

اصول بازرگانی و تجارت بین الملل

عبدالحسین کرمپور

بہارہ احمدی نژاد

وحید رضا نصابی

سرشناسه	: کرمپور، عبدالحسین، ۱۲۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول بازرگانی و تجارت بین‌الملل/عبدالحسین کرمپور، بهاره احمدی‌نژاد، وحیدرضا نصابی.
مشخصات نشر	: تهران: میعاد اندیشه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۵۲۶ ص.: جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: 978-622-231310-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی بین‌المللی
موضوع	: International trade
موضوع	: شرکت‌های چندملیتی
موضوع	: International business enterprises
شناسه افزوده	: احمدی‌نژاد، بهاره، ۱۳۶۵ -
شناسه آوده	: نصابی، وحیدرضا، ۱۲۵۹ -
رده ده کنگ	: HF۱۲۷۹
رده بندی دیسی	: ۳۸۲
شمار کتابشناسی ملی	: ۶۳۳۷۸۲



meedpub.ir

نام کتاب: اصول بازرگانی و تجارت بین‌الملل

گردآوری و ترجمه: عبدالحسین کرمپور، بهاره احمدی‌نژاد، وحیدرضا نصابی

ناشر: میعاد اندیشه

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۳۱-۳۱۰-۴

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

فهرست

۱	فصل اول. رقابت در بازار جهانی
۲	کسب و کار بین المللی
۴	ماهیت کسب و کار بین المللی
۷	جهانی شدن: یک زمینه نو یا برای کسب و کار بین المللی
۱۱	جهانی شدن اقتصادی
۱۲	ابعاد جهانی شدن اقتصادی
۱۴	جایگاه ایران در روند جهانی شدن اقتصادی
۱۶	هند - تمرکز بر کشور
۱۶	انواع اقتصاد در بازار جهانی: وارد شده در بازار و در حال تلاش
۱۸	بینش استراتژیک کسب و کار بین المللی
۱۹	محرك های جهانی شدن
۲۰	کاهش موانع مرزهای ملی: ایجاد تجارت و سرمایه گذاری فراهمی راحت تر
۲۱	تعیین محل و فروش در هر جا و به هر کسی: این دیگر تنها برای تولید نیست، بلکه برای خدمات نیز هست
۲۳	سرمایه گذاری مستقیم خارجی و سرمایه گذاری داخلی
۲۴	سرمایه گذاری مستقیم خارجی و رشد
۲۶	تجارت و رشد اقتصادی
۲۸	سرمایه گذاری مستقیم خارجی، تجارت و رشد اقتصادی
۳۱	بینش استراتژیک کسب و کار بین المللی
۳۴	سرمایه گذاری مستقیم خارجی شرکت ام.تی.ان در صنعت اپراتور تلفن همراه
۳۶	بررسی شرایط کسب و کار ژاپن بر اساس شاخص های سهولت کسب و کار بانک جهانی
۳۷	سرمایه گذاری خارجی در گزارش انکتاد
۳۸	تولید اتومبیل به سمت اروپای شرقی انتقال می یابد
۳۹	ظهور کشورهای کم هزینه: یک نیروی محركه فزاینده مهم جهانی شدن
۴۱	تعریف خدمات و شیوه های تجارت آن
۴۲	شیوه های عرضه خدمات در گات

۴۴	مفهوم برونسپاری فرامرزی و امکان سنجی آن در تجارت خدمات
۴۶	تعریف برونسپاری فرامرزی
۴۸	تاریخچه و اهمیت برونسپاری فرامرزی
۴۸	مفاهیم مرتبط و مشتبه با برونسپاری فرامرزی
۴۹	فناوری اطلاعات و اینترنت: یک ابزار لازم برای شرکت‌های پراکنده در سطح جهانی
۵۰	افزایش محصولات، خدمات و مشتریان جهانی
۵۱	آیا من می‌توانم آن را در آلمان خریده و از آن در ژاپن استفاده کنم؟ نیاز به استانداردهای جهانی
۵۲	سازگاری محیط زیست و مسئولیت
۵۳	تأثیر بخش پاک دنیا از جلبک
۵۴	کسب و دار بین الملل
۵۴	چالش بین المللی استارت‌آپ
۵۵	توسعه شرکت
۵۵	شکست شرکت استارت‌آپ در استرالیا
۵۶	دلایل شکست
۵۶	تفاوت کارکنان
۵۶	بدهی‌های بسیار
۵۷	نتایج
۵۷	سه عامل مهم در موفقیت استارت‌آپ
۵۹	واکنش‌های مختلف بنگاه‌های محلی در برابر ورود رقبای خارجی به بازارشان
۵۹	پارامترهای مؤثر در تدوین استراتژی بنگاه‌های محلی
۶۱	استراتژی‌های چهارگانه
۶۵	رویکرد مشارکت
۶۷	فصل دوم. همکاری اقتصادی جهانی و منطقه‌ای نگرش در حال تحول رقابت
۶۷	کسب و کار بین المللی
۶۷	پیش‌نمایش بیش استراتژیک
۶۸	حذف موانع تجارت جهانی: GATT و WTO
۶۹	اهداف گات
۶۹	اصول اساسی گات
۷۰	روند مذاکرات ادواری گات
۷۱	سازمان تجارت جهانی
۷۱	شکل‌گیری سازمان تجارت جهانی

۷۱	اهداف سازمان تجارت جهانی
۷۲	اصول حاکم بر سازمان و حاکمیت اعضا
۷۲	وظایف یا کارکردهای سازمان تجارت جهانی
۷۳	ساختار سازمان تجارت جهانی
۷۳	شیوهی تصمیم‌گیری در سازمان تجارت جهانی
۷۳	الحاق و خروج از سازمان تجارت جهانی
۷۴	نتایج عضویت در سازمان تجارت جهانی برای کشورهای در حال توسعه
۷۴	کشورهای مسلمان و سازمان تجارت جهانی
۷۵	ایران و سازمان تجارت جهانی
۷۵	فوارت و معزرت الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی
۷۵	نگرش استراتژیک تجارت بین‌المللی
۷۵	صنایع نساجی و پوشاک
۷۷	سرمایه‌گذاری
۷۷	ابتکارات دولت
۷۸	یارانه کشاورزان تخمینی ۵۰ میلیارد دلار
۷۸	دو مثال از تأثیر سازمان تجارت جهانی بر پیشرفت استراتژیک
۸۰	معماری سازگار با محیط زیست کمپانی ۱۹۸۸ در بلژیک
۸۰	آدیداس با کفش جدیدش به میدان حفاظت از محیط زیست پا می‌گذارد
۸۱	موافقتنامه‌های منطقه‌ای تجارت (RTAs)
۸۳	انواع موافقتنامه‌های تجاری منطقه‌ای
۸۵	توافقتنامه تجارت ترجیحی میان ایران و ترکیه
۸۶	واردات از ترکیه
۸۷	صادرات به ترکیه
۸۹	انگیزه‌های موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای
۹۱	اتحادیه اروپا
۹۳	پیشرفت استراتژیک تجارت جهانی: خوب و بد اتحاد پولی اروپا
۹۵	موافقتنامه تجارت آزاد شمال آمریکا
۹۵	حاکمیت در نفتا
۹۵	پیشرفت استراتژیک تجارت جهانی: کمپین کانادا به دلیل نفتا موفق بود
۹۶	همکاری اقتصادی آسیا-پاسفیک
۹۶	چالش اخلاقی: موضع‌گیری علیه نفتا
۱۰۱	فصل سوم. تجارت جهانی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

- تجارت بین الملل ۱۰۲
- نگرش استراتژیک مقدمه کسب و کار بین الملل ۱۰۲
- ۷۰٪ هواپیمای جدید بونینگ ۷۸۷ وارداتی است ۱۰۲
- تاریخچه نظریه تجارت ۱۰۳
- مرکاتیلیسم نو: آیا امریکا و اروپا باید در زمینه صنایع نساجی خود را در مقابل چین محفوظ نگه دارند؟ ۱۰۴
- شکل ۱-۳ هزینه تولید ۱۰۵
- پیدایش نظریه مدرن تجارت ۱۰۷
- مزیت نسبی: جهان از نگاه آدام اسمیت ۱۰۷
- برتری نسبی: جهان از نگاه دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) ۱۰۹
- برتری نسبی و دستبرد ایالات ۱۱۱
- نظریه هکشر - هلین (۱۹۶۱) ۱۱۲
- دیدگاه‌های دیگر تجارت ۱۱۷
- نظریه شکاف تکنولوژیک (۱۹۶۱) ۱۱۷
- نظریه چرخه تولید (۱۹۶۰) ۱۱۷
- چرخه عمر محصول: مشاهده نوآوری، کنولوژی ۱۱۸
- نظریه جدید تجارت ۱۲۰
- نظریه مزیت‌های پیش‌تاز بودن (۱۹۷۰) ۱۲۲
- نظریه مزیت رقابت ملی (۱۹۹۰) ۱۲۲
- ارزیابی نظریه‌های تجاری: به ما چه می‌گویند؟ ۱۲۵
- آیا جهانی شدن فقر و نابرابری را افزایش داده است؟ ۱۲۷
- کشورهای فقیرتر چگونه می‌توانند سریع‌تر حرکت کنند؟ ۱۲۸
- چشم‌انداز کشورهای پیشرفته ۱۲۹
- آیا جهانی شدن به منافع کارگران آسیب می‌رساند؟ ۱۲۹
- چه می‌کنید وقتی که بیش از ۴۰۰۰ نفر در یک شهر یک روز بیکار شوند؟ ۱۳۰
- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ۱۳۱
- نظریه درونی یا داخلی سازی ۱۳۳
- مروری بر روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران ۱۳۴
- کسب و کارهای بین‌المللی ۱۳۶
- فصل چهارم. تجارت بین الملل** ۱۴۱
- زندگی با دلار آمریکا و خرید یک ماشین در فرانسه ۱۴۱
- بیش استراتژیک تجارت بین الملل ۱۴۱

۱۴۲	بازار ارز خارجی چیست؟
۱۴۵	انواع تراکنش‌های تبدیل ارز خارجی
۱۴۶	تاریخچه سیستم‌های قیمت ارز
۱۴۶	استاندار طلا
۱۴۷	توافق برتون وودز
۱۴۸	دیگر سیستم‌های نرخ ارز
۱۵۱	چه چیز نرخ ارز را تعیین می‌کند؟
۱۵۱	برابری قدرت خرید
۱۵۴	فاکتورها بازار
۱۵۶	تأثیر دیگر فاکتورها بر نرخ‌های تبدیل
۱۶۰	مخاطرات نرخ ارز
۱۶۲	آریتراژ ارز خارجی
۱۶۳	مرور تاریخی بر نظام ارزی
۱۶۵	فصل پنجم. رهبری سازمان‌های بین‌المللی
۱۶۶	نگرش جهانشمول
۱۶۷	نگرش اقتصادی
۱۶۸	نگرش عمومی
۱۷۰	تنوع
۱۷۰	مفهوم تنوع
۱۷۲	مدیریت تنوع
۱۷۴	رهبری سازمان‌های فراملی
۱۷۵	رهبری اشتراکی
۱۷۶	رهبری معنوی
۱۸۰	پیامدهای رهبری
۱۸۵	فصل ششم. فرهنگ و بازرگانی بین‌الملل
۱۸۶	تجارت بین‌المللی
۱۸۶	اشتباهات فرهنگی بین‌المللی
۱۸۷	فرهنگ ملی
۱۹۰	اجزاء و مولفه‌های فرهنگ ملی
۱۹۱	مک دونالد و انجام کار درست در هند

۱۹۲	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۱۹۳	اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
۱۹۴	فرهنگهای کم آداب و پر آداب
۱۹۵	فرهنگ ملی: هافستد و رفتار سازمانی جهانی و مطالعات رهبری
۱۹۶	فرهنگ ملی مدل هافستد
۲۰۱	ابعاد هافستد و فرهنگ تجاری ایرانیان
۲۰۵	فرهنگ و بایلداری
۲۰۶	مدل فرهنگ رهبری جهانی و مطالعه رفتار سازمانی (گلوب)
۲۱۰	فرهنگ ملی و فرهنگ بازرگانی
۲۱۱	فرهنگ کسب و کار در چین
۲۱۳	شرکتهای K و VI و چین
۲۱۳	فرهنگ ملی: برخی اخبار ا و ا- تیاطها
۲۱۵	شبکه جهانی MTV و بسان سعه
۲۱۶	فرهنگ ملی: آموزش میان فرهنگی
۲۱۶	شیوه های آموزش فرهنگ
۲۱۸	جواهری دی برز و آموزش فرهنگ
۲۱۸	آموزش فرهنگ: بهترین تمرینها
۲۱۹	مطالعه موردی؛ تأثیر فرهنگ ایرانی بر مذاکرات
۲۲۲	ایجاد مهارت بازرگانی بین المللی
۲۲۲	طرح یک برنامه آموزشی میان فرهنگی
۲۲۲	ن تلاش برای انجام تجارت و کسب و کار در مکزیک به روش گرینگو
۲۲۷	فصل هفتم. درگیری های استراتژیک اقتصادی، نهادهای حقوقی و مذهبی برای کسب و کار بین المللی ...
۲۲۸	محیط زیست حقوقی در چین
۲۲۸	پیش نمایش بینش استراتژیک کسب و کار بین المللی
۲۲۹	نهادهای اجتماعی
۲۳۰	کارمند ژاپنی
۲۳۰	نظام های اقتصادی
۲۳۱	نهادهای اساسی یک نظام اقتصادی
۲۳۱	ویژگی های نظام اقتصادی
۲۳۲	روش های بررسی نظام اقتصادی
۲۳۲	مالکیت و انواع نظام های اقتصادی

۲۳۳	تفاوت مکتب و نظام اقتصادی.....
۲۳۳	انواع سیستم‌های اقتصادی.....
۲۳۴	مفاهیم کسب و کار بین‌المللی سیستم‌های اقتصادی.....
۲۳۵	فرانسه.....
۲۳۶	انجام کسب و کار در روسیه.....
۲۳۶	بینش استراتژیک کسب و کار بین‌المللی.....
۲۳۸	سیستم‌های حقوقی.....
۲۳۹	تصمیمات کسب و کار چندملیتی.....
۲۳۹	بینش استراتژیک کسب و کار بین‌المللی.....
۲۴۰	انواع سیستم‌های حقوقی.....
۲۴۲	دیگر جنبه‌ها: محیط عمومی؛ ریشه "انجام کسب و کار".....
۲۴۲	جایی برای شروع یک کسب و کار.....
۲۴۲	بینش کسب و کار کوچک کسب و کار بین‌المللی.....
۲۴۸	آلمان و انرژی‌های جایگزین.....
۲۴۸	تمرین‌های پایداری کسب و کار بین‌المللی.....
۲۴۹	ریسک سیاسی.....
۲۵۱	انواع ریسک‌های سیاسی.....
۲۵۳	ریسک سیاسی در آمریکای جنوبی.....
۲۵۳	بینش استراتژیک کسب و کار بین‌المللی.....
۲۵۴	ریسک سیاسی در چین.....
۲۵۴	بینش استراتژیک کسب و کار بین‌المللی.....
۲۵۵	دین.....
۲۵۶	مذهب بودا.....
۲۵۷	مسیحیت.....
۲۵۸	آئین هندو.....
۲۵۸	جنگال مک دونالد و سیب زمینی سرخ کرده در هند.....
۲۵۹	اسلام.....
۲۶۰	اسلام و بهره.....
۲۶۱	یهودیت.....
۲۶۲	آیین کنفوسیوس.....

۲۶۳	فصل هشتم. استراتژی ورودی برای شرکتهای چندملیتی
۲۶۴	تجارت بین الملل
۲۶۵	استراتژیهای ورود شرکت های چندملیتی
۲۶۶	انواع استراتژی های بازرگانی بین الملل
۲۶۸	صادرات
۲۷۱	چه مسیری را برویم - صادرات غیر مستقیم یا صادرات مستقیم؟
۲۷۲	اعطای، لیسانس و فرانچیز
۲۷۳	موارد عطا مجوز
۲۷۴	معیاری برای اعطای مجوز موفق
۲۷۴	مزایای روش اعطای مجوز
۲۷۵	مزایایی برای مجوزدهندگان
۲۷۵	مزایایی برای مجوزگیرنده
۲۷۵	معایب روش اعطای مجوز
۲۷۶	معایبی برای مجوزدهنده
۲۷۶	معایبی برای مجوزگیرنده
۲۷۶	نمونه تجربی دوم در اعطای مجوز تولید: استارباکس با تجربه ای موفق در جنوب شرق آسیا
۲۷۷	چه موقع اتحادیه های استرژیک را انتخاب کنیم؟
۲۷۸	مقررات و الزامات دولتهای محلی
۲۷۸	تقسیم ریسک بین همکاران
۲۷۸	تقسیم تکنولوژی
۲۷۹	مقیاس اقتصادی (یا صرفه)
۲۷۹	سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۲۸۰	عوامل موثر بر افزایش میزان سرمایه گذاری خارجی
۲۸۰	عوامل جذب کننده سرمایه گذاری خارجی
۲۸۰	روند گسترش سرمایه گذاری مستقیم خارجی در جهان
۲۸۲	مزایا و معایب سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۲۸۳	سرمایه گذاری خارجی در ایران
۲۸۶	معایب سرمایه گذاری خارجی در ایران
۲۸۶	عوامل اقتصادی موثر بر جذب سرمایه گذاری خارجی
۲۸۷	عوامل اجتماعی و حقوقی موثر بر جذب سرمایه گذاری خارجی
۲۸۸	بخش های نیازمند سرمایه گذاری خارجی
۲۸۹	روند ورود و جذب سرمایه گذاری خارجی در ایران

۲۹۰	انتخاب استراتژی ورود: برخی از ملاحظات کلی استراتژیک
۲۹۰	هدف استراتژی
۲۹۱	قابلیت های شرکت
۲۹۱	مقررات دولت محلی
۲۹۱	بازارهدف و مشخصات محصول
۲۹۲	فاصله جغرافیایی و فرهنگی
۲۹۲	ریسک های مالی و سیاسی سرمایه گذاری
۲۹۳	نیاز به کنترل و نظارت
۲۹۵	استراتژی ورود و استراتژی های چند ملیتی
۲۹۶	موتین استرونت
۲۹۶	کسب سود از منطقه تجارت خارجی
۲۹۹	فصل نهم. بازاریابی و مالیات و مدیریت زنجیره تأمین برای شرکتهای چندملیتی
۳۰۱	تحقیقات بازار - مزیت دائمی
۳۰۴	درک تقاضا - بخش بندی جغرافیایی
۳۰۵	محصولات و مارک های جهانی و محلی
۳۰۶	برند تجاری جهانی و محلی
۳۱۲	ارائه محصولات در سراسر جهان - زنجیره های تامین و شبکه کالا
۳۱۳	خرده فروشی در بازارهای جهانی
۳۱۶	Carrefour در ایران
۳۱۶	فروشگاه آنلاین هایپر استار
۳۱۷	عمده فروشی در بازارهای جهانی
۳۱۷	مدیریت زنجیره تأمین جهانی
۳۲۱	قیمت گذاری - جهانی یا محلی؟
۳۲۴	تفاوت های فروش و قیمت گذاری مواد معدنی در ایران و جهان
۳۲۴	تفاوت در نگاه استراتژیک به مواد معدنی در ایران و جهان
۳۲۶	تفاوت های قیمت گذاری مواد معدنی در ایران و جهان
۳۲۷	گفتگو با مشتریان در سراسر جهان - ارتباطات بازاریابی
۳۳۳	ایجادکننده مهارت کسب و کار بین المللی
۳۳۳	موردکاوی فصل ۹: شرکت Frito-Lay خود را با بازار چین منطبق می کند
۳۳۷	فصل دهم. مدیریت مالی برای شرکتهای چندملیتی
۳۳۸	کسب و کار بین المللی

۳۴۰	هزینه سرمایه و ارزش گذاری پروژه.....
۳۴۴	ساختار سرمایه شرکت های چندملیتی.....
۳۴۵	هزینه سرمایه برای شرکت های چندملیتی.....
۳۴۹	چطور شرکت های چندملیتی در مورد تلفیق وام و سرمایه در ساختار سرمایه خود تصمیم می گیرد.....
۳۴۹	فاکتورهای شرکت.....
۳۵۳	سرمایه گذاری تجارت بین المللی.....
۳۵۳	روش های پرداخت در تجارت بین المللی.....
۳۵۷	سرمایه آری و ردها.....
۳۵۷	سرمایه گذاری بر سرمایه در گردش.....
۳۵۷	عامل بایی (فکتورینگ) صادرات.....
۳۶۱	فصل یازدهم. ساختارهای سازمان های چندملیتی.....
۳۶۲	بازرگانی بین المللی.....
۳۶۲	بوئینگ و دریم لاینر ۷۸۷.....
۳۶۳	طراحی سازمان: چالش ها، ترکیب ها و درجه ها اساسی.....
۳۶۴	کارکردهای طراحی سازمان.....
۳۶۴	ساختار سازمانی جدید در نوکیا.....
۳۶۵	مراحل توسعه شرکت ها در سطح بین المللی.....
۳۶۶	الگوی ساختار شرکت های فراملی.....
۳۶۸	طراحی سازمانی برای شرکت های چندملیتی.....
۳۷۰	بخش بین المللی.....
۳۷۲	ساختار جهانی مبتنی بر منطقه جغرافیایی.....
۳۷۳	ساختار جهانی شدن مبتنی بر محصول.....
۳۷۵	ساختار شبکه فراملی و ماتریسی.....
۳۷۹	ساختار فراملی.....
۳۸۰	اصول شبکه ای.....
۳۸۱	مدیریت سازمان های فراملی.....
۳۸۲	انتخاب ساختار مناسب: استراتژی و ساختار.....
۳۸۴	هماهنگ نمودن مکانیسم ها و ساز و کارها.....
۳۸۴	بهبود همکاری در پراکتر و گمبل و ریتون.....
۳۸۵	هماهنگی و اتحاد.....
۳۸۷	گروه ها.....
۳۸۷	وضعیت سازمان های ایرانی برای جهانی شدن.....

۳۸۸	گروه‌های جهانی، امروزه، برای شرکت‌های چندملیتی چقدر اهمیت دارند؟
۳۹۰	گروه‌های جهانی مجازی
۳۹۱	مدیریت دانش
۳۹۲	بنای سیستم‌های مدیریت دانش پایدار
۳۹۳	ایجاد یک سیستم مدیریت دانش در زیمنس
۳۹۴	استراتژی‌های مدیریت دانش در شرکت فولاد تاتا
۳۹۶	استراتژی‌های مدیریت دانش در شرکت فولاد تاتا
۳۹۶	بحث و تحلیل در رابطه با پیاده‌سازی مدیریت دانش در شرکت فولاد تاتا
۴۰۱	فصل دوازدهم: مدیریت منابع انسانی بین‌المللی
۴۰۲	تجارت بین‌المللی
۴۰۲	مدیریت منابع انسانی جهانی: تکنولوژی
۴۰۳	مدیریت منابع انسانی جهانی: تفاوت‌ها
۴۰۴	استخدام و گزینش
۴۰۷	آموزش و توسعه
۴۰۹	ارزیابی عملکرد
۴۱۱	جبران (غرامت)
۴۱۳	روابط کارگر
۴۱۷	مهاجران
۴۱۸	هزینه مهاجرت‌ها
۴۲۰	شکست مهاجرت
۴۲۱	اطمینان موفقیت مهاجر
۴۲۵	آینده: زنان مهاجر؟
۴۲۶	هند: سیاه چاله استخدام؟
۴۳۱	فصل سیزدهم: تجارت بین‌الملل و شرکت‌های چندملیتی
۴۳۲	تجارت بین‌المللی
۴۳۲	کسب و کارهای جدید تجارت الکترونیک
۴۳۳	تجارت الکترونیک: تعاریف، انواع و اهمیت آن
۴۳۴	مراحل تکامل تجارت الکترونیک
۴۳۵	برخی از مدل‌های تجارت الکترونیک
۴۳۵	مدل سنجش توانمندی‌های تجارت الکترونیکی
۴۳۵	مدل فرآیند مجازی در محیط کسب و کار فردی