ۱۰-۱۴. راهکار امنیتی مرتبط با مهندسی اجتماعی             |
| ۲۵۸ | ۱۰-۱۵. منابع                                             |

## فصل یازدهم: قراردادهای الکترونیکی، ویژگی ها، نحوه انعقاد و

### قواعد حاکم بر آن ها

|     |                                                    |
|-----|----------------------------------------------------|
| ۲۵۹ | ۱۱-۱. مقدمه                                        |
| ۲۶۰ | ۱۱-۲. قراردادهای الکترونیکی                        |
| ۲۶۳ | ۱۱-۳. شکل انعقاد قرار داد های الکترونیکی           |
| ۲۶۳ | ۱۱-۴. انعقاد قرارداد الکترونیکی بواسطه صفحه وبسایت |