

۴۰۵۶۸۲۰

تجارت الکترونیک کار آفرینانه

مؤلف: پژمان حسینی



www.ketab.ir

سرشناسه	: حسینی، پژمان
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیک کار آفرینانه/ مولف پژمان حسینی
مشخصات نشر	: تهران: ناگوس، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۴۵۸ ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	: 978-600-473-226-0
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص ۴۵۱.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
رده بنی کنگره	: HF۵۵۲۸
رده بدی یویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شمار کتابشناسی ملی	: ۵۸۶۶۷۰۸



برای خرید Online به آدرس زیر مراجعه کنید:

www.naghoospress.ir

انتشارات ناگوس

نام کتاب	: تجارت الکترونیک کار آفرینانه
ناشر	: انتشارات ناگوس
نویسنده	: پژمان حسینی
چاپ اول	: ۱۳۹۸
تیراژ	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۸۰۰,۰۰۰ ریال
چاپ و صحافی	: برجسته
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۷۳-۲۲۶-۰
ISBN	: 978-600-473-226-0

برای حقوق برای ناشر محفوظ است. تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به صورت حروفچینی یا به هر روش دیگر، چاپ افست، پلی‌کپی، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

انتشارات ناگوس

بلوار کشاورز-خیابان آذر-کوچه پارسی-پلاک ۱۰
تلفاکس: ۶۶۳۷۸۹۵۱-۶۶۳۷۸۹۵۳

۱۷	پیشگفتار.....
۱۹	فصل اول مفاهیم کسب و کار , کارآفرینی.....
۲۰	۱- شغل.....
۲۰	۲- کار.....
۲۰	۳- حرفه.....
۲۱	۴- استخدام.....
۲۱	۵- تجارت.....
۲۱	۶- کسب و کار.....
۲۲	ویژگی‌های کسب و کار.....
۲۲	۷- خلاقیت.....
۲۳	۸- ایده.....
۲۵	۹- فرصت.....
۲۹	۱۰- تفاوت نوآوری با خلاقیت.....
۳۰	۱۱- خصوصیات افراد خلاق.....
۳۰	۱۲- ایده‌های کسب و کار.....
۳۲	۱۳- تجاری سازی ایده.....
۳۴	۱۴- کسب و کارهای جدید.....
۳۷	۱۵- کارآفرینی.....
۴۰	۱۶- کارآفرینی سازمانی.....
۴۳	۱۷- کسب و کار الکترونیکی.....
۴۴	مزایای و معایب استفاده از کسب و کار الکترونیکی.....
۴۵	۱۸- کسب و کار کوچک.....
۴۵	شروع یک کسب و کار کوچک.....
۴۷	برنامه ریزی کسب و کار.....
۴۸	تامین منابع مالی.....
۴۸	۱۹- استارت آپ ها.....
۵۱	اکو سیستم استارت آپ.....
۵۳	نقش نوآوری و خلاقیت در استارت آپ ها.....
۵۴	۲۰- کسب و کار خانگی.....
۵۵	مزایای کسب و کار خانگی.....

۵۶	۲۱- کسب و کار اینترنتی.....
۵۶	تفاوت کسب و کار اینترنتی با تجارت الکترونیکی.....
۵۷	انواع کسب و کارهای اینترنتی.....
۵۷	مدل های کسب و کار الکترونیکی.....
۶۱	۲۲- کسب و کار روستایی.....
۶۲	۲۳- کسب و کار خانوادگی.....
۶۴	رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی.....
۶۴	۲۴- طرح کسب و کار.....
۷۳	۲۵- مدل کسب و کار.....
۸۳	فصل دوم مفاهیم تجارت الکترونیک.....
۸۴	۱- تجارت الکترونیک.....
۸۶	۲- تاریخچه تجارت الکترونیک.....
۹۲	تجارت الکترونیک در یک نگاه.....
۹۴	۳- تفاوت کسب و کار الکترونیک با تجارت الکترونیک.....
۹۵	۴- تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی.....
۹۶	۵- مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان.....
۹۷	۶- مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها.....
۹۸	۷- مزایای تجارت الکترونیک برای جامعه.....
۹۹	۸- معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان.....
۱۰۰	۹- معایب تجارت الکترونیک برای کسب و کارها.....
۱۰۱	۱۰- انتقال به تجارت الکترونیک.....
۱۰۳	۱۱- تراکنش های تجارت الکترونیک.....
۱۰۴	تجارت الکترونیک کسب و کار با کسب و کار.....
۱۰۴	تجارت الکترونیک کسب و کار با مشتری.....
۱۰۵	تجارت الکترونیک کسب و کار با دولت.....
۱۰۵	تجارت الکترونیک مشتری با مشتری.....
۱۰۶	تجارت الکترونیک مشتری با کسب و کار.....
۱۰۶	تجارت الکترونیک مشتری با دولت.....
۱۰۶	تجارت الکترونیک دولت با دولت.....
۱۰۷	تجارت الکترونیک دولت با کسب و کار.....
۱۰۷	تجارت الکترونیک دولت با مشتری.....

۱۰۷	۱۲- عامل‌های هوشمند در تجارت الکترونیک
۱۱۰	عامل‌های نرم افزاری هوشمند
۱۱۱	تعریف عامل‌های نرم افزاری هوشمند
۱۱۱	عامل‌های نرم افزاری هوشمند در تجارت الکترونیک
۱۱۲	۱۳- حراجی‌های آنلاین
۱۱۳	بزرگان حراج آنلاین
۱۱۴	تجارت کسب و کار با کسب و کار
۱۱۵	۱۴- اشتباهات بزرگ در تجارت الکترونیک
۱۲۰	۱۵- تجارت الکترونیک همراه
۱۲۲	۱۶- محصولات و خدمات بر بستر موبایل
۱۲۴	۱۷- تجارت الکترونیکی در ایران
۱۲۶	۱۸- بانک‌ها و تجارت الکترونیک
۱۲۶	۱۹- فین‌تک چیست؟
۱۲۷	۲۰- درگاه پرداخت الکترونیک
۱۲۷	قرارداد مستقیم با بانک
۱۲۸	قرارداد با یک شرکت واسط بین بانک
۱۳۰	۲۱- نماد‌های اعتماد و امنیت
۱۳۰	۲۲- قوانین تجارت الکترونیک در ایران
۱۳۱	۲۳- دلایل عدم رشد تجارت الکترونیکی
۱۳۶	فصل سوم دولت الکترونیک ، شهر الکترونیک
۱۳۷	۱- دولت الکترونیک
۱۳۸	۲- عوامل ایجاد دولت الکترونیک
۱۴۰	۳- موانع ایجاد دولت الکترونیک
۱۴۰	۴- ساختار دولت الکترونیک
۱۴۲	۵- فرآیند استقرار دولت الکترونیک
۱۴۳	۶- اهداف دولت الکترونیک
۱۵۰	۷- مفهوم دولت الکترونیک برای عموم افراد جامعه
۱۵۱	۸- دولت الکترونیک برای کارگاه‌های بزرگ و کوچک
۱۵۱	۹- دولت الکترونیک به معنای از دست رفتن شغل
۱۵۲	۱۰- هزینه‌های ایجاد دولت الکترونیک
۱۵۴	۱۱- شهر الکترونیک

۱۵۵	۱۲- اجرای شهر الکترونیک و شهر مجازی
۱۵۸	۱۳- مراحل پیاده سازی شهر الکترونیک
۱۵۹	۱۴- انواع شهرهای مجازی
۱۶۰	۱۵- مزایای شهر الکترونیکی
۱۶۱	۱۶- فعالیت های شهر الکترونیکی
۱۶۲	۱۷- شهر الکترونیکی چگونه شهری است
۱۶۶	۱۸- شهر الکترونیک و دولت الکترونیک
۱۶۶	۱۹- آلودگی هوا و شهر الکترونیکی
۱۶۷	۲۰- خیابان های هوشمند
۱۶۷	کنترل ترافیک امروزی
۱۶۸	ردیاب های ترافیکی
۱۶۸	کنترل ترافیک آینده
۱۶۸	استفاده از سیستم های سبز کننده سیگنال شخصی
۱۶۹	۲۱- شاخص های شهر الکترونیک
۱۷۰	۲۲- چالش های ایجاد و توسعه شهر الکترونیک
۱۷۱	۲۳- چرا ایجاد شهر الکترونیک ضروری است
۱۷۱	۲۴- شهروند الکترونیکی
۱۷۳	۲۵- مهارت های شهروند الکترونیک
۱۷۵	فصل چهارم بانکداری و پرداخت الکترونیک
۱۷۶	۱- کلمه بانک
۱۷۶	۲- بانک و تاریخچه آن
۱۷۹	۳- تاریخچه تاسیس بانک جهانی
۱۸۱	۴- تاریخچه بانک و بانکداری در ایران
۱۸۵	۵- تاریخچه بانکداری الکترونیک
۱۸۶	۶- بانکداری الکترونیک
۱۸۷	مزایای بانکداری الکترونیک
۱۸۸	۷- تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران
۱۸۹	مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی
۱۸۹	۸- پول الکترونیکی یا دیجیتال
۱۹۲	انواع پول الکترونیکی
۱۹۲	ویژگیهای پول الکترونیکی

۱۹۳	۹- پول مجازی.....
۱۹۴	۶- تفاوت پول دیجیتال و پول مجازی.....
۱۹۵	مقایسه پول الکترونیکی و پول مجازی.....
۱۹۶	۱۰- پی پال.....
۱۹۷	عملکرد پی پال.....
۱۹۷	انواع مختلف حساب ها متناسب با نیاز مشتریان.....
۱۹۸	روش های پرداخت پی پال.....
۱۹۸	روش هایی برای دریافت وجه در پی پال.....
۱۹۸	محدودیت حساب در پی پال.....
۱۹۹	کارمزدهای حساب در پی پال.....
۱۹۹	۱۱- بیت کوین.....
۱۹۹	تفاوت های بیت کوین.....
۲۰۰	چرا باید از یک واحد پول دیجیتال استفاده کرد.....
۲۰۰	چه کسی بیت کوین را ایجاد کرد؟.....
۲۰۱	بیت کوین ها از کجا می آیند؟.....
۲۰۲	چگونه میتوان بیت کوین دریافت کرد؟.....
۲۰۲	به چه منظوری بیت کوین خریداری می شود؟.....
۲۰۳	با بیت کوین چه میتوان کرد؟.....
۲۰۳	آیا بیت کوین بخریم؟.....
۲۰۴	۱۲- تکنولوژی Blockchain.....
۲۰۵	پتانسیل های تکنولوژی Blockchain.....
۲۰۷	تکنولوژی Blockchain چگونه کار می کند؟.....
۲۰۷	چرا تکنولوژی Blockchain برای بانکها جذاب است؟.....
۲۰۸	جذابیت تکنولوژی Blockchain برای بانکها.....
۲۰۸	کاربردهای تکنولوژی Blockchain.....
۲۰۹	آیندهی تکنولوژی Blockchain.....
۲۰۹	۱۰- WebMoney.....
۲۱۰	کارمزد های WebMoney.....
۲۱۰	واژگان مهم در WebMoney.....
۲۱۲	۱۳- فناوری مالی چیست؟.....
۲۱۵	چگونگی رشد استارت آپ های فین تک.....
۲۱۶	امکانات جالب و مفید تکنولوژی برای خدمات مالی.....

- ۲۱۷ ۱۴- عکس‌العمل بانک‌های سنتی به فین‌تک‌ها
- ۲۱۹ ۱۵- پرداخت موبایلی
- ۲۲۲ ۱۶- مقایسه کشورهای جهان پرداخت‌های موبایلی
- ۲۲۴ ۱۷- مدل‌های پرداخت با تلفن همراه
- ۲۲۴ پرداخت بر مبنای اشتراک پیام کوتاه
- ۲۲۵ صورتحساب مستقیم موبایل
- ۲۲۶ موبایل وب
- ۲۲۶ صورت حساب مستقیم اپراتور
- ۲۲۸ کارت اعتباری
- ۲۲۸ کیف پول آنلاین
- ۲۲۹ NFC
- ۲۲۹ Google Wallet
- ۲۳۰ کجا می‌توان از Google Wallet استفاده کرد؟
- ۲۳۱ Google Wallet چاه کار می‌کند؟
- ۲۳۲ تأثیرات Google Wallet بر پذیرندگان تجارت الکترونیک
- ۲۳۲ انتظارات جدید مصرف‌کنندگان
- ۲۳۳ امنیت در Google Wallet
- ۲۳۴ Apple Pay
- ۲۳۴ مشارکت مؤسسات مالی در Apple Pay
- ۲۳۴ Apple Pay چگونه کار می‌کند؟
- ۲۳۵ Apple Pay کجا استفاده می‌شود؟
- ۲۳۵ دستگاه‌های پشتیبانی شده توسط Apple Pay
- ۲۳۵ معایب و مزایای Apple Pay
- ۲۳۶ Samsung Pay / LoopPay
- ۲۳۶ Samsung Pay چگونه کار می‌کند؟
- ۲۳۷ مشارکت مؤسسات مالی در Samsung Pay
- ۲۳۷ Samsung Pay کجا استفاده می‌شود؟
- ۲۳۷ معایب و مزایای Samsung Pay
- ۲۳۸ ۱۸- آینده پول در جهان
- ۲۳۹ فصل پنجم ابزارهای نوین تجارت الکترونیک
- ۲۴۰ ۱- محتوا
- ۲۴۱ واژگان و مفاهیم محتوا

۲۴۱	 کاربرد واژه محتوا در جامعه
۲۴۲	 ۲- ارزش محتوا
۲۴۵	 ۳- تأثیرات تکنولوژی بر روی محتوا
۲۴۵	 ۴- استراتژیست محتوا
۲۴۶	 ۵- استراتژی محتوا
۲۴۹	 ۶- عوامل کلیدی در طراحی استراتژی محتوا
۲۵۰	 ۷- معیارهای محتوا
۲۵۱	 ۸- استراتژی بازاریابی محتوا
۲۵۲	 ۹- انواع محتوا
۲۵۳	 محتوا مبتنی بر متن
۲۵۴	 محتوا صوتی
۲۵۵	 محتوا ویدئویی
۲۵۶	 محتوا تصویری
۲۵۹	 محتوا دیجیتالی
۲۵۹	 ۱۰- تولید محتوای مناسب
۲۶۱	 ۱۱- محتوای مورد نظر موتورهای جستجو
۲۶۲	 ۱۲- تولید محتوا در وب
۲۶۷	 ۱۳- بررسی میزان رقابت کلمات کلیدی
۲۶۹	 ۱۴- سیستم های مدیریت محتوا وب
۲۷۱	 ۱۵- قابلیت های سیستم های مدیریت محتوا
۲۷۳	 ۱۶- انواع سیستم های مدیریت محتوا
۲۷۴	 ۱۷- مزایا سیستم های مدیریت محتوا
۲۷۴	 ۱۸- معایب سیستم های مدیریت محتوا
۲۷۵	 سیستم مدیریت محتوای WordPress
۲۷۶	 سیستم مدیریت محتوای Joomla
۲۷۷	 سیستم مدیریت محتوای Drupal
۲۷۸	 ۱۹- انتخاب سیستم مدیریت محتوا
۲۸۰	 ۱- شبکه های اجتماعی
۲۸۰	 اهمیت شبکه های اجتماعی
۲۸۰	 ریشه شناسی شبکه های اجتماعی
۲۸۱	 شکل شبکه های اجتماعی

۲۸۲	نظریه شش درجه جدایی
۲۸۵	شبکه اجتماعی مناسب برای کسب و کار
۲۸۷	تفکیک سنی در شبکه های اجتماعی
۲۹۰	۱- پیام رسان های اجتماعی
۲۹۰	واتس اپ WhatsApp
۲۹۱	آیمو Imo
۲۹۱	اسکایپ Skype
۲۹۱	مسنجر Telegram
۲۹۲	امکان تلگرام
۲۹۴	۱- پردازش ابری
۲۹۶	۲- تاریخچه پردازش ابری
۲۹۸	۳- دلایل ایجاد پردازش ابری
۳۰۰	۴- مزایای سیستم پردازش ابری
۳۰۱	۵- گونه های رایانش ابری
۳۰۳	۶- چالش های پردازش ابری
۳۰۶	۷- خدمات پردازش ابری
۳۰۹	۸- اقتصاد پردازش ابری
۳۱۰	۹- مدل های کسب و کار پردازش ابری
۳۱۱	مدل های قیمت گذاری در رایانش ابری
۳۱۴	۱- اینترنت اشیا
۳۱۵	۲- تاریخچه اینترنت اشیا
۳۱۵	۳- سیر تکامل اینترنت اشیا
۳۱۹	۴- اکوسیستم اینترنت اشیا
۳۲۰	۵- ارائه سرویس اینترنت اشیا بر بستر ابری
۳۲۱	۶- استانداردهای اینترنت اشیا
۳۲۱	۷- ویژگی های داده ها در اینترنت اشیا
۳۲۲	۸- تحلیل و مدیریت داده اینترنت اشیا
۳۲۲	۹- زنجیره ارزش اینترنت اشیا
۳۲۳	۱۰- کاربردهای اینترنت اشیا
۳۲۳	سلامت الکترونیک
۳۲۴	شهر هوشمند

۳۲۶	خانه هوشمند
۳۲۷	امنیت شهری و نظارت تصویری
۳۲۷	خدمات خودرویی
۳۲۷	مدیریت هوشمند انرژی و شبکه هوشمند توزیع برق
۳۲۷	تدارکات هوشمند
۳۲۸	مانیتورینگ محیطی
۳۲۸	۱۱- حریم خصوصی و امنیت اینترنت اشیاء
۳۳۱	چالش‌های امنیتی مختص تجهیزات اینترنت اشیاء
۳۳۲	چالش‌های اینترنت اشیاء
۳۳۴	۱۲- بازار اینترنت اشیاء در جهان
۳۳۶	۱۳- تجزیه و تحلیل اینترنت اشیاء
۳۳۶	مدیریت دستگاه‌ها و اشیاء در اینترنت اشیاء
۳۳۷	شبکه‌های اینترنت اشیاء: ماه و کم مصرف
۳۳۷	شبکه‌های کم مصرف WAN
۳۳۷	سیستم‌های عامل اینترنت اشیاء
۳۳۸	Brillo سیستم عامل گوگل برای اینترنت اشیاء
۳۳۹	سامسونگ و Tizen
۳۳۹	پردازش جریان رویداد
۳۴۰	بسترهای اینترنت اشیاء
۳۴۰	۱۴- سایز و حجم اینترنت اشیاء
۳۴۰	۱۵- کاربرد اینترنت اشیاء
۳۴۱	۱۶- اینترنت اشیاء در ایران
۳۴۲	۱۷- اینترنت اشیاء و تحلیل داده‌های حجیم
۳۴۳	۱۸- تاثیر اینترنت اشیاء بر کسب و کار
۳۴۴	داده‌ها در اینترنت اشیاء
۳۴۵	چالش داده‌ها در اینترنت اشیاء
۳۴۶	جمع‌آوری و ذخیره‌سازی داده‌ها
۳۴۸	داده‌های حجیم در قلب معماری اینترنت اشیاء
۳۴۹	اینترنت اشیاء و ضرورت انتخاب یک پلتفرم مناسب داده
۳۵۱	فصل ششم قوانین تجارت الکترونیک
۳۵۲	۱- قرارداد

۳۵۲	۲- قرارداد های تجارت الکترونیک
۳۵۳	۳- قانون تجارت الکترونیک ایران مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷
۳۵۳	باب اول - مقررات عمومی
۳۵۳	مبحث اول - در کلیات
۳۵۳	فصل اول - قلمرو و شمول قانون
۳۵۳	فصل دوم - تعاریف
۳۵۵	فصل سوم - تفسیر قانون
۳۵۵	فصل چهارم - اعتبار قراردادهای خصوصی
۳۵۶	مبحث دوم - در احکام داده پیام
۳۵۶	مبحث سوم - "داده پیام" مطمئن
۳۵۶	فصل اول - اعتبار و سابقه الکترونیکی مطمئن
۳۵۷	مبحث چهارم - مبادله "داده پیام"
۳۵۷	فصل اول - اعتبار الکترونی "داده پیام"، عقد و اراده طرفین
۳۵۷	فصل دوم - انتساب "داده پیام"
۳۵۸	فصل سوم - تصدیق درخت
۳۵۸	فصل چهارم - زمان و مکان ارسال و دریافت "داده پیام"
۳۵۹	باب دوم - دفاتر خدمات صدور گواهی، سراسری
۳۶۰	مبحث اول - حمایت های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی
۳۶۰	فصل اول - حمایت از مصرف کننده
۳۶۳	فصل سوم - حمایت از "داده پیام" های شخصی، حمایت از داده
۳۶۴	مبحث دوم - حفاظت از "داده پیام" در بستر مبادلات الکترونیک
۳۶۴	فصل اول - حمایت از حقوق مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی
۳۶۵	فصل دوم - حمایت از اسرار تجاری
۳۶۵	فصل سوم - حمایت از علائم تجاری
۳۶۵	باب چهارم - جرایم و مجازات ها
۳۶۵	مبحث اول - کلاهبرداری کامپیوتری
۳۶۶	مبحث دوم - جعل کامپیوتری
۳۶۶	مبحث سوم - نقض حقوق انحصاری در بستر مبادلات الکترونیک
۳۶۷	فصل اول - نقض حق مؤلف
۳۶۷	فصل دوم - نقض اسرار تجاری
۳۶۷	فصل سوم - نقض علائم تجاری

۳۶۸	فصل چهارم - سایر
۳۶۸	باب پنجم - جبران خسارت
۳۶۸	باب ششم - متفرقه
۳۶۹	۴- نکات حقوقی مهم در قراردادهای
۳۶۹	نکات حقوقی فنی و ماهوی
۳۷۰	ارکان متن قرارداد
۳۷۱	الفاظ و کلمات قرارداد
۳۷۲	قانون حاکم بر قرارداد
۳۷۳	بار اثبات در قرارداد
۳۷۴	دلایل اثبات در قرارداد
۳۷۴	۲- نکات حقوقی عمومی و شکلی
۳۷۶	۳- نکات قرارداد با و به
۳۷۶	۴- نکات قرارداد با شرکت ها و موسسات
۳۷۷	۵- نکات قرارداد با وکیل طرف و امله
۳۷۸	۶- تحقیقات میدانی اداری و حقوقی
۳۸۰	۵- قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیک
۳۸۱	منابع حقوقی تجارت الکترونیکی
۳۸۵	۶- نکات مهم در قراردادهای تجارت الکترونیک
۳۹۳	۷- توضیح پایانی
۳۹۵	فصل هفتم بازاریابی تجارت الکترونیک
۳۹۶	۱- بازاریابی
۳۹۷	۲- سلسله مراتب نیازها بر اساس هرم مازلو
۳۹۹	۳- تفاوت نیاز، خواسته و تقاضا
۳۹۹	نیاز
۳۹۹	خواسته
۴۰۰	تقاضا
۴۰۱	۴- مبادله
۴۰۱	شرایط مبادله
۴۰۱	۵- مشتری
۴۰۲	۶- تفاوت مشتری و مصرف کننده
۴۰۲	۷- بازار

- ۸- اندازه بازار..... ۴۰۲
- ۹- انواع بازار..... ۴۰۳
- ۱۰- بازار هدف..... ۴۰۳
- ۱۱- چهار مرحله استراتژی بازار..... ۴۰۴
- ۱۲- متغیرهای تقسیم بندی بازار..... ۴۰۴
- سطوح بازار در جهت بازاریابی..... ۴۰۶
- ۱۳- ابعاد گوناگون بازار..... ۴۰۷
- ۱۴- بازارسازی..... ۴۰۸
- عوامل تعیین کننده بازارسازی..... ۴۰۹
- ۱۵- بازردا..... ۴۱۰
- ۱۶- بازارشناسی..... ۴۱۰
- تقدم و تاخر بازاریابی و بازارسازی..... ۴۱۰
- تفاوت بازاریابی و بازاریابی..... ۴۱۱
- اهداف مشترک بازاریابی و بازارسازی..... ۴۱۱
- ۱۷- آمیخته های بازاریابی..... ۴۱۲
- محصول..... ۴۱۲
- قیمت..... ۴۱۲
- توزیع..... ۴۱۳
- ترفع..... ۴۱۳
- ۱۸- محدودیت های مدل آمیخته بازاریابی..... ۴۱۴
- ۱۹- رقیب..... ۴۱۴
- ۲۰- رقابت..... ۴۱۴
- ۲۱- شناسایی رقیبان و پیشی گرفتن از آنها..... ۴۱۴
- ۲۲- نیروی های رقابتی پورتر..... ۴۱۴
- قدرت چانه زنی مصرف کنندگان..... ۴۱۵
- قدرت چانه زنی تأمین کنندگان..... ۴۱۵
- تهدید محصولات و خدمات جایگزین..... ۴۱۶
- ورود تازه وارد ها و قدرت و تهدید آنها..... ۴۱۶
- رقابت میان رقباى فعلی..... ۴۱۸
- ۲۳- استراتژی های رقابتی پورتر..... ۴۱۸
- ۲۴- زنجیره ارزش..... ۴۲۰

۴۲۱.....	۲۵- فروش و بازاریابی در حوزه تجارت الکترونیک
۴۲۲.....	روش های فروش و بازاریابی در حوزه تجارت الکترونیک
۴۲۳.....	۲۶- بازاریابی شبکه های اجتماعی
۴۲۴.....	استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی
۴۲۵.....	تکنیک های بازاریابی رسانه اجتماعی
۴۲۶.....	نحوه استفاده بازاریابان از رسانه های اجتماعی
۴۲۶.....	مدل حاکم بر بازاریابی در رسانه های اجتماعی
۴۲۷.....	تبلیغات رسانه های اجتماعی
۴۲۷.....	قوانین بازاریابی در رسانه های اجتماعی
۴۲۹.....	بازاریابی در اینستاگرام
۴۳۱.....	۲۷- بازاریابی محتوا
۴۳۲.....	تاریخچه بازاریابی محتوا
۴۳۳.....	اهداف بازاریابی محتوا
۴۳۴.....	چرخه بازاریابی محتوا
۴۳۵.....	وجه تمایز بازاریابی محتوا و تبلیغات
۴۳۶.....	۲۸- بازاریابی در پیام رسان های اجتماعی
۴۳۸.....	علت محبوبیت پیام رسان ها
۴۳۹.....	کسب و کار در تلگرام
۴۳۹.....	اهمیت بازاریابی در تلگرام در کسب و کار
۴۳۹.....	تلگرام و چند زبانه بودن آن
۴۴۰.....	تلگرام بر روی همه پلتفرم ها
۴۴۰.....	شروعی برای بازاریابی
۴۴۰.....	کانال ها در تلگرام
۴۴۱.....	ربات ها در تلگرام
۴۴۱.....	کاربردهای ربات تلگرام
۴۴۲.....	ساختار ربات ها
۴۴۲.....	اهداف ربات ها
۴۴۳.....	امنیت در تلگرام
۴۴۳.....	تلگرام، بستری برای بازاریابی دهان به دهان
۴۴۴.....	مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی برای کسب و کارها در تلگرام
۴۴۵.....	۲۹- کاربرد هشتگ در رسانه های اجتماعی
۴۴۹.....	۳۰- خرید اجتماعی

- ۴۵۰..... مزایای خرید اجتماعی
- ۴۵۰..... شبکه های اجتماعی پیمتاز در زمینه خرید اجتماعی
- ۴۵۱..... منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

از قرن ها پیش تبادل کالا و تجارت بین انسان ها رایج بوده است، اگرچه ممکن است در آن زمان پول اختراع نشده بود اما انسان ها تبادل کالا به کالا انجام می دادند و هر یک از شهرها و بخش ها، کالای مورد نیاز خود را گرفته و کالای مورد نیاز بخش های دیگر را به آن ها می دادند. اختراع پول انقلابی بزرگ را در زمینه تجارت الکترونیک برپا کرد، پول به شکلی بود که مدت ها قابل نگهداری بود، بدون آن که مشکلی برایش پیش آید و یا این که مانند مواد غذایی فاسد شود. به دنبال گسترش کار بانک ها و هم چنین افزایش استفاده و کارایی اینترنت مباحثی ویژه از جمله تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی پدید آمدند.

ابزار اصلی در گسترش کسب و کارها در تجارت الکترونیک، اینترنت است که در سال های اخیر رشد فزاینده ای داشته است. امروزه با گسترش و افزایش پهنای باند مناسب، اینترنت همراه در جهان و ایران زمینه بسیار از فعالیت، مبادیه خوبی فراهم گردیده است.

یکی از کاربردهای تجارت الکترونیک که بیش از هر چیزی به چشم می خورد، استفاده از کارت های اعتباری و کارت خوان ها است. تجارت الکترونیک زمانی به کار می رود که با استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به تجارت، مبادیه و همچنین درآمد ایجاد نمود. در امروز جامعه ما، شاهد پیشرفت های فراوان در حوزه تجارت الکترونیک، در سطح دولتی و در سطح شرکت های خصوصی و استارت آپ ها هستیم، شاید چندین سال پیش فروش نان سنگک از طریق نرم افزار موبایل یک لطیفه بسیار بامزه بود، ولی امروزه یک واقعیت است، یا چند سال پیش فکر آن را هم نمی کرد که آژانس های اتومبیل کرایه روزی کسب و کارشان از رونق افتاده و جای خود را به نرم افزارهایی می دهند که علاوه بر خدمات سریع، قیمت ای بهتری را نیز عرضه می نمایند، همینطور شاید روزی تصور اینکه از طریق نرم افزار موبایل سفارش غذا داشته باشیم، کمی عجیب بود ولی امروزه کار به جایی رسیده است که روش های سنتی عجیب به نظر می رسند و اگر کسی از اصول جدید پیروی نکند، مورد تعجب و یا شاید تمسخر قرار خواهد گرفت.

با اطمینان می توان گفت که روند سریع پیشرفت در حوزه تجارت الکترونیک نیازمند بروز رسانی مداوم مطالب بوده و یکی از دلایل نگارش این کتاب است، و حتما چندین سال بعد مطالبی که در این کتاب عنوان میگردد، قدیمی و منسوخ خواهند بود.

در حقیقت این کتاب نگارش جدیدی از کتاب کسب و کار و تجارت الکترونیک است، با توجه به تدریس حدود ۳ سال با بیش از ۱۰۰۰ دانشجو در درس تجارت الکترونیک، لازم دانستن مطالب

را ویرایشی نموده و تجربیات جدید را در این کتاب خلاصه نمایم . همچنین طبیعی است که مواردی افزوده و مواردی نیز حذف گردیده باشند.

اما نکته حائز اهمیت کتاب جدید ، پرداختن به مباحث کارآفرینی و کسب و کار با اهمیت بیشتر با توجه به علائق دانشجویان و نیاز آنها می باشد به صورت خلاصه دلایل آنرا می توان در چند مورد بیان نمایم : اول عدم توجه به درس کارآفرینی که این درس را به یک درس کاملاً بی اهمیت تبدیل نموده است ، دوم اهمیت بالای مفاهیم و اصول کارآفرینی به جهت هر درس و رشته ای خصوصاً در حوزه تجارت الکترونیکی ، سوم وابستگی شدید مباحث فناوری و تجارت الکترونیکی به کارآفرینی بوده است.

در نهایت امیدوارم این اثر بتواند راه گشای و راهنمای دانشجویان ، دوستان و همکاران عزیز در حوزه کارآفرینی ، تجارت الکترونیک و مباحث ترکیبی کارآفرینی در تجارت الکترونیک باشد.