



تجارت الکترونیکی

نوسندگان

مهندس فاطمہ دات سلیمانی

دکتر عادل دثی

مدرس دانشگاه



انتشارات سہیل
۱۳۹۱

سرشناسه	: دشتی، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیکی / نویسندگان عادل دشتی، فاطمه سادات سلیمانی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریانی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۹ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۱۷۰۰۰۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۳۱-۳-۷
وضعیت فهرست‌دهی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
شناسه افزوده	: سلیمانی، فاطمه سادات، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره	: HF۵۵۴۸/۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۱۶۵۹۶

تجارت الکترونیکی



نویسندگان: عادل دشتی، فاطمه سادات سلیمانی

ناشر: انتشارات شریانی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات شریانی

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷

بهاء: ۱۷۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-97831-3-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۳۱-۳-۷

نشانی انتشارات: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)،

بن بست مبین شماره ۶، واحد ۵ ۶۶۴۷۵۰۵۳ و ۶۶۴۷۸۲۳۶

فروشگاه اینترنتی: www.shbook.ir

سخن مؤلف

خدای منان را شکر می‌کنیم که کالبد وجودمان تفکر، تعقل و قدرت انتخاب را دمید تا نه به اجبار عبادت‌کننده درگاهش باشیم بلکه خود با چشم دل و تحلیل اندیشه، عظمتش را در دنیای درون خود و برون از خود به دیده‌مان ببینیم و از اعطای این همه الطاف و نعمات نازل شده شاکرانه و تعظیم کنان سر بر درگاهش فرو آورده و رخداد را در عظمتش محو نماییم.

انسان همواره با تاکید بر ذات کنجکاری خود به دنبال شناخت اسرار هستی و قوانین طبیعت بوده تا به کمالات خود بیفزاید و این سیر کمالی، بیری ناپذیر بوده چرا که ذات انسان نشأت گرفته از ذات الهی می‌باشد و این نوع علم رازیابی عقل باید دانست علمی که انسان خداپرست در ذره ذره اش نشانی از آفریدگار می‌یابد و هرچه علمش افزون گردد، تقریبش به خدای تعالی بیشتر می‌شود.

اما علم و علم آموزی محتاج ابزاری است که مهمترین‌شان کتاب است. کتاب دریچه‌ای به سوی علم و ترقی است و باعث پیشرفت آموزش و کیفیت آموزش در هر مکانی می‌باشد و از آنجا که آموزش باید بطور مداوم و مستمر تحت نظارت و بررسی باشد تالیفات جدید نشریات و کتب همواره از اهم معیار خود می‌دانم. و این مسئله با تلاش و فعالیت همه جانبه دوستان و همکاران اندیشمندم صورت پذیرفته که حاصل آن کتاب حاضر می‌باشد.

عادل دشتی

فصل ۱	مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی (مفاهیم، تاریخچه)	۹
	مقدمه	۹
	پیشینه تجارت الکترونیکی	۱۱
	تجارت الکترونیکی چیست؟	۱۳
	تعریف	۱۴
	تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه اتحادیه اروپا (European Union)	۱۶
	تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه ارتباطات	۱۶
	تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه فن آوری اطلاعات	۱۶
	تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه تجاری	۱۶
فصل ۲	انواع مدل‌های تجارت	۱۸
	مقدمه	۱۸
	دگرگونی تجارت	۲۰
	انواع تجارت الکترونیکی یا مدل‌های تجارت الکترونیکی	۲۲
	B2B ارتباط شرکت با شرکت (بنگاه یا بنگاه)	۲۲
	B2C ارتباط شرکت با خریدار (مشتری و مصرف کننده)	۲۳
	C2B ارتباط مشتری با شرکت (مشتری با بنگاه)	۲۴
	C2C ارتباط مشتری با مصرف کننده	۲۴
	B2G ارتباط شرکت با دولت یا سازمان	۲۵
	G2G ارتباط دولت‌ها	۲۵
	C2A یا CONSUMER TO ADMINISTRATION	۲۵
	A2B یا BUSINESS TO ADMINISTRATION	۲۵
	تجارت الکترونیکی از نوع بین بنگاهی	۲۶
	ارکان و عناصر اصلی تجارت الکترونیکی بین بنگاهی	۲۷
	مزایای تجارت الکترونیکی بین بنگاهی	۲۸
	انگیزه‌های اصلی شرکت‌ها و سازمان‌ها در پیوستن به تجارت الکترونیکی بین بنگاهی	۳۰
	جمع‌بندی مدل‌ها	۳۰
فصل ۳	مسائل حقوقی تجارت الکترونیکی	۳۲
	مقدمه	۳۲
	قانون تجارت	۳۳

۳۳	قانون تجارت الکترونیک
۳۳	تعریف حقوق تجارت الکترونیک
۳۳	اصطلاحات و تعاریف
۳۵	مبانی حقوق تجارت الکترونیک
۳۶	امضاء الکترونیک
۳۸	انواع امضاء الکترونیکی
۳۹	بائیرش، ارزش اثباتی و انارسیقه و امضاء الکترونیکی مطمئن
۳۹	دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی
۴۰	قرارداد الکترونیکی و آثار حقوق مرتبط بر آنها
۴۱	شیوه‌های انعقاد قرارداد الکترونیکی
۴۳	الف) تعریف عقد قرارداد
۴۳	تعریف عقد
۴۳	تعریف قرارداد
۴۳	هر عقدی مرکب از دو عنصر ایجاب و قبول است
۴۴	ب) غرض بیان ایجاب و قبول
۴۵	ج) اعمال حق شیخ در عقود الکترونیک
۴۵	د) مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک
۴۵	قوانین تبلیغ marketing
۴۶	حمایت از اسرار تجاری (Trade Secrets)
۴۷	حمایت از علائم تجاری (Trade Names)
۴۷	کلاهبرداری کامپیوتری
۴۷	جعل کامپیوتری
۴۷	نقض علائم تجاری
۴۸	امنیت در تجارت الکترونیک
۴۹	مقدمه
۴۹	تعریف امنیت
۵۰	مبانی امنیت اطلاعات
۵۰	استراتژی
۵۱	سیاست امنیتی
۵۲	تواضع امنیتی
۵۲	ارزبایی سیستم امنیتی
۵۵	ارزبایی عملیات تجارت الکترونیک
۵۷	طرح مستمر تجارت الکترونیک
۵۷	تحقیقات انجام شده در مورد امنیت تجارت الکترونیک
۵۸	مدیریت و کنترل امنیت تجارت الکترونیک
۶۰	مدیریت خطرات امنیتی
۶۰	مزیای سرمایه گذاری در امنیت اطلاعات
۶۱	خفیه امنیتی
۶۲	مدیریت خطرات امنیتی
۶۲	سیستم امنیت اطلاعات
۶۳	آشنایی با خطرهای تهدید کننده سیستم اطلاعاتی سازمان
۶۴	راه کار های امنیتی
۶۵	چند روش مهم برای بالا بردن امنیت تجارت الکترونیک
۶۸	نرم افزارهای COMMERCE نام مسائل امنیتی آن
۷۲	

۷۲	۱- SSL Secure Socket Layer لایه ی سوکت‌های امن
۷۳	پروتکل SSL چیست ؟
۷۳	مفروضات یک ارتباط مبتنی بر پروتکل امنیتی SSL
۷۴	مکانیزم‌های تشکیل دهنده SSL
۷۴	اجزای پروتکل SSL
۷۵	کاربردهای امضای الکترونیکی
۷۶	مراحل کار
۷۷	کلام آخر امنیت

۸۰	۵- سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۸۰	مقدمه
۸۱	پرداخت الکترونیکی چیست
۸۲	انواع سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۸۳	نقش بانک‌ها در سیستم‌های پرداخت الکترونیکی
۸۴	ریسک‌های خاص سیستم‌های الکترونیکی
۸۵	خدمات بانک‌داری الکترونیکی (بانکداری اینترنتی)
۸۵	شاخه‌های بانکداری الکترونیکی
۸۵	کانال‌های بانکداری الکترونیکی
۸۶	بانکداری موبایلی در ایران و استفاده از آن
۸۷	مزایای بانکداری الکترونیکی
۸۷	مشکلات بانکداری الکترونیکی
۹۰	امنیت در بانکداری الکترونیکی
۹۱	چیست کارت اعتباری
۹۱	تاریخچه کارت اعتباری
۹۱	کارت های اعتباری بین المللی
۹۳	سیستم شماره گذاری

۹۶	۶- تجارت و اقتصاد و فن آوری اطلاعات
۹۶	مقدمه
۹۷	تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI Electronic Data Interchange)
۹۷	تعریف (EDI) و اجزای اصلی آن
۹۸	روش ارتباط در سیستم (EDI)
۹۸	نیازها و خواسته‌ها برای پیاده سازی (EDI)
۱۰۰	مبادله الکترونیکی اطلاعات از طریق اینترنت
۱۰۰	انواع اینترنت است
۱۰۱	مراحل تجارت الکترونیکی
۱۰۳	تجارت الکترونیکی پاره ای
۱۰۳	سطوح تجاری الکترونیکی
۱۰۴	تفاوت مبادله الکترونیکی داده با تجارت الکترونیکی
۱۰۶	تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی
۱۰۷	جایگاه تجارت الکترونیکی در جهان
۱۰۸	جایگاه تجارت الکترونیکی در ایران
۱۰۸	اصول تجارت
۱۰۹	جذب مشتری
۱۱۰	سیستم در یافت پول

۱۱۸	تحويل کالا
۱۱۹	کالای مر جوعی
۱۱۹	معيوب شدن کالا
۱۱۹	سرویس و خدمات پس از فروش
۱۱۹	زمينه‌های کاربرد تجارت الکترونیکی
۱۱۲	جنبه‌های سخت و راحت تجارت الکترونیکی
۱۱۲	فصل ۷ ایجاد سایت تجارت الکترونیکی
۱۱۲	طراحی سایت تجارت الکترونیکی
۱۱۷	دلایل اهمیت و لزوم سایت در تجارت الکترونیکی
۱۱۷	اهمیت‌های شن گانه وجود وب سایت
۱۲۰	برنامه‌ها و معرفی سنده سایت ها
۱۲۱	عوامل مهم در داشتن یک سایت
۱۲۲	خدمات مجازی میابان
۱۲۶	فصل ۸ بازاریابی الکترونیکی
۱۲۶	مقدمه
۱۲۷	کسب و کار الکترونیکی
۱۲۸	تجارت الکترونیکی و ارتباط آن با بازاریابی الکترونیکی
۱۲۸	بازاریابی الکترونیکی
۱۲۹	دلایل ضرورت بازاریابی الکترونیکی
۱۳۰	زیر ساخت‌های مورد نیاز برای استفاده از بازاریابی الکترونیکی
۱۳۳	تعریف اینترنت
۱۳۴	توانمندی‌های اینترنت و کاربردهای بازاریابی
۱۳۵	فرآیند برنامه ریزی بازاریابی الکترونیکی
۱۳۶	ایجاد برنامه بازاریابی الکترونیکی
۱۳۷	تدوین استراتژی‌ها بر اساس داده‌های جمع آوری شده
۱۳۸	کلام آخر بازاریابی
۱۴۰	فصل ۹ نتایج