

به نام خدا

# تجارت الکترونیکی

بارویکردی بر تجارت اجتماعی

مؤلفین:

دکتر محمد فتحیان (دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران)

مهندس رامین مولاناپور (دانشجوی دکتری مهندسی فناوری اطلاعات)

سرشناسه	: فتحیان، محمد، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیکی با رویکردی بر تجارت اجتماعی / مؤلفین محمد فتحیان، رامین مولاناپور.
مشخصات نشر	: تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۱۴۹۰۰۰ ریال: 3-69-6004-600-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- مدیریت
موضوع	: تکنولوژی اطلاعات -- مدیریت
شناسه افزوده	: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ت۳ ف۳۲/۳۲/۵۵۴۸ HF
رده بندی دیویی	: ۳۸۱/۱۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۶۷۷۱۱



## انتشارات آتی‌نگر

عنوان: تجارت الکترونیکی با رویکردی بر تجارت اجتماعی

مؤلفین: دکتر محمد فتحیان، مهندس رامین مولاناپور

طراح جلد، صفحه‌آرایی: همتا بیداریان

ناشر: آتی‌نگر

تیراژ: ۲۰۰۰

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۲

قیمت: ۱۴۹,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۶۹-۳

آدرس: تهران - خیابان جمال‌زاده جنوبی - روبه‌روی کوچه رشتچی - پلاک ۱۴۴ - واحد ۲

تلفن: ۰۹۳۵۷۱۷۱۷۱۳ ، ۶۶۵۶۵۳۳۶-۸

مرکز پخش: مؤسسه کتاب‌کیمیا اصفهان

اصفهان - میدان شهدا - خیابان کاوه - کوی ولی‌عصر، پلاک ۴۱۹. تلفن: ۰۳۱۱-۴۴۸۰۲۸۵-۴۴۸۴۰۲۰

دورنگار: ۰۳۱۱-۴۴۵۸۸۰۲

[www.ati-negar.com](http://www.ati-negar.com)

(هرگونه کپی و نسخه‌برداری از مطالب این کتاب ممنوع می‌باشد).



## فصل اول: مروری بر تجارت الکترونیکی

۱-۱	پیش درآمدی بر فناوری اطلاعات	۱۵
۱۶	مفهوم فناوری اطلاعات	۱۶
۱۸	جامعه اطلاعاتی و زیر ساخت‌های تحقق آن	۱۸
۱۹	ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی	۱۹
۲۱	فناوری اطلاعات و آموزش	۲۱
۲۱	فناوری اطلاعات و کار	۲۱
۲۲	فناوری اطلاعات و بهداشت	۲۲
۲۲	فناوری اطلاعات و دولت	۲۲
۲۲	فناوری اطلاعات، فرهنگ و خدمات اجتماعی	۲۲
۲۳	۱-۲ تجارت الکترونیکی: تعاریف و مفاهیم	۲۳
۲۳	تعریف تجارت الکترونیکی	۲۳
۲۳	تعریف کسب‌وکار الکترونیکی	۲۳
۲۴	ابعاد تجارت الکترونیکی	۲۴
۲۵	سازمان‌های تجارت الکترونیکی	۲۵
۲۵	تجارت الکترونیکی اینترنتی و غیراینترنتی	۲۵
۲۵	بازارهای الکترونیکی و سیستم‌های اطلاعاتی بین سازمانی و درون سازمانی	۲۵
۲۶	۱-۳ چارچوب تجارت الکترونیکی، طبقه‌بندی‌ها و محتوا	۲۶
۲۶	چارچوب تجارت الکترونیکی	۲۶
۲۸	طبقه‌بندی تجارت الکترونیکی از روی ماهیت معاملات یا ارتباطات	۲۸
۳۰	ماهیت میان رشته‌ای تجارت الکترونیکی	۳۰
۳۱	تاریخچه تجارت الکترونیکی	۳۱
۳۳	۱-۴ انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیکی	۳۳

انقلاب دیجیتال.....	۳۳
۱-۵ محیط کسب‌وکار و تحقق تجارت الکترونیکی.....	۳۵
مدل محیط- پاسخ- پشتیبانی.....	۳۶
۱-۶ مدل‌های کسب‌وکار در تجارت الکترونیکی.....	۴۰
مدل‌های کسب‌وکار رایج در تجارت الکترونیکی.....	۴۴
۱-۷ مزایا و محدودیت‌های تجارت الکترونیکی.....	۴۸
مزایای تجارت الکترونیکی.....	۴۸
محدودیت‌ها و موانع تجارت الکترونیکی.....	۵۱
۱-۸ تجارت الکترونیکی شبکه‌ها و سازمان‌ها.....	۵۲
مباحث مدیریتی.....	۵۵
مراجع.....	۵۶

### فصل دوم: بازارهای الکترونیکی: ساختارها، مکانیزم‌ها، اقتصاد و اثرات

۲-۱ بازارهای الکترونیکی.....	۶۱
مؤلفه‌های بازارهای مجازی.....	۶۳
۲-۲ انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه‌ها تا پورتال‌ها.....	۶۵
فروشگاه‌های الکترونیکی.....	۶۵
مراکز خرید الکترونیکی.....	۶۵
انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرید.....	۶۶
انواع بازار الکترونیکی.....	۶۶
پورتال‌های اطلاعات.....	۶۷
۲-۳ واسطه‌گری در تجارت الکترونیکی.....	۶۹
نقش و ارزش واسطه‌ها در بازارهای الکترونیکی.....	۷۰
حذف واسطه‌ها و تغییر نقش واسطه‌ها.....	۷۱
۲-۴ کاتالوگ‌های الکترونیکی و سایر مکانیزم‌های بازار.....	۷۲
کاتالوگ‌های الکترونیکی.....	۷۲
موتورهای جستجو و عامل‌های هوشمند.....	۷۶
سبد خرید.....	۷۷

۷۷	۲-۵ حراجی‌ها
۷۸	تعریف و خصوصیات
۷۸	حراجی‌های سنتی
۷۹	قیمت‌گذاری پویا و انواع حراجی
۸۱	مزایا، محدودیت‌ها و تأثیرات حراجی‌های الکترونیکی
۸۳	۲-۶ مبادله پایاپای و مذاکره Online
۸۴	مبادله پایاپای Online
۸۴	مذاکره Online
۸۵	۲-۷ تجارت الکترونیکی در محیط بی‌سیم: تجارت سیار
۸۵	آینده نویدبخش تجارت سیار
۸۶	I-MODE: پورتال سیار موفق
۸۸	۲-۸ رقابت در اقتصاد دیجیتال
۸۸	اکوسیستم اینترنت
۹۳	۲-۹ تأثیرات تجارت الکترونیکی بر سازمان‌ها
۹۳	بهبود بازاریابی مستقیم
۹۶	تبدیل سازمان‌ها
۹۷	تعریف مجدد سازمان‌ها
۹۷	مدل‌های کسب‌وکار جدید
۹۸	بهبود زنجیره تأمین
۹۸	تأثیرات اعمال شده بر تولید
۱۰۱	تأثیرات مالی و حسابداری
۱۰۱	۲-۱۰ واقعیت الکترونیکی
۱۰۲	مباحث مدیریتی
۱۰۳	مراجع

### فصل سوم: خرده‌فروشی در تجارت الکترونیکی: محصولات و خدمات

۱۰۷	۳-۱ بازاریابی اینترنتی و خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۰۸	چه چیز در اینترنت، فروش خوبی دارد

- ۱۱۰.....مقایسه ویژگی‌های خرده‌فروشی الکترونیکی و سنتی
- ۱۱۱.....۳-۲ مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۱۱۲.....طبقه‌بندی به وسیله کانال توزیع
- ۱۱۴.....۳-۳ خدمات تحویل عندالمطالبه
- ۱۱۵.....فروشگاه‌های الکترونیکی و خدمات تحویل
- ۱۱۵.....۳-۴ تحویل Online محصولات دیجیتال، سرگرمی‌ها و رسانه‌ها
- ۱۱۶.....تجربه Napster: ترقی، فروپاشی و احیای آن
- ۱۱۷.....سرگرمی Online
- ۱۱۹.....توسعه در تحویل محصولات دیجیتال
- ۱۲۰.....۳-۵ دستیارهای کمکی خرید Online
- ۱۲۰.....پورتال‌های خرید
- ۱۲۱.....عامل‌های نرم‌افزاری یا Shopbot
- ۱۲۲.....سایت‌های درجه‌بندی فروشگاه‌ها
- ۱۲۲.....سایت‌های بررسی اطمینان
- ۱۲۳.....سایر ابزارهای کمک به خریدار
- ۱۲۵.....۳-۶ راهبردهای موفق Click-and-Mortar
- ۱۲۶.....تبدیل به Click-and-Mortar: Circuit City
- ۱۲۷.....اتحاد میان خرده‌فروش‌های مجازی و سنتی
- ۱۲۸.....۳-۷ مشکلات خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۱۲۸.....از این شکست‌ها، چه عبرت‌هایی می‌توان گرفت؟
- ۱۳۱.....۳-۸ مطالبی در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی
- ۱۳۱.....عدم واسطه‌گری و واسطه‌گری مجدد
- ۱۳۴.....تضاد کانال
- ۱۳۴.....تعیین قیمت واقعی
- ۱۳۵.....شخصی‌سازی
- ۱۳۵.....کلاه‌برداری
- ۱۳۶.....مباحث مدیریتی
- ۱۳۷.....مراجع

## فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده، بررسی بازار و تبلیغات

- ۱۴۳.....Online رفتار مصرف‌کنندگان ۴-۱
- ۱۴۴.....مدلی از رفتار مصرف‌کنندگان Online
- ۱۴۸.....۴-۲ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
- ۱۴۸.....مدل تصمیم‌گیری در خرید
- ۱۵۰.....۴-۳ بازاریابی یک به یک، صداقت و اعتماد در تجارت الکترونیکی
- ۱۵۰.....چگونه یک رابطه یک به یک ایجاد می‌شود
- ۱۵۱.....شخصی‌سازی
- ۱۵۲.....فیلترگذاری مشارکتی
- ۱۵۳.....وفاداری و پایبندی مشتری
- ۱۵۴.....رضایت‌مندی در تجارت الکترونیکی
- ۱۵۶.....اعتماد در تجارت الکترونیکی
- ۱۵۶.....مدل‌های اعتماد تجارت الکترونیکی
- ۱۵۸.....۴-۴ تحقیق در مورد تجارت الکترونیکی در بازار
- ۱۵۹.....دسته‌بندی بازار
- ۱۶۰.....انجام تحقیقات در بازار به صورت Online
- ۱۶۷.....محدودیت‌های بررسی بازار Online
- ۱۶۹.....۴-۵ بازاریابی اینترنتی در B2B
- ۱۶۹.....رفتار خریداران سازمانی
- ۱۷۰.....فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات در B2B
- ۱۷۱.....بازاریابی Online در مدل B2B
- ۱۷۲.....برنامه‌های وابسته واسطه‌های اطلاعاتی و داده‌کاو
- ۱۷۳.....۴-۶ تبلیغات در وب
- ۱۷۵.....برخی اصطلاحات مرتبط با تبلیغات اینترنتی
- ۱۷۷.....شبکه‌های تبلیغاتی
- ۱۷۸.....۴-۷ روش‌های تبلیغاتی
- ۱۷۸.....بنرها
- ۱۸۰.....Pop-Under و Popup
- ۱۸۱.....تبلیغات از طریق Email
- ۱۸۲.....تبلیغات از طریق موتور جستجو
- ۱۸۳.....تبلیغات از طریق اتاق‌های گفتگو
- ۱۸۴.....تبلیغات از طریق خبرنامه‌ها

۱۸۴.....	سایر شکل‌های تبلیغاتی.....
۱۸۵.....	۴-۸ راهبردهای تبلیغات الکترونیکی.....
۱۸۵.....	استراتژی یا راهبرد تبلیغاتی فشاری و کششی.....
۱۸۵.....	نمایش تبلیغات مرتبط.....
۱۸۶.....	آگهی به عنوان یک کالا.....
۱۸۶.....	بازاریابی سینه به سینه.....
۱۸۷.....	سفارشی کردن آگهی‌های تبلیغاتی.....
۱۸۷.....	۴-۹ عناوین ویژه تبلیغاتی.....
۱۸۸.....	تبلیغات با کسب مجوز از کاربر.....
۱۸۸.....	تبلیغات به عنوان یک مدل سرمایه.....
۱۸۹.....	ارزیابی تأثیر تبلیغات Online.....
۱۸۹.....	مدیریت تبلیغات.....
۱۸۹.....	بومی‌سازی.....
۱۹۱.....	تبلیغات بی‌سیم.....
۱۹۱.....	محتوای آگهی تبلیغاتی.....
۱۹۲.....	مباحث مدیریتی.....
۱۹۳.....	مراجع.....

### فصل پنجم: تجارت الکترونیکی B2B: فرید و فروش در بازارهای الکترونیکی خصوصی

۲۰۱.....	۵-۱ محتوا، ویژگی‌ها و مدل‌های تجارت الکترونیکی در محیط B2B.....
۲۰۱.....	مفهوم کلی B2B.....
۲۰۲.....	اندازه بازار و محتوای B2B.....
۲۰۳.....	انواع تراکنش‌های پایه B2B.....
۲۰۳.....	انواع بازار الکترونیکی B2B.....
۲۰۴.....	ویژگی‌های B2B.....
۲۰۶.....	ارتباطات زنجیره تأمین در B2B.....
۲۰۶.....	خدمات مجازی در B2B.....
۲۰۷.....	مزایا و محدودیت‌های B2B.....
۲۰۸.....	۵-۲ بازارهای یک به چند.....
۲۰۸.....	مدل‌های فروش یک به چند.....



- ۲۱۰.....فروش از طریق کاتالوگ‌های الکترونیکی
- ۲۱۱.....فروش مستقیم: مثالی از سیستم‌های Cisco
- ۲۱۲.....۵-۳ فروش از طریق واسطه‌ها
- ۲۱۳.....۵-۴ فروش از طریق مزایده
- ۲۱۳.....استفاده از مزایده در بخش فروش
- ۲۱۴.....مزایده از طریق وب سایت شرکت
- ۲۱۴.....مزایده از طریق واسطه‌ها
- ۲۱۵.....مثال‌هایی از مزایده B2B
- ۲۱۶.....۵-۵ یک از چند: خرید و تأمین تجهیزات به صورت الکترونیکی
- ۲۱۶.....روش‌های تأمین تجهیزات
- ۲۱۷.....نواقص و ناکارآمدی‌ها در مدیریت تأمین تجهیزات به شیوه سنتی
- ۲۱۷.....اهداف و مزایای تأمین الکترونیکی تجهیزات
- ۲۱۹.....پیاده‌سازی و اجرای تأمین تجهیزات به صورت الکترونیکی
- ۲۲۰.....۵-۶ مناقصه الکترونیکی در محیط B2B
- ۲۲۱.....برگزاری مناقصه
- ۲۲۱.....مناقصه‌های گروهی
- ۲۲۲.....۵-۷ سایر روش‌های تأمین الکترونیکی تجهیزات
- ۲۲۲.....تجمیع کاتالوگ‌های تأمین‌کنندگان
- ۲۲۴.....خرید در مزایده‌های الکترونیکی
- ۲۲۵.....خرید گروهی
- ۲۲۶.....خرید کالاها مستقیم
- ۲۲۷.....مبادله الکترونیکی
- ۲۲۷.....۵-۸ خودکار کردن فعالیت‌ها در B2B
- ۲۲۷.....مدیریت قرارداد
- ۲۲۸.....مدیریت هزینه
- ۲۲۸.....مدیریت منبع‌یابی و مذاکرات
- ۲۲۹.....مدیریت تأمین الکترونیکی تجهیزات
- ۲۳۰.....۵-۹ زیر ساخت، یکپارچگی و عامل‌های نرم‌افزاری در تجارت الکترونیکی B2B

۲۳۰	زیرساخت B2B
۲۳۱	یکپارچگی و انسجام
۲۳۲	نقش استانداردها، بالاخص XML در تجمیع B2B
۲۳۴	نقش عامل‌های نرم‌افزاری در محیط B2B تجارت الکترونیکی
۲۳۵	مباحث مدیریتی
۲۳۶	مراجع

## فصل ششم: تجارت اجتماعی

۲۴۱	۶-۱ رایانش و وب اجتماعی
۲۴۲	رایانش اجتماعی
۲۴۲	وب اجتماعی
۲۴۳	به انقلاب وب اجتماعی خوش آمدید
۲۴۳	۶-۲ اصول و مبانی وب ۲ و رسانه اجتماعی
۲۴۴	وب ۲ چیست؟
۲۴۴	رسانه اجتماعی چیست؟
۲۴۵	۶-۳ تجارت اجتماعی: تعاریف و تکامل
۲۴۵	تعاریف و مشخصات
۲۴۷	تکامل تجارت اجتماعی
۲۴۹	۶-۴ محتوای حوزه تجارت اجتماعی
۲۵۰	بازاریابی رسانه اجتماعی
۲۵۱	سازمان ۲
۲۵۱	۶-۵ منافع و محدودیت‌های تجارت اجتماعی
۲۵۲	منافع برای مشتریان
۲۵۲	منافع برای خرده‌فروشان
۲۵۳	منافع برای سازمان‌ها
۲۵۴	کسب‌وکار اجتماعی: رویکرد IBM
۲۵۴	مدل‌های کسب‌وکار جدید یا بهبود یافته
۲۵۶	دغدغه‌ها و محدودیت‌های انجام تجارت اجتماعی
۲۵۶	۶-۶ تجارت اجتماعی سیار
۲۵۶	شبکه‌های اجتماعی سیار

۲۵۷.....	نمونه‌هایی از کاربردهای تجارت سیار اجتماعی .....
۲۵۸.....	۶-۷ فرآیند انجام تجارت اجتماعی .....
۲۶۰.....	مراجع .....

### فصل هفتم: سیستم‌های پرداخت الکترونیکی

۲۶۵.....	۷-۱ تحول در شیوه پرداخت .....
۲۶۸.....	۷-۲ استفاده از کارت‌های پرداخت به صورت Online .....
۲۶۸.....	مراحل پردازش پرداخت در کارت‌ها .....
۲۷۰.....	تراکنش‌های فریب‌آمیز کارت‌های اعتباری .....
۲۷۴.....	۷-۳ کارت‌های هوشمند .....
۲۷۴.....	انواع کارت‌های هوشمند .....
۲۷۶.....	کاربرد کارت‌های هوشمند .....
۲۷۸.....	ایمن‌سازی کارت‌های هوشمند .....
۲۷۹.....	۷-۴ کارت‌هایی با ارزش اندوخته .....
۲۸۰.....	۷-۵ پرداخت‌های کوچک الکترونیکی و پرداخت‌های شخص به شخص .....
۲۸۱.....	۷-۶ چک‌های الکترونیکی .....
۲۸۳.....	۷-۷ نمایش و پرداخت صورتحساب‌های الکترونیکی .....
۲۸۳.....	انواع روش‌های پرداخت صورتحساب‌های الکترونیکی .....
۲۸۶.....	مزایای صورتحساب الکترونیکی .....
۲۸۶.....	۷-۸ پرداخت‌های الکترونیکی B2B .....
۲۸۷.....	شیوه‌های جاری پرداخت B2B .....
۲۸۸.....	نمایش و پرداخت صورتحساب صادر شده توسط شرکت .....
۲۹۱.....	مباحث مدیریتی .....
۲۹۲.....	مراجع .....

### فصل هشتم: امنیت در تجارت الکترونیکی

۲۹۷.....	۸-۱ امنیت فناوری اطلاعات و تهدیدهای امنیتی .....
----------	--

۲۹۷.....	امنیت فناوری اطلاعات.....
۲۹۸.....	نفوذگران و اهداف حمله به سیستم های کامپیوتری.....
۲۹۹.....	دسته بندی تهدیدات امنیتی.....
۳۰۰.....	دسته بندی دیگری از تهدیدات امنیتی.....
۳۰۱.....	۸-۲ موضوعات مهم امنیتی در تجارت الکترونیکی.....
۳۰۴.....	۸-۳ مدیریت ریسک در امنیت تجارت الکترونیکی.....
۳۰۵.....	مدیریت خطرات امنیتی.....
۳۰۷.....	۸-۴ روش های ایمن سازی ارتباطات تجارت الکترونیکی.....
۳۰۷.....	کنترل دستیابی و احراز هویت.....
۳۱۶.....	پروتکل های امنیتی.....
۳۱۷.....	مباحث مدیریتی.....
۳۱۸.....	مراجع.....

## پیشگفتار

هنگامی که وارد هزاره سوم شدیم، یکی از مهم‌ترین اتفاقات در زندگی روزمره را تجربه کردیم، انتقال به جامعه اینترنتی. طبق گفته مارک آندریسن<sup>۱</sup>، ۸۰۰ میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تا انتهای سال ۲۰۰۴ وجود داشت و انتظار می‌رود که این تعداد در دهه بعد، به ۳ میلیارد نفر برسد. تجارت الکترونیکی (EC) روشی را بیان می‌کند که در آن، تراکنش‌های تجاری روی شبکه (عمدتاً روی اینترنت) انجام می‌گیرند. این فرآیند شامل خرید و فروش الکترونیکی کالاها، خدمات و اطلاعات است. برنامه‌های خاص تجارت الکترونیکی، از قبیل خرید و فروش سهام در اینترنت، به سرعت در حال رشد هستند. مثلاً، در شلوغ‌ترین روز سال ۲۰۰۴، Amazon.com، ۲/۸ میلیون سفارش، در مقابل ۲/۱ میلیون دلار در روز مشابه در سال ۲۰۰۳ دریافت کرد. ولی تجارت الکترونیکی فقط خرید و فروش نیست؛ بلکه ارتباط، همکاری و کشف اطلاعات به صورت الکترونیکی است (گاهی اوقات به این موارد، کسب و کار الکترونیکی<sup>۲</sup> گفته می‌شود). تجارت الکترونیکی بر بخش اعظمی از دنیا، کسب و کارها، حرفه‌ها و البته مردم تأثیر خواهد داشت.

تأثیر تجارت الکترونیکی فقط در ایجاد کسب و کارهای مبتنی بر وب نیست، بلکه ساخت یک سفارش صنعتی جدید است. چنین تحولی، فرصت‌ها و ریسک‌های بیشماری را به وجود می‌آورد. بیل گیتس<sup>۳</sup> از این مسئله مطلع است و مایکروسافت همیشه ۲ سال از عدم موفقیت فاصله دارد. بیل گیتس می‌داند که رقابت امروزی در موازات محصولات و خدمات نیست، بلکه به موازات مدل‌های کسب و کار است. آنچه برای مایکروسافت واقعیت دارد، برای هر شرکت دیگر نیز واقعیت دارد. داغ‌ترین و خطرناک‌ترین مدل‌های کسب و کار جدید روی وب اتفاق می‌افتد.

هدف این کتاب، بیان مفهوم تجارت الکترونیکی و نحوه دستیابی به فرصت‌های عمده، محدودیت‌ها، مسائل و ریسک‌های آن است. به دلیل این که تجارت الکترونیکی موضوعی میان رشته‌ای است، باید برای مدیران و افراد حرفه‌ای در هر زمینه‌ای از کسب و کار جالب باشد. همه دست‌اندرکاران دولتی، خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی و سایر موضوعات اجتماعی، از یادگیری تجارت الکترونیکی بهره می‌برند.

امروزه، تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی به دوره‌ای از استحکام رسیده است که در آن اشتیاق برای ایده‌ها و فناوری‌های جدید همراه با توجه ویژه به استراتژی، پیاده‌سازی و سودآوری است.

---

1- Marc Andressen

2- E-Business

3- Bill Gates

این کتاب در راستای معرفی مفاهیم، مدل‌ها و کاربردهای تجارت الکترونیکی تهیه گشته است و بخش‌هایی از آن ترجمه فصول منتخبی از کتاب Electronic Commerce A Managerial Perspective می‌باشد که توسط توربان و همکاران وی تألیف شده است. فصول کتاب به‌گونه‌ای تنظیم شده است تا بخش مهمی از سیلابس دروس تجارت الکترونیکی در رشته‌های درسی مختلف و مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی را پوشش دهد. همچنین محتوای این کتاب پاسخگوی برخی از استانداردهای مرتبط با تجارت الکترونیکی در حوزه‌های مهارتی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای نیز می‌باشد. پیشاپیش از راهنمایی‌های ارزنده و نظرات اصلاحی کلیه خوانندگان گرامی که ما را در شناسایی و رفع اشکالات این کتاب یاری خواهند داد، تشکر و تقدیر می‌گردد.

دکتر محمد فتحیان

دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

مهندس رامین مولاناپور

کارشناس ارشد تجارت الکترونیکی