



دانشگاه سمنان

تجارت الکترونیکی

نویسنده

گری پی. اشنایدر

مترجمان

دکتر مرتضی ملکی

عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

گلایول صفوی

کارشناس ارشد رشته مدیریت MBA

سرشناسه	: شنایدر، گری پی، ۱۹۵۲ - م.
	:Schneider, Gary P
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیکی
مشخصات نشر	: سمنان دانشگاه سمنان، انتشارات، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۶۳۵ ص.مصور؛ ۲۹×۲۲ س. م.
شابک	: 978-600-7065-67-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیپای مختصر
یادداشت	: فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nia.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: Electronic commerce
شناسه افزوده	: ملکی، مرتضی، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	: صفوی، گلابول
شناسه افزوده	: دانشگاه سمنان
شناسه افزوده	: Semnan University
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۱، ۸۳



تجارت الکترونیکی

❖ مترجمان: دکتر مرتضی ملکی - گلابول صفوی

❖ طرح جلد و صفحه آرایی: اسماعیل شجاعی

❖ نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۴

❖ ناشر: انتشارات دانشگاه سمنان

❖ شمارگان: ۲۰۰ جلد

❖ قیمت: ۶۳۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۶۵-۶۷-۹

حق چاپ محفوظ و متعلق به انتشارات دانشگاه سمنان می باشد.

وب سایت: www.press.semnan.ac.ir تلفن انتشارات: ۰۲۳-۳۱۵۳۳۲۷۰

چاپ و صحافی: وصال سمنان

۰۲۳۳۳۴۳۸۲۱۰

۳	پیش‌گفتار
فصل اول - مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی	
۱۴	مقدمه
۱۵	تجارت الکترونیک؛ موج دوم
۱۵	تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک
۱۵	دسته‌بندی‌های تجارت الکترونیکی
۱۸	توسعه و رشد تجارت الکترونیکی
۱۸	انتقال الکترونیک وجوه
۱۸	مبادله‌ی الکترونیک کالاها
۲۰	شکوفایی، ورشکستگی و تولد دوباره برای شرکت‌های اینترنتی
۲۱	فاز دوم تجارت الکترونیک
۲۵	مدل‌های کسب و کار، مدل‌های درآمد و مزایای کسب و کار
۲۶	تمرکز بر فرآیندهای خاص کسب و کار
۲۷	نقش عرضه به بازار
۲۷	سازگاری محصول و فرایند با تجارت الکترونیک
۲۹	مزایا و معایب تجارت الکترونیک
۲۹	مزایای تجارت الکترونیک
۳۰	معایب تجارت الکترونیکی
۳۴	فشارهای اقتصادی و تجارت الکترونیکی
۳۴	هزینه تراکنش‌ها
۳۵	بازارها و سلسله مراتب آن‌ها
۳۷	استفاده از تجارت الکترونیک برای کاهش هزینه‌های تراکنش
۳۸	ساختارهای اقتصاد شبکه‌ای
۳۹	تأثیرات شبکه
۴۰	استفاده از تجارت الکترونیک برای ایجاد اثرات شبکه‌ای
۴۰	شناخت فرصت‌های تجارت الکترونیک
۴۰	زنجیره‌های ارزش واحد استراتژیک کسب و کار
۴۲	زنجیره‌های ارزش صنعت

۴۴	تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها: ارزیابی فرصت‌های واحد کسب و کار
۴۶	ماهیت بین‌المللی تجارت الکترونیک
۴۶	مسائل مربوط به اعتماد در اینترنت
۴۷	مسائل مربوط به زبان
۴۹	مسائل فرهنگی
۵۱	فرهنگ و دولت
۵۳	مسائل زیرساختی
۵۵	خلاصه
۵۶	کلمات کلیدی
۵۸	پرسش‌ها
۵۸	تمرین‌ها
۵۹	مطالعه موردی
۵۹	مورد شماره ۱
۶۲	مورد شماره ۲
۶۴	برای مطالعه بیشتر

فصل دوم - زیرساخت فن آموختن: اینترنت و تار جهان گستر

۶۸	مقدمه
۶۹	اینترنت و وب جهان گستر
۶۹	پیدایش اینترنت
۷۰	کاربردهای جدید اینترنت
۷۱	استفاده تجاری از اینترنت
۷۲	رشد اینترنت
۷۳	پیدایش تار جهان گستر
۷۴	رابط گرافیکی برای ابرمتن
۷۵	تار جهان گستر
۷۶	شبکه‌های سوئیچ بسته
۷۷	بسته‌های روتر یا مسیر یاب
۷۹	پروتکل‌های اینترنت
۸۰	پروتکل کنترل مخابره و پروتکل اینترنت

۸۰	آدرس‌دهی پروتکل اینترنت
۸۲	نام‌های دامنه
۸۵	درخواست صفحه وب و پروتکل‌های تحویل
۸۵	پروتکل‌های نامه الکترونیک
۸۷	رایانامه تجاری ناخواسته
۸۸	وب و زبان‌های نشانه‌گذاری
۸۹	زبان‌های نشانه‌گذاری
۹۰	زبان نشانه‌گذاری ابرمتن
۹۱	برچسب‌های زبان نشانه‌گذاری ابرمتن
۹۳	لینک‌های زبان نشانه‌گذاری ابرمتن (HTML)
۹۶	زبان نگارش و صفحات یک
۹۶	زبان نشانه‌گذاری توسعه‌پذیر
۱۰۲	ویرایشگران HTML و XML
۱۰۳	اینترنت‌ها و اکسترانت‌ها
۱۰۳	شبکه‌های عمومی و خصوصی
۱۰۴	شبکه خصوصی مجازی
۱۰۴	گزینه‌های اتصال به اینترنت
۱۰۵	مروری بر اتصال
۱۰۵	اتصالات تلفنی صوتی
۱۰۶	اتصالات پهنای باند
۱۰۸	اتصالات خطوط اجاره‌ای
۱۰۸	اتصالات بیسیم
۱۰۹	بلوتوث و باند فرا-وسیع
۱۱۰	اینترنت بیسیم (Wi-Fi)
۱۱۱	بیسیم نقطه ثابت
۱۱۲	شبکه‌های تلفنی سلولی
۱۱۳	اینترنت ۲ و وب معناگرا
۱۱۵	خلاصه
۱۱۶	کلمات کلیدی
۱۲۱	پرسش‌های مروری

۱۲۱	تمرین‌ها
۱۲۴	مطالعات موردی
۱۲۴	مطالعه موردی شماره ۱: COVID
۱۲۵	مطالعه موردی شماره ۲: ابزار سرگرمی قابل حمل
۱۲۶	برای مطالعه بیشتر

فصل سوم- فروش در وب؛ مدل‌های درآمدی و حضور در وب

۱۳۴	مقدمه
۱۳۴	مدل‌های درآمدی
۱۳۵	مدل درآمدی کاتالوگ وب
۱۳۶	رایانه‌ها و لوازم الکترونیکی مصرفی
۱۳۷	کتاب، موسیقی و ویدئو
۱۳۹	کالاهای لوکس
۱۳۹	خرده‌فروشان لباس
۱۴۰	گل و هدیه
۱۴۱	حراجی‌ها
۱۴۲	مدل‌های درآمدی اشتراک محتوای دیجیتال
۱۴۲	محتوای قانونی
۱۴۲	محتوای تحقیقات آکادمیک
۱۴۳	محتوای کسب‌وکار
۱۴۳	محتوای فنی
۱۴۳	مدل درآمدی پشتیبانی شده توسط تبلیغات
۱۴۵	درگاه وب
۱۴۶	ناشران مجله و روزنامه
۱۴۷	سایت‌های تبلیغاتی طبقه‌بندی شده هدفمند
۱۴۸	مدل‌های درآمدی ترکیب تبلیغات-اشتراک
۱۵۰	مدل درآمدی هزینه تراکنش
۱۵۰	مسافرت
۱۵۲	فروش اتومبیل
۱۵۳	کارگزاران بازار سهام

۱۵۴	کارگزاران بیمه
۱۵۴	بلیت رویدادها
۱۵۵	وام‌های رهن و مستغلات
۱۵۵	بانکداری برخط و خدمات مالی
۱۵۶	موسیقی برخط
۱۵۸	ویدئوی برخط
۱۵۹	کتاب‌های الکترونیک
۱۶۰	مدل‌های درآمدی هزینه خدمت
۱۶۰	بازی‌های برخط
۱۶۰	خدمات حرفه‌ای
۱۶۱	رایگان برای اکثر مردم - غیر مجانی برای تعداد اندکی
۱۶۲	مدل‌های درآمدی در حال تدوین
۱۶۲	گذار از مدل اشتراک به مدل پشتیبانی شده توسط تبلیغات
۱۶۳	گذار از مدل پشتیبانی شده توسط تبلیغات به مدل ترکیبی اشتراک-تبلیغات
۱۶۳	گذار از مدل پشتیبانی شده توسط تبلیغات به مدل هزینه خدمت
۱۶۴	گذار از مدل پشتیبانی شده توسط تبلیغات به مدل اشتراک
۱۶۴	گذارهای چندگانه
۱۶۵	مشکلات راهبردی درآمد
۱۶۵	تضاد در کانال و هم‌جنس‌خواری
۱۶۷	اتحادهای استراتژیک
۱۶۸	حضور مؤثر در وب
۱۶۸	شناخت اهداف حضور در وب
۱۶۸	ایجاد حضوری متناسب با تصویر برند در وب
۱۶۹	تطبیق طراحی سایت با عملکرد
۱۶۹	سازمان‌های غیر انتفاعی
۱۷۱	قابلیت استفاده از وب‌سایت
۱۷۱	وب از چه جهت متفاوت است
۱۷۲	مواجهه با نیازهای بازدیدکنندگان
۱۷۲	انگیزه‌های متنوع بازدیدکنندگان وب‌سایت
۱۷۳	در دسترس قرار دادن وب‌سایت‌ها

۱۷۵	اعتماد و وفاداری
۱۷۶	رتبه‌بندی سایت‌های تجارت الکترونیک
۱۷۶	آزمون قابلیت استفاده
۱۷۷	طراحی وب‌سایت مشتری‌محور
۱۷۸	ارتباط با مشتریان
۱۷۸	طبیعت ارتباط در وب
۱۸۱	خلاصه
۱۸۲	کلمات کلیدی
۱۸۳	پرسش‌های مروری
۱۸۳	تمرین‌ها
۱۸۵	مطالعات موردی
۱۸۵	مطالعه موردی شماره ۱: شماره تن
۱۸۷	مطالعه موردی شماره ۲: اتحادیه مطالعه ۲: وب‌کار بین‌الملل
۱۸۹	برای مطالعه بیشتر

فصل چهارم - ازاریابی در وب

۱۹۲	مقدمه
۱۹۳	راهبردهای بازاریابی از طریق وب
۱۹۴	استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر محصول
۱۹۵	استراتژی بازاریابی مبتنی بر مشتری
۱۹۶	ایجاد ارتباط با بخش‌های مختلف بازار
۱۹۶	اعتماد، پیچیدگی و انتخاب رسانه
۱۹۹	بخش‌بندی بازار
۲۰۱	بخش‌بندی بازار در وب
۲۰۱	ارائه یک پیشنهاد به مشتریان در وب
۲۰۲	ماورای بخش‌بندی بازار: رفتار مشتری و شدت روابط
۲۰۲	بخش‌بندی با استفاده از رفتار مشتری
۲۰۲	رهگذران
۲۰۳	خریداران قطعی
۲۰۳	افرادی که قصد خرید دارند

۲۰۴	مدل‌های جایگزین
۲۰۵	شدت روابط مشتری و بخش‌بندی چرخه زندگی
۲۰۵	آگاهی
۲۰۶	شناسایی
۲۰۶	آشنایی
۲۰۶	تعهد
۲۰۶	جدایی
۲۰۶	بخش‌بندی بر اساس چرخه حیات
۲۰۷	کسب، تبدیل و حفظ مشتریان
۲۰۸	کسب، تبدیل و نگهداری مشتری: مدل قیفی
۲۰۹	تبلیغات در وب
۲۱۰	تبلیغات از طریق بنر
۲۱۱	مکان‌یابی تبلیغات بنر
۲۱۲	استراتژی‌های جدید برای تبلیغات بنر
۲۱۳	تبلیغات متنی
۲۱۳	دیگر قالب‌های تبلیغات وب
۲۱۵	حمایت مالی از سایت
۲۱۵	هزینه و اثربخشی تبلیغات برخط
۲۱۷	اثربخشی تبلیغات برخط
۲۱۷	بازاریابی از طریق رایانامه
۲۱۸	بازاریابی اجازه‌های
۲۱۸	ترکیب محتوا و تبلیغات
۲۱۹	برون‌سپاری فرایند رایانامه
۲۱۹	مدیریت روابط با مشتری مبتنی بر فن‌آوری
۲۲۰	مدیریت روابط با مشتری به‌عنوان منبع ارزش در بازار
۲۲۲	ایجاد و نگهداری برندها در وب
۲۲۲	مؤلفه برندینگ (نام‌گذاری تجاری)
۲۲۳	ایجاد نام تجاری عاطفی در مقابل عاقلانه
۲۲۴	استراتژی‌های نفوذ برند
۲۲۴	استراتژی‌های یکپارچه‌سازی برند

۲۲۵	هزینه‌های برندینگ
۲۲۵	استراتژی‌های بازاریابی وابسته
۲۲۶	کارمزدهای شرکت وابسته
۲۲۷	استراتژی‌های بازاریابی ویروسی
۲۲۷	موقعیت‌یابی موتور جستجو و نام‌های دامنه
۲۲۷	موتورهای جستجو و سایت‌های راهنما
۲۲۹	دربرگیری و مکان‌یابی موتور جستجوی پرداخت‌شده
۲۳۲	مسائل مربوط به نام‌گذاری وب‌سایت‌ها
۲۳۲	خرید، فروش و اجاره نام‌های دامنه
۲۳۴	کارگزاران و ثبت‌کنندگان URL
۲۳۴	خلاصه
۲۳۵	کلمات کلیدی
۲۳۸	پرسش‌های مروری
۲۳۹	تمرین‌ها
۲۴۰	مطالعات موردی
۲۴۰	مطالعه موردی شماره ۱: آکسفم
۲۴۲	مطالعه موردی شماره ۲: شرکت دوچرخه‌سواری کوهستان مونتانا
۲۴۳	برای مطالعه بیشتر

فصل پنجم - فعالیت‌های بنگاه به بنگاه: بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها

۲۴۸	مقدمه
۲۴۹	خرید، آماد و فعالیت‌های حمایتی
۲۴۹	فعالیت‌های مربوط به خرید
۲۵۲	مقایسه خرید مواد مستقیم و غیر مستقیم
۲۵۴	فعالیت‌های آماد
۲۵۵	فعالیت‌های پشتیبان
۲۵۶	دولت الکترونیک
۲۵۸	مدل شبکه‌ای سازمان اقتصادی در خرید
۲۵۹	تبادل الکترونیکی داده‌ها
۲۶۰	تلاش‌های اولیه کسب‌وکار برای تبادل اطلاعات

۲۶۱	ظهور استانداردهای گسترده‌تر از تبادل الکترونیکی داده‌ها
۲۶۳	نحوه کار تبادل الکترونیکی داده‌ها
۲۶۴	فرایند خرید کاغذی
۲۶۵	فرایند خرید در تبادل الکترونیکی داده‌ها
۲۶۷	شبکه‌های ارزش افزوده
۲۷۰	پرداخت‌ها در تبادل الکترونیکی داده‌ها
۲۷۰	تبادل الکترونیکی داده‌ها در اینترنت
۲۷۱	مدیریت زنجیره تأمین با استفاده از فن‌آوری‌های اینترنت
۲۷۲	ایجاد ارزش در زنجیره تأمین
۲۷۴	افزایش کارایی‌های زنجیره تأمین
۲۷۵	استفاده از فن‌آوری‌های یابی مواد در تبادل الکترونیکی داده‌ها و تجارت الکترونیک
۲۷۷	ایجاد گرایش به مصرف‌کننده نهایی در زنجیره تأمین
۲۷۸	ایجاد و حفظ اعتماد در زنجیره تأمین
۲۷۹	بازارها و درگاه‌های الکترونیکی
۲۸۱	فروشگاه‌های خصوصی و درگاه‌های مشتریان
۲۸۱	بازارهای شرکت‌های خصوصی
۲۸۲	بازارهای حمایت شده توسط ائتلاف‌های صنعت
۲۸۴	خلاصه
۲۸۵	کلمات کلیدی
۲۸۶	پرسش‌های مروری
۲۸۷	تمرین‌ها
۲۸۸	مطالعات موردی
۲۸۸	مطالعه موردی شماره ۱: هارلی دیویدسون
۲۸۹	مطالعه موردی شماره ۲: شرکت ماشین آلات بسته‌بندی آمریکا
۲۹۱	برای مطالعه بیشتر

فصل ششم - شبکه‌های اجتماعی، تجارت پویا و مزایده‌های برخط

۲۹۶	مقدمه
-----	-------

۲۹۶	از جوامع مجازی تا شبکه‌های اجتماعی
۲۹۷	جوامع مجازی
۲۹۷	جوامع وب اولیه
۲۹۸	شبکه‌های اجتماعی در موج دوم جوامع برخط
۳۰۰	وبلاگ‌ها (بلاگ‌ها)
۳۰۲	وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی برای خریداران
۳۰۲	شبکه‌های یادگیری مجازی
۳۰۳	درگاه‌های وب
۳۰۳	مدل‌های درآمدی برای شبکه‌های اجتماعی
۳۰۳	سایت‌های شبکه اجتماعی پشتیبانی شده توسط تبلیغات
۳۰۵	سایت‌های شبکه اجتماعی هزینه خدمت و درآمد ترکیبی
۳۰۵	شبکه‌های اجتماعی پول
۳۰۶	سایت‌های ارائه وام‌های خرد
۳۰۶	جوامع مجازی داخلی
۳۰۷	تجارت همراه
۳۰۷	برنامه‌ها و سیستم عامل‌های تلفن همراه
۳۰۹	آینده تجارت همراه
۳۱۰	مزایده‌های برخط
۳۱۰	اصول مزایده
۳۱۱	مزایده‌های انگلیسی
۳۱۲	مزایده هلندی
۳۱۲	مزایده‌های مهور قیمت اول
۳۱۳	مزایده‌های مهور قیمت دوم
۳۱۳	مزایده‌های دوگانه حراجی باز
۳۱۳	مزایده‌های دوگانه
۳۱۴	مزایده‌های وارونه (فروشنده‌محور)
۳۱۵	مزایده‌های برخط و کسب‌وکارهای مربوطه
۳۱۵	مزایده‌های مشتری عام
۳۱۹	مزایده‌های مشتری خاص
۳۲۰	سایت‌های خرید گروهی

۳۲۱	مزایده‌های کسب‌وکار به کسب‌وکار
۳۲۲	مزایده‌های معکوس کسب‌وکار به کسب‌وکار
۳۲۳	خدمات مربوط به مزایده
۳۲۴	خدمات سپرده‌های در مزایده
۳۲۴	فهرست مزایده و خدمات اطلاعات
۳۲۵	نرم‌افزار مزایده
۳۲۶	خدمات ارسال در مزایده
۳۲۶	خلاصه
۳۲۷	کلمات کلیدی
۳۲۹	پرسش‌های مروری
۳۲۹	تمرین‌ها
۳۳۰	مطالعات موردی
۳۳۰	مطالعه موردی شماره ۱: علیبابا
۳۳۲	مطالعه موردی شماره ۲: میامورای جدید
۳۳۴	برای مطالعه بیشتر

فصل هفتم - محیط قانونی، اخلاقی و مسائل مالیاتی در تجارت الکترونیکی

۳۳۸	مقدمه
۳۳۸	محیط قانونی تجارت الکترونیک
۳۳۹	مرزها و مسائل قانونی
۳۴۰	قدرت
۳۴۰	تأثیر
۳۴۱	مشروعیت
۳۴۱	آگاهی
۳۴۲	اختیارات قانونی در اینترنت
۳۴۳	مشروعیت موضوعی
۳۴۳	مشروعیت فردی
۳۴۴	مشروعیت در تجارت بین‌الملل
۳۴۶	تضاد قوانین
۳۴۷	بستن قرارداد و اجرای قرارداد در تجارت الکترونیک

۳۴۷	ایجاد قرارداد: ایجاب و قبول
۳۴۹	قبول قرارداد از طریق کلیک و قرارداد از طریق وب
۳۴۹	ایجاد قراردادهای نوشته شده در وب
۳۵۰	گارانتی ضمنی و مدعیان گارانتی در وب
۳۵۱	اختیار بستن قرارداد
۳۵۲	توافقات مربوط به شرایط ارائه خدمات
۳۵۳	استفاده و محافظت از حقوق مالکیت معنوی در کسب‌وکار برخط
۳۵۳	مسائل مربوط به حق کپی
۳۵۶	مسائل مربوط به حق امتیاز
۳۵۷	مسائل مربوط به نشان تجاری
۳۵۸	نام‌های دامنه و مسائل مربوط به مالکیت فکری
۳۶۰	حفظ مالکیت فکری برخط
۳۶۱	تهمت و افترا
۳۶۲	اعمال تجاری فریب‌دهنده
۳۶۳	قانون‌گذاری برای تبلیغات
۳۶۴	جرایم برخط، تروریسم و جنگ
۳۶۴	جرم برخط
۳۶۸	جنگ و تروریسم برخط
۳۶۸	مسائل اخلاقی
۳۶۸	اخلاق و فعالیت‌های کسب‌وکار برخط
۳۷۰	حقوق و الزامات مربوط به حریم خصوصی
۳۷۴	ارتباط با کودکان
۳۷۶	مالیات و تجارت الکترونیک
۳۷۷	رابطه داخلی
۳۷۷	مالیات بر درآمد در ایالت متحده
۳۷۸	مالیات بر فروش ایالتی در آمریکا
۳۸۰	تعرفه‌های واردات
۳۸۰	مالیات بر ارزش افزوده اتحادیه اروپا
۳۸۱	خلاصه
۳۸۲	کلمات کلیدی

۳۸۴	پرسش‌های مروری
۳۸۴	تمرینها
۳۸۶	مطالعات موردی
۳۸۶	مطالعه موردی شماره Nissan.com.ir
۳۸۸	مطالعه موردی شماره ۲: بنگاه‌های تولیدی ایلاساروس
۳۸۹	برای مطالعه بیشتر

فصل هشتم - مبانی سرور وب

۳۹۶	مقدمه
۳۹۸	ایجاد محتوای پویا
۴۰۰	معانی متفاوت سرور
۴۰۰	معماری‌های مشتری/سرور وب
۴۰۳	نرم‌افزار سرورهای وب
۴۰۳	سیستم‌های عامل برای سرورهای وب
۴۰۳	نرم‌افزار سرور وب
۴۰۴	سرور HTTP آپاچی
۴۰۴	سرور اطلاعات اینترنتی میکروسافت
۴۰۵	سرور وب سیستم سان‌جاوا
۴۰۵	یافتن اطلاعات مربوط به نرم‌افزار سرور وب
۴۰۵	رایانامه
۴۰۵	مزایای رایانامه
۴۰۶	معایب رایانامه
۴۰۶	هرزنامه
۴۰۷	راه‌حلی برای مشکل هرزنامه
۴۰۷	تکنیک‌های ضد هرزنامه فردی
۴۰۸	فیلتر کردن محتوای پایه
۴۰۹	فیلتر محتوای چالش-پاسخ
۴۱۰	فیلتر پیشرفته محتوای
۴۱۲	راه‌حل‌های قانونی
۴۱۶	برنامه‌های کابردی وب‌سایت

۴۱۶	برنامه‌های فینگر و پینگ
۴۱۶	تریسرت و دیگر برنامه‌های مسیرياب
۴۱۷	تلنت و برنامه‌های پروتکل ارسال فايل
۴۱۸	شاخص‌دهي و جستجوی برنامه‌های کاربردی
۴۱۸	نرم‌افزار تحليل داده
۴۱۹	برنامه‌های کاربردی بررسی پیوند
۴۲۰	مدیریت سرور از راه دور
۴۲۰	سخت‌افزار سرور وب
۴۲۰	رایانه‌های سرور
۴۲۱	ارزیابی عملکرد سرور وب
۴۲۱	معماری سخت‌افزاری سرور وب
۴۲۳	سیستم‌های تعادل بار کاری
۴۲۵	خلاصه
۴۲۵	واژگان کلیدی
۴۲۷	پرسش‌های مروری
۴۲۸	تمرین‌ها
۴۲۹	مطالعات موردی
۴۲۹	مطالعه موردی شماره ۱: شرکت‌های مایکروسافت و جمهوری خا
۴۳۱	مطالعه موردی شماره ۲: شرکت تولیدی کفش راندوم و آک
۴۳۲	برای مطالعه بیشتر

فصل نهم - نرم افزار تجارت الکترونیک

۴۳۶	مقدمه
۴۳۷	گزینه‌های میزبانی وب
۴۳۹	کارکردهای اصلی نرم‌افزار تجارت الکترونیک
۴۴۰	نمایش کاتالوگ
۴۴۱	سبد خرید
۴۴۵	پردازش تراکنش
۴۴۶	کارکردهای پیشرفته نرم‌افزار تجارت الکترونیک
۴۴۷	بایگانه‌های داده

۴۴۸	میان افزارها
۴۴۸	یکپارچه سازی سیستم های سازمانی
۴۴۹	یکپارچه سازی با سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان
۴۵۰	خدمات وب
۴۵۱	خدمات وب چه کاری می توانند انجام دهند
۴۵۲	خدمات وب چگونه کار می کنند
۴۵۳	مشخصات پروتوکل دسترسی شیئی ساده
۴۵۴	انتقال وضعیت بازنمودی و طراحی مبتنی بر انتقال وضعیت بازنمودی
۴۵۵	نرم افزارهای تجارت الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط
۴۵۵	فراهم کنندگان خدمات تجاری پایه ای
۴۵۶	ارائه دهندگان خدمات تجاری به شبکه مرکز خرید
۴۵۷	برآورد هزینه های عملیات برای یک کسب و کار اینترنتی کوچک
۴۵۸	نرم افزار تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای متوسط و بزرگ
۴۵۸	ابزارهای توسعه وب سایت
۴۵۹	اینترنآپ اینفینیتی
۴۵۹	بسته تجاری وبسایر متعلق به شرکت IBM
۴۶۰	کامرس سرور متعلق به شرکت مایکروسافت
۴۶۱	نرم افزار تجارت الکترونیک برای کسب و کارهای بزرگ
۴۶۱	نرم افزار تجارت الکترونیک سازمان-گستر
۴۶۳	نرم افزار مدیریت روابط با مشتری
۴۶۶	نرم افزار مدیریت زنجیره تأمین
۴۶۶	نرم افزار مدیریت محتوا
۴۶۷	نرم افزار مدیریت دانش
۴۶۸	خلاصه
۴۶۸	کلمات کلیدی
۴۷۰	بررسی های مروری
۴۷۰	تمرین ها
۴۷۲	مطالعات موردی
۴۷۲	مطالعه موردی شماره ۱: بخش باشگاه اتومبیل شرکت اینگرسولرند
۴۷۴	مطالعه موردی شماره ۲: خدمات وب برای دولت ایالتی

فصل دهم - امنیت در تجارت الکترونیک

۴۷۸	 مقدمه
۴۷۸	 مروری بر مسائل امنیتی برخط
۴۷۹	 مروری بر تاریخچه رایانه‌ها و مسئله امنیت
۴۸۰	 امنیت رایانه و مدیریت ریسک
۴۸۱	 مؤلفه‌های امنیت رایانه‌ای
۴۸۱	 خط‌مشی امنیتی و امنیت یکپارچه
۴۸۳	 امنیت برای رایانه‌های مشترک
۴۸۳	 کوکی‌ها
۴۸۵	 گیرهای پنهان وب
۴۸۵	 محتوای فعال
۴۸۷	 جاوا آپلت
۴۸۷	 جاوا اسکریپت
۴۸۸	 تنظیمات ActivX
۴۸۸	 تصاویر و افزایه‌ها
۴۸۹	 ویروس‌ها، کرم‌ها و نرم‌افزار ضدویروس
۴۹۵	 گواهی دیجیتال
۴۹۷	 استگانوگرافی
۴۹۸	 امنیت فیزیکی برای مشتریان
۴۹۸	 امنیت کانال ارتباطی
۴۹۹	 تهدید محرمانگی
۵۰۱	 تهدیدهای یکپارچگی
۵۰۲	 تهدیدهای بایستگی
۵۰۲	 تهدیدهایی که متوجه امنیت فیزیکی کانال‌های ارتباطی اینترنتی است
۵۰۲	 تهدیدهای مربوط به شبکه‌های بی‌سیم
۵۰۳	 راه‌حل‌های رمزگذاری
۵۰۴	 الگوریتم‌های رمزگذاری
۵۰۴	 کدگذاری به روش مخلوط کردن

۵۰۵	رمزگذاری نامتقارن
۵۰۶	رمزگذاری متقارن
۵۰۶	مقایسه سیستم‌های رمزگذاری متقارن و نامتقارن
۵۰۸	پروتکل لایه حفره امن
۵۱۰	SSL امن
۵۱۱	استفاده از یکپارچگی تراکنش با استفاده از اعداد مخلوط
۵۱۲	اطمینان از یکپارچگی تراکنش با استفاده از امضای دیجیتال
۵۱۳	امنیت برای رایانه‌های سرور
۵۱۳	تهدیدهای سرور وب
۵۱۴	تهدیدهای مربوط به پایگاه داده
۵۱۴	دیگر تهدیدهای برنامه نویسی
۵۱۵	تهدیدهایی که متوجه امنیت فیزیکی سرورهای وب هستند
۵۱۷	کنترل دسترسی و اعتبارسنجی
۵۱۸	دیوارهای آتشین
۵۲۰	سازمان‌هایی که امنیت رایانه را ارتقا می‌دهند
۵۲۱	CERT
۵۲۱	دیگر سازمان‌ها
۵۲۲	مباحث قانونی رایانه و هک شدن‌های غیر اخلاقی
۵۲۲	خلاصه
۵۲۳	کلمات کلیدی
۵۲۶	برسش‌های مروری
۵۲۷	تمرین‌ها
۵۲۸	مطالعات موردی
۵۲۸	مطالعه موردی شماره ۱: بیبلیوفایند
۵۲۹	مطالعه موردی شماره ۲: شرکت Materials Equipment
۵۳۰	برای مطالعه بیشتر

فصل یازدهم - سیستم پرداخت در تجارت الکترونیک

۵۳۴	مقدمه
۵۳۵	اصول پرداخت برخط

۵۳۷	کارت‌های پرداخت
۵۳۸	مزایا و معایب کارت‌های پرداخت
۵۳۹	پذیرش و پردازش پرداخت
۵۴۰	سیستم‌های حلقوی باز و بسته
۵۴۱	حساب‌های تاجران
۵۴۲	پردازش برخط کارت‌های پرداخت
۵۴۳	پول نقد الکترونیکی
۵۴۴	خرده پرداخت‌ها و پرداخت‌های کوچک
۵۴۵	خصوصی بودن و امنیت پول نقد الکترونیکی
۵۴۶	نگه داشتن پول نقد الکترونیکی: پول نقد برخط و غیربرخط
۵۴۷	مزایا و معایب پول نقد الکترونیکی
۵۴۸	سیستم‌های پول نقد الکترونیکی
۵۵۱	کیف پول‌های الکترونیکی
۵۵۳	مایکروسافت ویندوز لایو آیدی
۵۵۴	ياهو و لت (کیف پول ياهو)
۵۵۴	کارت‌های ذخیره ارزش
۵۵۴	کارت‌های نوار مغناطیسی
۵۵۵	کارت‌های هوشمند
۵۵۶	فن‌آوری‌های اینترنت و صنعت بانکداری ۵۱۳
۵۵۶	پردازش چک
۵۵۸	بانکداری همراه
۵۵۸	فعالیت‌های جنایی و سیستم‌های پرداخت: فیشینگ و سرقت هویت
۵۵۹	حملات فیشینگ
۵۶۲	به‌کارگیری حملات فیشینگ برای سرقت هویت
۵۶۴	اقدامات پیشگیرانه حملات فیشینگ
۵۶۵	خلاصه
۵۶۵	کلمات کلیدی
۵۶۷	پرسش‌های مروری
۵۶۷	تمرین‌ها
۵۶۹	مطالعات موردی

۵۶۹	مطالعه موردی اول: اولین اینترنت بانک ایندیانا
۵۷۱	مطالعه موردی دوم: شرکت Moose Hut
۵۷۲	برای مطالعه بیشتر

فصل دوازدهم - برنامه ریزی تجارت الکترونیک

۵۷۸	مقدمه
۵۷۹	تعیین منافع و برآورد هزینه‌های مرتبط با اقدام به تجارت الکترونیک
۵۷۹	تشخیص اهداف
۵۷۹	مرتبط ساختن اهداف به استراتژی‌های کسب‌وکار
۵۸۰	تعیین و سنجش منافع
۵۸۲	تعیین و تخمین هزینه‌ها
۵۸۳	هزینه کلی مالکیت
۵۸۳	هزینه‌های فرصت
۵۸۳	هزینه‌های وب‌سایت
۵۸۵	تامین مالی در راه‌اندازی تجارت برخط
۵۸۶	مقایسه سود و زیان
۵۸۷	بازگشت سرمایه
۵۸۹	استراتژی‌های توسعه وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک
۵۸۹	توسعه داخلی در مقابل برون‌سپاری
۵۹۰	تیم داخل سازمان
۵۹۱	برون‌سپاری اولیه
۵۹۱	برون‌سپاری نهایی
۵۹۲	برون‌سپاری جزئی
۵۹۳	روش‌های جدید در اجرای برون‌سپاری جزئی
۵۹۴	مرکز رشد
۵۹۴	سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز سریع
۵۹۵	مدیریت اجرای تجارت الکترونیک
۵۹۵	مدیریت پروژه
۵۹۶	مدیریت سبک پروژه
۵۹۷	به خدمت گیری نیروی انسانی برای تجارت الکترونیک

۶۰۱	ممیزی بعد از اجرا
۶۰۱	مدیریت تغییر
۶۰۲	خلاصه
۶۰۳	کلمات کلیدی
۶۰۴	پرسش‌های مروری
۶۰۵	تمرین‌ها
۶۰۶	مطالعات موردی
۶۰۶	مطالعه موردی شماره ۱: آیدیالِب
۶۰۸	مطالعه موردی شماره ۲: دیویس هیومنیک
۶۱۰	برای مطالعه بیشتر

مقدمه مترجمین

تجارت الکترونیکی بر بخش اعظمی از جهان تاثیر بسیار شگرفی داشته است که در این میان این تاثیر گذاری را به صورت گسترده‌ای بر سه مولفه کسب و کارها، حرف و البته انسان شاهد می‌باشیم. امروزه تجارت الکترونیکی به یکی از غیر قابل انکار ترین عامل موفقیت و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. با گذشت تقریباً یک دهه و نیم از هزاره سوم، جوامع در حال تجربه یکی از مهم‌ترین تغییرات در زندگی خود می‌باشند. فعالیت‌هایی که پیشتر به صورت سنتی، با خطای زیاد، با صرف هزینه و زمان زیاد انجام می‌شد با تنها چند کلیک بر روی ابرمتن‌های موجود در صفحات وب و با صرف تنها چند دقیقه (حتی چند صدم ثانیه) انجام می‌شوند. میزان نفوذ اینترنت در خانوارها نیز به عنوان یک متغیر کلیدی، در همه‌گیر شدن پدیده خرید و فروش الکترونیکی کمک نموده است. حتی در ضعیف‌ترین کشورها از منظر شاخص‌های پیشرفت شاهد نفوذ روزافزون این پدیده می‌باشیم. آمارها در کشور با ایران حاکی از استفاده منظم بیش از ۲۲ میلیون ایرانی از اینترنت است (....). فرصتی بسیار فراخ پیش روی شرکت‌های بزرگ فراهم شده است تا به نحو بهینه‌ای از این شرایط استفاده نمایند.

این پدیده نه تنها به صورت خرد بر روی زندگی افراد و شرکت‌ها تاثیر به سزایی گذاشته است، بلکه در مقیاس کلان نیز منجر به بهبود مدیریت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برای صاحب‌منصبان این حوزه شده است. مفاهیمی به نام «فن‌آوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی سبز» بر مدیریت در این حوزه‌ها و به‌ویژه ریزی‌های بلند مدت محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی تاثیر به سزایی داشته است. هر چند به همراه هر پدیده‌ای مثلاً، نقاط تاریک نیز وجود دارد، اما با قرار دادن مزیت‌ها و مضرات این پدیده در کنار یکدیگر و بررسی هزینه و فایده آن، اکثر کشورها به سرعت مشترکی از میزان تاثیر گذاری بیشتر نقاط قوت این پدیده نسبت به نقاط ضعف آن شده و به سرعت به سمت برخط کردن جوامع خود می‌باشند.

تجارت الکترونیکی روش‌های انجام تراکنش‌ها و معالات بر روی شبکه‌های نصب شده که اینترنت، را تشریح می‌کند، که در طی آن کالاها، خدمات و اطلاعات به صورت الکترونیکی یا «مجازی» خرید و فروش می‌شوند. برخی از خرید و فروش‌ها مانند خرید و فروش سهام و یا بلیط هواپیما در اینترنت با سرعت بسیار بالایی در حال رشد می‌شوند که این سرعت از سرعت رشد آن در حالت سنتی نیز فراتر رفته است. اما تجارت الکترونیکی محدود به خرید و فروش نیست؛ این پدیده شامل ارتباطات، تعاملات و جستجوی اطلاعات به صورت الکترونیکی نیز می‌باشد، که در این صورت با پدیده‌ای گسترده‌تر به نام کسب و کار الکترونیکی مواجه هستیم. کسب و کار الکترونیکی شامل یادگیری الکترونیکی، دولت الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و می‌باشد. تاثیر تجارت الکترونیکی تنها بر ایجاد کسب و کارهای اینترنت محور خلاصه نمی‌شود؛ این پدیده نظم جدیدی در صنایع ایجاد نموده است. مشاهده چنین انقلابی در پیشبرد کسب و کار هزاران فرصت و البته در کنار آن خطرات متعددی را ایجاد نموده است.

ارتباطات آسانی که شبکه‌های اجتماعی برای ما فراهم نموده است نه تنها تاثیر عمیقی بر ساختار اجتماعی خارج از کسب و کارها ایجاد نموده است، بلکه بر روی اقتصاد جهانی نیز تاثیر شگرفی گذاشته است. به دلیل همه‌گیر بودن پدیده جوامع مجازی، افراد دیگر مانند سابق تصمیمات مهم خود را بر پایه منابع اطلاعاتی رسمی نگذاشته و بیشتر از منابع غیر رسمی و

شبکه آشنایان خود در این جوامع اطلاعات مورد نیاز خود را کسب می‌کنند. لذا سازمان‌های پیشرو در بازار و بازاریابی دیگر اعتقادی به جریان اطلاعاتی از بالا به پایین نداشته و با رصد منظم و دقیق این جوامع، سعی در کسب اطلاعات حیاطی به منظور اتخاذ تصمیمات کلیدی شرکت در استراتژی‌های بازار دارند.

کتاب حاضر توسط یکی از اساتید برجسته در حوزه تجارت الکترونیکی به تحریر درآمده است و در دوازده فصل، سعی در ارائه کلیدترین مباحث مربوط به این حوزه که مورد نیاز اساتید، دانشجویان و صاحبان کسب‌وکار است داشته است. مطالب ارائه شده در کتاب به نحوی تنظیم شده است تا هم ناسب معرفی به عنوان یک منبع درسی در مقطع کارشناسی ارشد و بوده و هم مدیران اجرایی بتوانند در بهبود عملکرد کسب‌وکاری خویش از آن بهره‌جویند. در ترجمه لغات سعی شده است تا حد توان از واژگان پارسی استفاده شود و برای واژگانی که تاکنون در بیشتر متون تجارت الکترونیکی به صورت همان کلمات انگلیسی ارائه شده است واژگان مناسبی جایگزین شود. با وجود دقت فراوان در ترجمه اثر به شکل مطلوب و قابل استفاده، مترجمین کتاب بر این باورند که هیچ تلاشی بدون نقص نخواهد بود. لذا همواره خود را محتاج نظرات کارشناسی مدیران اجرایی، اساتید و دانشجوها می‌دانند. لذا در صورت مشاهده هر گونه نقص و یا داشتن هر گونه پیشنهاد اصلاحی، آنها را از طریق ایمیل زیر به مترجمین متذکرین نمایند.

دکتر مرتضی ملکی

گلایول صفوی

زمستان ۱۳۹۳

Email: m_maleki@sun.semnan.ac.ir

پیش‌گفتار

کتاب تجارت الکترونیک، ویرایش نهم مجموعه‌ای کامل از بخش‌های کلیدی از فن‌آوری و کسب‌وکار در تجارت الکترونیکی را ارائه می‌دهد. پیش‌فرض این کتاب این نیست که خواننده دانش یا تجربه پیشین در خصوص تجارت الکترونیکی دارد.

در سال ۱۹۹۸، پس از مرز سال‌ها وقت در تحقیق، مشاوره و دوره‌های آموزشی در سازمان‌ها تدریس واحد تجارت الکترونیکی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد را آغاز نمودم. اگرچه بنده از کتاب‌ها و منابع متعدد دیگر در آموزش‌های سازمانی استفاده نموده، نگرش‌ام این بود که این منابع برای آموزش در سطح دانشگاه مناسب نیستند زیرا آنها در سطوح بسیار متعددی ارائه شده بودند و اینکه فاقد سازماندهی و ویژگی‌های آموزشی مناسب مانند سئوالات آخر فصل بودند که برای دانشجویان انگیزه بالایی برخوردارند.

پس از جستجوهای فراوان برای منابعی که هم در مطالب مربوط به کسب‌وکار و هم فن‌آوری برخوردار باشند، نهایتاً به هیچ کتاب مشخصی نرسیدم. ویرایش اول کتاب در تلاش بود تا این خلاء را پر نماید. از همان ویرایش اول، تلاش نمودم تا کتاب را بهبود ببخشم و آن‌را هم‌پا با تغییرات فزاینده در این حوزه پویا به‌روز نگه‌دارم.

مشخصات جدید ویرایش پیش‌رو

این ویرایش نیز شامل تغییرات معمول برای به‌روز نگه‌داشتن محتوا هم‌پا با تغییرات فزاینده در حوزه تجارت الکترونیکی است. ویرایش نهم دارای موارد جدیدی در حوزه‌های زیر نیز می‌باشد:

- مباحث گسترده‌تر در خصوص مزیت رقابتی پیشروان (فصل اول)
- کانال‌های چندگانه بازاریابی (فصل سوم)
- مدل‌های درآمدی برای وب‌سایت‌های اطلاعاتی خاص (فصل سوم)
- آینده کتاب‌های الکترونیکی و وب‌سایت‌های روزنامه‌ها (فصل سوم)
- مدل درآمدی رایگان برای همه و هزینه برای تعداد اندک (فصل سوم)
- ارائه برخط نمایش‌های تلویزیونی و فیلم‌ها (فصل سوم)
- نرم‌افزار خرید الکترونیکی صنعتی برای شرکت‌های کوچک (فصل پنجم)
- فرصت‌های کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی (فصل ششم)

- رشد استفاده‌های تجارت موبایل^۱ گوشی‌های هوشمند (فصل‌های سوم و ششم)
- ظهور مجدد وب‌سایت‌های خرید گروهی (فصل ششم)
- پذیرش تماس‌های Click-Wrap و Web-Wrap (فصل هفتم)
- ظهور نرم‌افزارهای جدید چینی برای وب‌سرورها (فصل هشتم)
- رشد فزاینده خدمات وب و تکنولوژی‌های وب ۲ در تجارت الکترونیکی (فصل‌های ششم و نهم)
- استفاده‌های بیشتر از نرم‌افزار مدیریت پایگاه داده (فصل نهم)
- نرم‌افزارهای تخصصی در مدیریت روابط با مشتری (فصل نهم)
- ویروس‌های مهم جدید و تهدیدهای امنیتی (فصل دهم)
- لایه سوکت امن^۲ و اعتبار تمدید شده گواهینامه‌های دیجیتال^۳ (فصل دهم)
- بانکداری موبایل و خدمات پرداخت همراه (فصل یازدهم)
- استفاده از شماره تایید کد اعتباری^۴ در تجارت الکترونیکی (فصل یازدهم)
- توسعه گسترده مشارکت در تجارت الکترونیکی (فصل دوازدهم)

سازماندهی و دامنه شمول

ویرایش نهم کتاب تجارت الکترونیک به خواننده^۵ هم از نظر تئوریک و هم از نظر عملی، نحوه گرداندن شرکت‌ها در اینترنت و شبکه گسترده جهانی^۵ را آموزش می‌دهد. کتاب دب چهار بخش سازماندهی شده است: مقدمه، استراتژی‌های کسب‌وکار، فن‌آوری‌ها و انسجام.

مقدمه

بخش اول کتاب شامل دو فصل می‌باشد. فصل اول، "مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی"، تجارت الکترونیک را تعریف نموده و توضیح می‌دهد که شرکت‌ها چگونه از آن برای ایجاد کالا یا خدمت جدید، کاهش هزینه‌های فرایندهای کنونی کسب‌وکار و بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌هایشان استفاده می‌کنند. مفهوم موج دوم (فاز دوم) در این فصل ارائه شده و توسعه داده می‌شود. همچنین فصل اول تاریخچه‌ای از اینترنت و شبکه را ارائه می‌دهد، محیط بین-المللی که تجارت الکترونیک در آن قرار دارد را تشریح می‌کند، مروری می‌کند بر ساختار اقتصادی که کسب‌وکارها در آن فعالیت می‌کنند، و توضیح می‌دهد که چگونه تجارت الکترونیکی در این ساختار جای می‌گیرد. در این فصل دو مضمون معرفی می‌شوند که در فصول دیگر نیز تکرار خواهند شد: ارزیابی زنجیره ارزش شرکت می‌تواند فرصت-

1 Mobile Commerce Applications

2 Secure Sockets Layer

3 Extended Validation digital certificates

4 Credit Card Verification Number

5 World Wide Web

هایی را برای آغاز تجارت الکترونیکی پیشنهاد نماید، و کاهش هزینه تراکنش^۱ از عوامل مهم در آغاز تجارت الکترونیک است.

فصل دوم "زیرساخت‌های فن‌آوری: اینترنت و شبکه گسترده جهانی" فن‌آوری‌هایی که در هدایت کسب‌وکارهای برخط به کار می‌روند را معرفی می‌کند، که شامل موضوعاتی مانند زیرساخت‌های اینترنت، پروتکل‌ها^۲، و شبکه‌های سوئیچ بسته^۳ می‌باشد. همچنین فصل دوم زبان‌های نشانه‌گذاری^۴ به کار رفته در شبکه (مانند HTML و XML) را تشریح نموده و گزینه‌ها و موازنه‌های^۵ اتصال به اینترنت را که شامل فن‌آوری‌های بی‌سیم نیز می‌باشد به بحث می‌گذارد.

استراتژی‌های کسب‌وکار برای تجارت الکترونیکی

بخش دوم کتاب دربرگیرنده پنج فصل است که استراتژی‌های کسب‌وکاری را که شرکت‌ها و سایر سازمان‌ها از آنها برای انجام کسب‌وکارهای برخط استفاده می‌کنند تشریح می‌نماید. فصل سوم، "فروش بر روی شبکه: مدل‌های درآمدی و حضور در شبکه"، مدل‌های درآمدی که شرکت‌ها در شبکه از آنها استفاده می‌کنند را تشریح نموده و توضیح می‌دهد که چگونه شرکت‌ها مدل‌های درآمدی خود را با کامل‌تر شدن شبکه تغییر داده‌اند. این فصل مفاهیم مهم مرتبط با جریان‌های درآمدی، انتخاب بین گزینه‌های مختلف، هم‌آهنگی کانال‌های چندگانه بازاریابی را توضیح می‌دهد. همچنین، این فصل توضیح می‌دهد که چگونه شرکت‌هایی که ماهیت ارتباطات در شبکه را درک کرده‌اند می‌توانند تعداد بیشتری از مشتریان واجد شرایط را تشخیص دهند و به آنها دست یابند.

فصل چهارم، "بازاریابی بر روی شبکه"، مقایسه‌ای در خصوص بازاریابی اینترنتی و تبلیغات برخط را ارائه می‌کند. این فصل موضوعاتی مانند تقسیم‌بندی بازار، مدیریت روابط با مشتری فن‌آوری - محور^۶، برندسازی منطقی، تبلیغات بر مبنای بافت، تبلیغات محلی، بازاریابی ویرویی، بازاریابی بر مبنای اجازه^۸ شامل می‌شود. همچنین این فصل تشریح می‌کند که چگونه کسب‌وکارهای برخط می‌توانند فواید عاید از برند خود را از طریق بازاریابی وابسته^۹ و تلاش‌های مشترک میان صاحبان برندها تسهیم و انتقال دهند.

فصل پنجم، "فعالیت‌های بنگاه با بنگاه: بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها"، روش‌های متعددی که شرکت‌ها برای بهبود فعالیت‌های اولیه خرید و پشتیبانی^{۱۰} از طریق اینترنت و فن‌آوری‌های شبکه استفاده می‌کنند را بررسی می‌کند. این فصل همچنین مروری دارد بر تبادلات الکترونیکی داده‌ها^{۱۱}، و اینکه چگونه اینترنت کانال‌های ارتباطی ارزان‌قیمت تبادل الکترونیکی داده‌ها را ارائه می‌دهد تا به کسب‌وکارهای کوچک نیز امکان بهره‌مندی از خدمات

1 Transaction Costs

2 Protocols

3 Packet-switched Networks

4 Markup Languages

5 Tradeoffs

6 Market Segmentation

7 Technology-enabled

8 Permission Marketing

9 Affiliate Marketing

10 Logistics

11 Electronic Data Interchange (EDI)

تبادل الکترونیکی داده‌ها را دهد. این فصل توضیح می‌دهد که چگونه کسب‌وکارها از فن‌آوری‌هایی مانند خرید الکترونیکی صنعتی^۱، سیستم شناسایی از طریق امواج رادیویی^۲، و مزایده‌ها را در انجام امور مربوط به مدیریت برخط زنجیره ارزش^۳ استفاده می‌کنند.

فصل ششم، "شبکه‌سازی اجتماعی، تجارت همراه^۴، و مناقصه/مزایده^۵ برخط"، خطوط کلی چگونگی استفاده شرکت‌ها از شبکه در انجام اموری که پیش از این انجام نداده بودند، مانند ایجاد شبکه‌های اجتماعی، پرداختن به تجارت همراه، و عملیاتی کردن سایت‌های مناقصه/مزایده، را ترسیم می‌کند. این فصل توضیح می‌دهد که چگونه کسب‌وکارها در حال توسعه شبکه‌های اجتماعی هستند و چگونه از وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش فروش و تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند. ظهور چشمگیر تجارت همراه پس از سال‌ها پیش-بینی نیز به صورت خلاصه تشریح خواهد شد. این فصل همچنین توضیح می‌دهد که چگونه شرکت‌ها از وب‌سایت‌های مناقصه/مزایده برای فروش کالاها به مشتریانشان و ایجاد درآمد از طریق تبلیغات استفاده می‌کنند.

فصل هفتم، "محیط تجارت الکترونیک: مسائل قانونی، اخلاقی و مالیاتی"، مسائلی مانند جنبه‌های قانونی و اخلاقی استفاده از حقوق مالکیت معنوی و حقوق خصوصی مشتریان را به بحث می‌گذارد. جرائم برخط، تروریسم، و جنگ نیز از موضوعات مطرح‌شده در این فصل می‌باشد. همچنین این فصل توضیح می‌دهد که تعداد فراوانی از واحدهای دولتی که قدرت و صلاحیت قانونی برای وضع مالیات دارند این امر را اجتناب‌ناپذیر می‌کند که شرکت‌هایی که بر روی شبکه به کسب‌وکار مشغول هستند به صورت بالقوه مجبور به انجام تجارت با مشتریان تحت همان قوانین می‌باشند.

فن‌آوری‌های تجارت الکترونیک

بخش سوم کتاب شامل چهار فصل می‌باشد که فن‌آوری‌های تجارت الکترونیکی و چگونگی کارکرد آنها را تشریح می‌نماید. فصل هشتم، "نرم‌افزار و سخت‌افزار سرور وب"، رایانه‌ها، سیستم‌های عامل، سیستم‌های ایمیل، برنامه‌های کاربردی، و نرم‌افزار سرور وب که سازمان‌ها در عملیات‌های وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی از آنها استفاده می‌کنند را تشریح می‌نماید. این فصل مشکلات مربوط به ایمیل‌های تجاری ناخواسته (اسپم^۶) را توضیح داده و راه‌کارهای فنی و قانونی برطرف کردن این مشکل را ارائه می‌نماید.

فصل نهم، "نرم‌افزار تجارت الکترونیکی"، نقش‌های اصلی که کلیه وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی باید انجام دهند و گزینه‌های مختلف نرم‌افزارهایی که این نقش‌ها را برای شرکت‌های در اندازه‌های مختلف انجام می‌دهند را تشریح می‌کند. این فصل دربرگیرنده مروری بر خدمات وب (تکنولوژی وب ۲.۰)، مدیریت پایگاه داده، سبد خرید،

1 E-procurement

2 Radio Frequency Identification (RFID)

3 Supply Chain Management

4 Mobile Commerce

5 Auction

6 Spam

و انواع دیگر نرم‌افزارهای بکاررفته در تجارت الکترونیکی است. همچنین، مباحثی در خصوص گزینه‌های میزبانی وب برای کسب‌وکارهای برخط در اندازه‌های مختلف نیز ارائه خواهد شد.

فصل دهم، "امنیت تجارت الکترونیکی"، تهدیدها و اقدامات تلافی‌جویانه‌ای که سازمان‌ها می‌توانند برای اطمینان از امنیت رایانه‌های مشتریان، کانال‌های ارتباطی، و سرورهای وب داشته باشند را تبیین می‌نماید. این فصل بر اهمیت سیاست امنیتی مکتوب تأکید دارد و نحوه کار رمزگذاری^۱ و گواهی دیجیتال^۲ را شرح می‌دهد. همچنین، به طور خلاصه سازمان‌دهی صنایع در نشر کامپیوتر، شبکه، و امنیت اینترنتی نیز گفته می‌شود.

فصل یازدهم، "سیستم‌های پرداخت تجارت الکترونیکی"، مباحث مربوط به سیستم‌های پرداخت الکترونیکی که شامل نحوه کار بانکداری همراه^۳، پول نقد الکترونیکی^۴، کیف پول الکترونیکی^۵، و فن‌آوری‌های استفاده شده در کارت‌های ارزش ذخیره‌شده^۶، کارت‌های اعتباری^۷، کارت بدهی^۸، و کارت شارژ^۹ می‌شود. این فصل چگونگی کار سیستم‌های پرداخت را توضیح می‌دهد که شامل تأیید تراکنش‌ها و پرداخت به تجار بوده و تشریح می‌کند که چگونه بانک‌ها از فن‌آوری‌های اینترنت در بهبود وصول چک‌ها و عملیات‌های پردازش پرداخت استفاده می‌کنند. به صورت خلاصه، استفاده از فن‌آوری‌های همراه برای پرداخت‌های کوچک در عصر حاضر و در آینده شرح داده می‌شود. همچنین، این فصل دربرگیرنده مباحث در خصوص تهدیدهای حمله‌های فیشینگ^{۱۰} و سرقت هویت که افراد و شرکت‌ها در معرض آنها هستند نیز می‌باشد.

انجمام

بخش چهارم و آخر کتاب شامل یک فصل است که به عنوان «تأثیرات فن‌آوری و استراتژی‌های کسب‌وکار که در تجارت الکترونیکی به کار می‌رود» انجام ایجاد می‌کند. فصل دوازدهم، "برنامه‌ریزی برای تجارت الکترونیکی"، خلاصه‌ای از عوامل کلیدی که عموماً در برنامه‌های کسب‌وکار در اجرای تجارت الکترونیکی وجود دارند مانند تعیین اهداف و برآورد هزینه‌ها و فواید، را تشریح می‌کند. این فصل استراتژی‌های برنامه‌ریزی^{۱۱} که در تجارت الکترونیکی به کار می‌رود را توضیح داده و استفاده‌های مدیریت پروژه و مدیریت سبد پروژه^{۱۲} به عنوان روش‌هایی رسمی به کار گرفته‌شده در برنامه‌ریزی و کنترل وظایف و منابع در اجرای تجارت الکترونیکی را نشان می‌دهد. این فصل مباحثی مانند مدیریت تغییر را دربرمی‌گیرد و مشاغل خاص موجود در سازمان‌هایی که تجارت الکترونیکی انجام می‌دهند را به صورت خلاصه تبیین می‌کند.

1 Encryption

2 Digital Certificates

3 Mobile Banking

4 Electronic Cash

5 Electronic Wallets

6 Stored-value Cards

7 Credit Cards

8 Debit Cards

9 Charge Cards

10 Phishing Attacks

11 Outsourcing

12 Project Portfolio Management

ویژگی‌ها

ویرایش نهم تجارت الکترونیک تعدادی ویژگی دارد و منابع بیشتری که برای کمک به خوانندگان در درک تجارت الکترونیکی طراحی شده‌اند را ارائه می‌کند. این ویژگی‌ها و منابع شامل موارد زیر می‌باشد:

- **رویکرد موردهای کسب‌وکار؛** مقدمه هر فصل دارای یک مورد واقعی کسب‌وکار است که درون‌مایه‌ای انجام‌دهنده برای آن فصل خواهد بود. این مورد واقعی پس‌زمینه‌ای برای موضوع‌های ارائه‌شده در متن می‌باشد. هر موردی موضوعات مهم در آن فصل را تشریح نموده و ارتباط آن را با عملیات کنونی تجارت الکترونیکی را تبیین می‌نماید.
- **آموختن از شکست‌ها؛** همه ابتکارات در تجارت الکترونیکی موفق نیستند. هر فصل در کتاب خلاصه‌ای از نمونه‌های شکست در تجارت الکترونیکی را در محتوای خود دارد. ما از شکست‌هایمان می‌آموزیم—این ویژگی کتاب طراحی شده است تا به خوانندگان کمک کند اشتباهات پیشروان تجارت الکترونیکی که با روش‌های سخت شکست یاد گرفته‌اند را درک کنند.
- **خلاصه‌ها؛** هر فصلی با یک نتیجه‌گیری تمام می‌شود به‌صورت خلاصه مهم‌ترین مفاهیم در آن فصل را جمع‌بندی می‌کند.
- **راهنمای برخط؛** راهنمای برخط مجموعه‌ای از صفحات وب است که توسط ناشران برای خوانندگان این کتاب پشتیبانی می‌شود. راهنمای برخط تکمیل کننده کتاب می‌باشد و دارای لینک‌هایی به وبسایت‌های اشاره شده در کتاب و سایر منابع برخطی که توضیحات بیشتری در مورد مفاهیم ارائه شده می‌دهند است. صفحه وب به صورت مداوم در حال تغییر است، بر اساس برخط همواره نظارت وجود داشته و به‌روز می‌شود تا این کینک‌ها برای هر فصل منابع مفیدتری را ارائه دهند. راهنمای برخط این کتاب را با مراجعه به وبسایت فن‌آوری درسی به آدرس www.cengage.com/mis و جستجوی تجارت الکترونیکی پیدا نمایید.
- **منابع راهنمای برخط در درون متن؛** سرتاسر فصل‌ها، منابع راهنمای برخط که نام هر لینک را در راهنمای برخط مشخص می‌کند وجود دارد. این قسمت از متن به‌صورت پررنگ، با رنگ سبز و با نوع فونت sans-serif است که لینکی مشابه یک نام در راهنمای برخط می‌باشد. لینک‌ها در راهنمای برخط زیر نام هر فصل یا زیرمجموعه هر فصل که مطابق آن فصل در کتاب می‌باشد سازمان‌دهی شده‌اند. همچنین، این بخش شامل لینک‌های تکمیلی برای کمک به دانشجویان در کشف محتوایی فراتر از کتاب می‌باشد.
- **پرسش‌ها و تمرین‌های مروری؛** هر فصل با تعدادی از مطالب مروری معنی‌دار مانند پرسش‌های مباحثه‌ای مفهومی و تمرین‌های عملی خاتمه می‌یابد. پرسش‌های مروری به‌عنوان مبنایی برای مباحث کلاسی و یا تکالیف مکتوب مناسب می‌باشند. این تمرین‌ها به دانشجویان تجربه‌ای عملی می‌دهد که منجر به یک خروجی کامپیوتری و یا گزارش کتبی می‌شود.

• **موردها؛** هر فصل به دو مطالعه موردی جامع ختم می‌شود. مورد اول از یک شرایط ساختگی استفاده می‌کند تا اهداف کلیدی یادگیری در فصل را تشریح نماید. مورد دوم به دانشجویان این فرصت را می‌دهد تا چیزی که از فصل مربوطه آموختند را در یک شرایط واقعی که در یک شرایط واقعی با آن مواجهه شده است به کار گیرند. موردهای موجود در فصل‌ها به دانشجویان محیطی فنی را ارائه می‌دهد که در آن آنها می‌توانند چیزی را که آموخته‌ان را به صورت عملی اجرا نمایند و برای آنها انگیزه‌ای خواهد بود تا تحقیقات بیشتری در آن حوزه‌ها داشته باشند.

• **برای مطالعه و تحقیق بیشتر؛** در انتهای هر فصل منابعی وجود دارد که در حین نگارش آن فصل از آنها استفاده شد. چنین ارجاعی به انتشارات ژورنال‌های آکادمیک، کتاب‌ها و صنعت فن‌آوری اطلاعات و روزنامه‌های کسب‌وکار تامین‌کننده نقطه شروع مناسبی برای خوانندگانی است که قصد دارند در مورد مطالبی که در فصل ارائه شده است اطلاعات بیشتری به دست آورند.

فهرست اصطلاحات و کلمات کلیدی؛ واژگان درون متن که ممکن است باری دانشجویان جدید باشد و یا معنی خاص در یک موضوع خاص داشته باشد به صورت پررنگ نوشته شده است. انتهای هر فصل دارای فهرستی از کلمات کلیدی آن فصل می‌باشد. همچنین، کلمات کلیدی در کتاب همراه با تعریف آنها نیز در انتهای کتاب و در بخش "فهرست اصطلاحات" قرار دارند.