

فهرست مطالب

مقدمه مترجمان	۶
فصل اول: درآمدی بر کسب و کار و تجارت الکترونیکی	۲۵
مقدمه	۲۶
تأثیر ارتباطات الکترونیکی بر تجارت سنتی	۲۹
تجربه‌های حقیقی تجارت الکترونیکی؛ مصاحبه‌ای از مشاور الکترونیکی، «تد اسپرونی»، EMEA (اروپا، خاورمیانه و آسیا)، HP.com	۳۰
مصاحبه	۳۱
تفاوت کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی	۳۵
تعریف کسب و کار الکترونیکی	۳۶
تعریف تجارت الکترونیکی	۳۹
انواع گوناگون کسب و کار الکترونیکی طرف فروش	۴۱
بازاریابی دیجیتال	۴۳
جدال قانونی بر سر مالکیت فکری؛ سپتامبر ۲۰۰۴	۴۶
تثبیت هویت برند؛ ۲۳ آگوست ۲۰۰۵	۴۷
معرفی پلتفرم فیس‌بوک به صورت نرم‌افزاری در تاریخ ۲۴ می ۲۰۰۷	۴۸
شروع تبلیغات فیس‌بوک در هفتم نوامبر ۲۰۰۷	۴۹
سامانه پیام کوتاه	۵۲
وب ۲.۰	۵۴
مدیریت زنجیره تأمین	۵۸
الگوهای تجاری و مصرف‌کننده تراکنش‌های کسب و کار الکترونیکی	۵۹
تعریف دولت الکترونیکی	۶۱
استفاده تجاری از فناوری‌های دیجیتال در کسب و کار و تجارت الکترونیکی	۶۴
خطرها و موانع تجاری موجود بر سر راه استفاده از تجارت الکترونیکی	۶۹
ارزیابی قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در یک سازمان	۷۰

۷۱.....	محرک‌های استفاده مصرف‌کنندگان از اینترنت
۷۳.....	موانعی که بر سر راه استفاده مصرف‌کنندگان از اینترنت قرار دارد
۷۳.....	عکس‌العمل‌های مدیریتی نسبت به کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی
۷۶.....	زمینه
۷۷.....	رسالت
۷۷.....	الگوی درآمدزایی
۷۸.....	کار
۷۹.....	رقابت
۸۰.....	اهداف و راهبرد
۸۴.....	نتایج
۸۴.....	خلاصه
۸۷.....	فصل دوم: اساس کسب و کار الکترونیکی
۸۸.....	مقدمه
۸۹.....	محیط کسب‌وکار الکترونیکی
۸۹.....	مهارت راهبردی
۱۰۶.....	انواع واسطه‌ها
۱۰۹.....	اهمیت موتورهای جست‌وجو
۱۱۰.....	الگوهای تجاری برای کسب‌وکار الکترونیکی
۱۱۴.....	الگوهای درآمدزایی
۱۱۴.....	ناشران آنلاین و الگوهای درآمدزایی واسطه‌ای
۱۱۷.....	محاسبه درآمد برای یک تجارت آنلاین
۱۲۶.....	تمرکز کنید: شرکت‌های نوپای اینترنتی
۱۲۶.....	از آجر و مصالح ساختمانی تا کلیک و مصالح ساختمانی
۱۲۷.....	ارزیابی تجارت الکترونیکی
۱۲۸.....	ارزش‌گذاری شرکت‌های نوپای اینترنتی
۱۳۳.....	درباره مؤسسان
۱۳۳.....	بازار هدف
۱۳۴.....	وضعیت تجارت
۱۳۴.....	سرمایه‌گذاری
۱۳۵.....	خلاصه:

فصل سوم: زیرساخت‌های تجارت الکترونیک	۱۳۷
مقدمه	۱۳۷
مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده زیرساخت‌های تجارت الکترونیک	۱۳۹
فناوری اینترنت	۱۴۱
میزبانی خدمات وبسایت‌ها و تجارت الکترونیک	۱۴۳
سیر زمانی اینترنت	۱۴۴
رسالت گوگل:	۱۴۶
الگوی درآمدزایی گوگل	۱۴۸
عوامل ریسک‌زا:	۱۴۹
کاربردهای شبکه‌های داخلی یا اینترنت:	۱۵۰
برنامه‌های شبکه خارجی	۱۵۲
ترغیب به استفاده از شبکه‌های داخلی و خارجی	۱۵۷
مرورگران وب و سرورها	۱۵۹
برنامه‌های نرم‌افزار دسترسی به اینترنت	۱۶۳
تازه‌های همخوانی‌های بسیار ساده (RSS)	۱۶۳
وب ۲,۰	۱۶۳
بلاگ‌ها و بلاگ‌نویسی	۱۶۵
برچسب‌ها و دسته‌بندی مطالب توسط خوانندگان	۱۶۵
پست الکترونیک	۱۶۶
IPTV (تلویزیون اینترنتی)	۱۶۷
ارسال صدا از طریق IP (VoIp)	۱۶۸
ابزارک‌ها	۱۶۹
آشنایی با طرز کار آن؛ معیارهای اینترنت	۱۷۰
معیارهای ایجاد شبکه	۱۷۰
TCP/IP	۱۷۰
پروتکل HTTP	۱۷۲
مکان‌یابان منابع متحدالشکل (URLها)	۱۷۳
نام‌های دامنه	۱۷۳
ثبت نام دامنه	۱۷۵
استانداردهای ارائه وب و تبادلات داده	۱۷۵

۱۷۶	استانداردهای وب معنایی
۱۷۷	تصاویر گرافیکی (فایل‌های GIF، JPEG و PNG)
۱۷۸	اطلاعات گرافیکی پویانمایی شده (GIFها و افزونه‌ها)
۱۷۸	استانداردهای فایل‌های صوتی و تصویری
۱۷۹	اصل بی‌طرفی شبکه
۱۸۲	نرم‌افزارهای منبع آزاد
۱۸۴	مدیریت زیرساخت تجارت الکترونیک
۱۸۵	مدیریت زیرساخت نرم‌افزارهای سامانه و سخت‌افزار
۱۸۵	لایه دوم؛ نرم‌افزار سامانه
۱۸۵	لایه سوم؛ انتقال یا شبکه
۱۸۶	لایه چهارم؛ انبار
۱۸۶	مدیریت تأمین‌کنندگان میزبانی و سرویس اینترنت
۱۸۶	روش‌های اتصال ISP
۱۸۷	مسائل مدیریتی ISP و روابط میزبانی
۱۸۷	سرعت دسترسی
۱۸۹	امکان دسترسی
۱۸۹	توافقات سطح خدمات
۱۸۹	امنیت
۱۹۲	مزایای خدمات وب یا SaaS
۱۹۲	چالش‌های استفاده از SaaS
۱۹۴	مجازی‌سازی
۱۹۶	طراحی سرویس‌مدار (SOA)
۱۹۷	EDI
۱۹۹	استانداردهای دسترسی به اینترنت بی‌سیم
۲۰۱	دستگاه‌های دسترسی بی‌سیم
۲۰۲	محبوبیت برنامه‌های گوشی‌های تلفن همراه
۲۰۲	برنامه‌های سامانه پیام کوتاه (SMS)
۲۰۵	برنامه‌های بی‌سیم بلوتوث
۲۰۸	چند راهبرد برای کسب‌وکار سیار
۲۰۹	خلاصه فصل

تمرین	۲۱۱
فصل چهارم: محیط الکترونیک	۲۱۳
مقدمه	۲۱۴
انگیزه استفاده از خدمات اینترنتی	۲۲۲
خرید اینترنتی	۲۲۴
استفاده از تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های مالی کوچک و متوسط	۲۲۶
حریم شخصی و اعتماد در کسب‌وکار الکترونیک	۲۲۸
قوانین ضد هرزنامه	۲۳۲
قوانین حریم شخصی و ارتباطات الکترونیک	۲۳۳
قوانین جهانی درباره حریم شخصی و ارتباطات الکترونیک	۲۳۳
درک کوکی‌ها	۲۳۴
انواع کوکی‌ها	۲۳۴
علت استفاده از کوکی‌ها چیست؟	۲۳۵
مسائل حریم شخصی در استفاد از کوکی‌ها	۲۳۷
محدودیت‌های قانونی در کوکی‌ها	۲۳۸
سایر قوانین کسب‌وکار الکترونیک	۲۳۸
۱. بازاریابی برای تجارت کسب‌وکار الکترونیک خود.	۲۳۹
الف) ثبت نام دامنه	۲۳۹
د) قانون امکان دسترسی	۲۴۰
۲. عقد قرارداد الکترونیکی (قانون قراردادها و قانون فروش از راه دور).	۲۴۱
اصول کشور مبدا	۲۴۱
قانون فروش از راه دور	۲۴۱
۳. ایجاد و کسب درآمد	۲۴۳
۴. روایی‌سنجی قراردادهای منعقد شده در اینترنت	۲۴۳
۵. خطرهای پست الکترونیک	۲۴۳
۶. حفاظت از مالکیت فکری (IP)	۲۴۴
۷. تبلیغات بر روی اینترنت	۲۴۵
۸. حفاظت از داده	۲۴۵
مسائل محیطی و زیست محیطی مرتبط با استفاده از اینترنت	۲۴۵
مالیات	۲۴۸

۲۴۸		حیطه مالیات
۲۵۰		عوامل اقتصادی و رقابتی
۲۵۲		کاربردهای کسب و کار الکترونیک برای شرکت‌های بین‌المللی تجارت B2B
۲۵۳		عوامل سیاسی
۲۵۴		کنترل اینترنت
۲۵۵		دولت الکترونیک
۲۵۶		نوآوری و ارزیابی فناوری
۲۵۹		خلاصه
۲۶۰		تمرین‌ها
۲۶۱		فصل پنجم: استراتژی کسب و کار آنلاین
۲۶۲		مقدمه
۲۶۳		استراتژی کسب و کار الکترونیک چیست؟
۲۶۳		ضرورت استراتژی کسب و کار الکترونیک
۲۶۴		استراتژی صنفی - استراتژی کسب و کار الکترونیک
۲۶۴		استراتژی کانال‌های الکترونیک:
۲۶۶		مدل‌های تولید استراتژی برای کسب و کار الکترونیک
۲۷۰		آنالیز استراتژیک
۲۷۰		مدل توسعه پله ای کسب و کار الکترونیک
۲۷۱		تجزیه و تحلیل پیاده‌سازی دارایی
۲۷۳		تحلیل‌های شرکتی و is not
۲۷۳		منابع انسانی و مالی
۲۷۶		آنالیز رقابتی
۲۷۶		بررسی تهدیدهای رقابتی
۲۷۶		تهدیدهای رقابتی
۲۷۷		تهدیدهای قسمت فروش
۲۷۸		قدرت دلالت:
۲۷۸		تهدیدهای طرف خرید
۲۷۹		هدف‌های استراتژی
۲۷۹		تعریف چشم انداز و مأموریت

۲۸۰	آنالیز برپایه سناریوی آیند:
۲۸۰	توسعه منابع و دارایی آنلاین
۲۸۱	تعریف استراتژی
۲۸۲	انتخاب گزینه‌های استراتژی کسب‌وکار الکترونیک
۲۸۳	تصمیم ۱: اولویت‌های کانال الکترونیک کسب‌وکار
۲۸۵	تصمیم ۲: استراتژی بازار و توسعه محصول
۲۸۶	نفوذ در بازار
۲۸۷	تصمیم ۳: موقعیت و تمایز استراتژی
۲۸۸	راحتی استفاده
۲۸۹	خلاصه‌ای از روش IDC در استراتژی‌های کسب‌وکار الکترونیک
۲۸۹	حمله الکترونیک
۲۹۰	دفاع الکترونیک
۲۹۰	ادغام
۲۹۰	ایجاد بازار
۲۹۰	مشتري به عنوان طراح
۲۹۰	ایجاد ارزش
۲۹۱	تصمیم ۴: کسب‌وکار، مدل‌های خدمات و درآمد
۲۹۱	تصمیم ۵: قابلیت مدیریت زنجیره عرضه
۲۹۱	تصمیم ۶: قابلیت‌های دانش داخلی
۲۹۲	تصمیم ۷: قابلیت سازمانی و منابع
۲۹۳	اعمال استراتژی
۲۹۳	استراتژی کسب‌وکار الکترونیک شکست خورده
۲۹۳	عوامل موفقیت اجرای استراتژی کسب‌وکار الکترونیک برای شرکت‌های متوسط
۲۹۴	خلاصه
۲۹۵	تمرین‌ها
۲۹۷	فصل ششم: مدیریت زنجیره تامین
۲۹۷	مقدمه
۲۹۷	مشکلات مدیریت زنجیره تامین
۲۹۸	مدیریت زنجیره تامین چیست؟

گذشته، حال و آینده SCM	۲۹۹
یک مدل ساده از یک زنجیره تأمین	۲۹۹
تدارکات چیست؟	۲۹۹
فشار و کشش مدل زنجیره تأمین	۳۰۰
جریان ارزش	۳۰۰
تحلیل زنجیره ارزش	۳۰۱
شبکه‌های ارزش	۳۰۳
به‌سوی سازمان‌های مجازی	۳۰۶
سازمان مجازی	۳۰۷
گزینه‌هایی به منظور محدود کردن زنجیره تأمین	۳۰۹
بحث ۶،۲	۳۱۰
یکپارچگی مجازی و برون‌سپاری فرآیندهای هسته‌ای	۳۱۰
زنجیره‌ی تأمین اطلاعات	۳۱۳
گزینه‌های فنی و استانداردها برای مدیریت زنجیره‌ی تأمین	۳۱۴
نرخ‌های اتخاذ برنامه‌های کاربردی کسب‌وکار الکترونیک	۳۱۶
مزایای مدیریت زنجیره‌ی تأمین الکترونیک	۳۱۷
(سامانه بازشناسی با امواج رادیویی) RFID	۳۱۹
سوالات	۳۲۱
مدیریت زنجیره‌ی تأمین پایین‌دست با IS-پشتیبانی شده	۳۲۳
مدیریت تدارکات خروجی	۳۲۳
قابلیت دید زنجیره‌ی تأمین	۳۲۴
زیرساخت IS برای مدیریت زنجیره‌ی تأمین	۳۲۴
پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین	۳۲۶
استانداردسازی داده‌ها و تبادل	۳۲۷
استانداردسازی داده‌های جهانی با GDSN	۳۲۷
نیازمندی‌های منابع انسانی SCM	۳۲۸
سوالات	۳۲۸
آگهی ۱: مدیر زنجیره‌ی تأمین شرکت مراقبت‌های بهداشتی	۳۲۹
مدیریت مشارکت‌ها	۳۳۱
مدیریت توزیع جهانی	۳۳۴

خلاصه	۳۳۶
تمارین	۳۳۷
آزمون و سوالات بحث	۳۳۸
فصل هفتم: تدارکات الکترونیکی	۳۳۹
مقدمه	۳۴۰
تدارکات الکترونیکی چیست؟	۳۴۰
تدارکات الکترونیکی	۳۴۱
سیستم تدارکات الکترونیکی (EPS)	۳۴۱
تدارکات الکترونیک چیست؟	۳۴۲
درک فرایند تدارکات	۳۴۳
انواع تدارکات	۳۴۵
نگهداری، تعمیر و اجرای امکانات و تجهیزات تولید	۳۴۶
شرکت کردن در تدارکات آنلاین	۳۴۶
محرك‌های تدارکات الکترونیکی	۳۴۸
فرآیند خرید موجود	۳۵۰
فرآیند تدارکات الکترونیک	۳۵۰
مزایای کارمندان	۳۵۱
نتایج	۳۵۲
تمرکز بر برآورد کردن هزینه‌های تدارکات الکترونیکی	۳۵۲
تأثیر صرفه‌جویی هزینه‌ها بر روی سودآوری	۳۵۳
ریسک‌ها و تأثیرات تدارکات الکترونیکی	۳۵۵
ریسک‌های سازمانی	۳۵۵
شکست در دستیابی به کاهش هزینه‌های واقعی	۳۵۶
مخاطرات تکنولوژی	۳۵۶
پیاده‌سازی تدارکات الکترونیکی	۳۵۷
رشد اتخاذ تدارکات الکترونیک مبتنی بر وب	۳۶۰
مبادلات بی‌طرف تا مبادلات B2B خصوصی	۳۶۳
مبادلات بازارهای دولتی	۳۶۴
انواع بازار	۳۶۵

۳۶۶	آینده‌ی تدارکات الکترونیکی؟
۳۶۶	فراواسط
۳۶۶	عوامل (هوش) نرم‌افزاری
۳۶۷	خلاصه
۳۶۸	سوالات امتحانی
۳۶۹	فصل هشتم: بازاریابی الکترونیک
۳۶۹	مقدمه
۳۷۰	ساختار فصل
۳۷۱	بازاریابی الکترونیکی چیست؟
۳۷۱	بازاریابی تعریف شده
۳۷۳	مفهوم بازاریابی
۳۷۳	جهت‌گیری بازار
۳۷۳	بازاریابی الکترونیک تعریف شده
۳۷۳	بازاریابی الکترونیکی
۳۷۳	تمايز بين بازاریابی الکترونیک، تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک
۳۷۴	برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی
۳۷۴	برنامه بازاریابی الکترونیکی
۳۷۷	تجزیه و تحلیل موقعیت
۳۷۸	تجزیه و تحلیل تقاضا
۳۸۰	تجزیه و تحلیل تقاضا برای کسب و کار الکترونیکی
۳۸۲	پژوهش کیفی مشتری
۳۸۳	سناریو مشتری
۳۸۳	شخصیت
۳۸۵	تجزیه و تحلیل رقبا
۳۸۶	تجزیه و تحلیل واسطه‌ای
۳۸۷	حسابرس بازاریابی داخلی
۳۸۸	تنظیم اهداف
۳۹۰	مشارکت درآمدزایی آنلاین
۳۹۲	ارتقاء

۳۹۳	استراتژی
۳۹۶	موقعیت‌یابی بازار و محصولات
۳۹۷	استراتژی‌های هدف بازار
۴۰۳	موقعیت‌یابی
۴۰۴	مزایای مختلف
۴۰۴	تمرکز بر ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های جدید
۴۰۵	تعامل
۴۰۹	یکپارچه‌سازی
۴۱۲	بازساختاردهی صنعتی
۴۱۲	وابستگی به مکان
۴۱۲	تاکتیک‌ها
۴۱۹	رویکردهای قیمت‌گذاری جدید (شامل مزایده‌ها و قیمت‌گذاری‌های پویا)
۴۲۲	سازمان‌های مجازی
۴۲۵	مردم، فرآیند و شواهد فیزیکی
۴۲۵	متغیر مردم
۴۲۵	متغیر فرایند
۴۲۷	برند
۴۳۰	خلاصه
۴۳۱	تمارین
۴۳۳	فصل نهم: مدیریت روابط با مشتری
۴۳۴	مقدمه
۴۳۵	چرخه‌ی حیات مشتری
۴۳۷	کاربردهای بازاریابی CRM
۴۳۷	e-CRM چیست؟
۴۳۸	بازاریابی مشتری محور
۴۳۹	مزایای e-CRM
۴۴۰	تبدیل بازاریابی
۴۴۲	فرآیند خرید آنلاین
۴۴۲	رفتارهای خرید

۴۴۳	تفاوت در رفتار خرید در بازارهای هدف
۴۴۴	تفاوت بین رفتارهای خریدار B2B و B2C
۴۴۴	ساختارهای بازار
۴۴۵	ماهیت واحد خرید
۴۴۵	انواع خرید
۴۴۶	اهمیت اعتماد
۴۴۶	امتیاز خالص ترویج دهنده
۴۴۹	تسهیل بخشیدن به حمایت‌های آنلاین:
۴۴۹	جذب مشتری
۴۴۹	مدیریت جذب مشتری
۴۵۰	کانال‌های رسانه‌ی دیجیتال
۴۵۰	ارتباطات بازاریابی آنلاین
۴۵۱	ویژگی‌های ارتباطات بازاریابی تعاملی
۴۵۱	فشار برای حرکت رو به جلو
۴۵۱	از تک صدایی به گفتگو
۴۵۴	ارتباطات بازاریابی آنلاین
۴۵۵	کمپین ساخت ترافیک
۴۵۵	موتورهای جستجو
۴۵۵	بازاریابی موتور جستجو (SEM)
۴۵۶	تجزیه و تحلیل عبارت‌های کلیدی
۴۵۸	بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۴۵۸	بهینه‌سازی موتور جستجو
۴۵۸	رتبه صفحه
۴۶۰	ابریاب‌چسب‌ها
۴۶۰	بازاریابی جستجو پرداختی
۴۶۱	شبکه محتوا
۴۶۱	هزینه به ازای هزار
۴۶۲	PR آنلاین
۴۶۳	لینک‌های متقابل (تبادل لینک)
۴۶۴	وبلاگ

۴۶۶	پخش همزمان و ساده (RSS)
۴۷۰	رسانه‌های متعدد یا اثر هالو
۴۷۱	اصول تبلیغات آنلاین
۴۷۱	اهداف تبلیغات تعاملی
۴۷۳	فرمت‌های تبلیغات تعاملی
۴۷۶	مدیریت حفظ مشتری
۴۷۶	شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی حجیم
۴۷۹	مدل‌سازی ارزش زمان حیات
۴۸۰	ارزش زمان حیات
۴۸۱	بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیکی
۴۸۱	گسترش مشتریان
۴۸۱	تکنیک‌های بخش‌بندی و هدف قرار دادن مشتریان
۴۸۲	راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری برای CRM
۴۸۳	خلاصه
۴۸۵	فصل دهم: مدیریت تغییر
۴۸۶	مقدمه
۴۸۷	چالش‌های تغییر شکل تجارت الکترونیک
۴۸۹	چالش‌های اجرای کسب‌وکار الکترونیک طرف فروش
۴۹۳	چالش‌های مختلف در تجارت
۴۹۵	مدیریت فرآیند تجارت
۴۹۶	تغییرات فرآیند نامتداوم
۵۰۴	برنامه‌ریزی برای تغییر
۵۰۴	الزامات مدیریت پروژه:
۵۰۷	ساخت نمونه آزمایشی
۵۰۹	توسعه فوری نرم‌افزار
۵۱۰	ابقای کارکنان
۵۱۱	جذب منبع از خارج سازمان
۵۱۴	اصلاح ساختار سازمانی
۵۱۶	سازمان‌بندی برای تجارت الکترونیک

۵۱۶	رویکردهای مدیریت تغییر
۵۱۷	مشارکت مدیران ارشد
۵۱۷	الگوهای دستیابی به تغییر
۵۲۱	فرهنگ سازمانی
۵۲۳	تمرکز کنید: مدیریت دانش
۵۲۴	بحث کنید: مدیریت دانش
۵۲۴	دانش چیست؟
۵۲۴	دانش: استفاده از تجربه در رفع مشکلات
۵۲۵	اهداف مدیریت دانش
۵۲۶	اجرای مدیریت دانش
۵۲۹	استفاده از رویکردهای وب ۲٫۰ برای مدیریت دانش
۵۳۰	الگوی مالکیت محتوا
۵۳۰	حفظ سرعت و قدمهای بعدی
۵۳۱	سوالات
۵۳۱	مدیریت تغییر
۵۳۳	خلاصه
۵۳۴	تمرینها
۵۳۷	فصل یازدهم: تحلیل و طراحی
۵۳۸	مقدمه
۵۳۹	تحلیل تجارت الکترونیک
۵۴۰	مدیریت جریان کار
۵۴۱	الگوسازی فرآیند
۵۴۲	نگاشت فرآیند
۵۴۲	تحلیل و تجزیه اجزای تکلیف
۵۴۵	فعالیت
۵۴۵	نمودارهای شبکه
۵۴۶	الگوی زنجیره فرآیندهای رویداد محور (EPC)
۵۴۷	تایید روایی یک الگوی فرآیند جدید
۵۴۸	الگوسازی برای دادهها

طراحی تجارت الکترونیک	۵۵۱
طراحی ساختاری سامانه‌های تجارت الکترونیک	۵۵۱
کاربری	۵۵۶
ارزیابی طراحی	۵۵۷
تحلیل نیاز کاربران	۵۵۸
تحلیل شخصیت و سناریو	۵۵۸
مراحل تحلیل نیاز کاربران	۵۶۱
شناسایی نیاز کاربران	۵۶۲
سناریوهایی از نیاز کاربران تهیه نماید	۵۶۳
طراحی ساختار اطلاعات	۵۶۳
ترتیب‌بندی کارت	۵۶۵
طرح کار	۵۶۶
آشناسازی کاربران	۵۶۶
طرح و ساختار سایت	۵۶۸
سبک سایت	۵۶۸
شخصیت سایت	۵۶۸
سازمان سایت	۵۷۰
طرح‌های مسیر یابی در سایت	۵۷۱
طرح صفحه	۵۷۲
طراحی محتوا	۵۷۲
قابلیت دسترسی به وب	۵۷۴
تهدیدها و راه‌حل‌های امنیتی معمول برای کسب و کار الکترونیکی	۵۷۷
اصلی‌ترین ریسک‌های امنیت وب‌سایت	۵۷۹
۱. اعتبارسنجی داده‌ها ورودی و خروجی	۵۷۹
۲. دسترسی مستقیم داده	۵۷۹
۳. داده‌های مسموم	۵۷۹
۴. اجرای فایل‌های مخرب	۵۸۰
۵. احراز هویت و مدیریت جلسه‌ها	۵۸۰
۶. معماری سیستم و پیکربندی	۵۸۱
۷. فیشینگ	۵۸۱

۵۸۲	۸. انکار سرویس
۵۸۲	۹. فقدان سیستم اطلاعاتی
۵۸۳	۱۰. کنترل خطا
۵۸۳	سیستم مدیریت امنیت اطلاعات
۵۸۳	فرآیند سازمان یافته برای حفاظت از اطلاعات
۵۸۴	ثبات دارایی اطلاعات
۵۸۵	مدیریت پیوسته تجاری یا بازیابی فاجعه‌ها
۵۸۶	مدیریت ویروس‌های کامپیوتری
۵۸۶	انواع ویروس
۵۸۸	حفاظت از سیستم‌های کامپیوتری در مقابل ویروس‌ها
۵۸۸	نرم‌افزارهای آنتی ویروس
۵۸۹	سرویس‌های مدیریت ایمیل
۵۹۰	کنترل استفاده از سرویس‌های اطلاعات
۵۹۰	نظارت بر ارتباطات الکترونیک
۵۹۱	نظارت بر ارتباطات الکترونیک
۵۹۳	قانون نظارت بر کارمندان
۵۹۳	نظارت بر کارکنان در محل کار برای بهبود حریم شخصی
۵۹۴	۱. به حداقل رساندن هرزنامه‌ها (ایمیل‌های ناخواسته)
۵۹۵	۲. به حداقل رساندن ایمیل
۵۹۶	۳. به حداقل رساندن ایمیل تجاری خارجی
۵۹۷	۴. به حداقل رساندن ایمیل‌های شخصی (دوستان و خانواده)
۵۹۷	هک کردن
۵۹۹	حفاظت از سیستم‌های کامپیوتری در مقابل هکرها
۶۰۰	تراکنش‌های تجارت الکترونیک امن
۶۰۰	اصول سیستم‌های امن
۶۰۱	رویکردهایی برای توسعه سیستم‌های امنیتی
۶۰۲	امضاهای دیجیتال
۶۰۲	زیر ساخت کلید عمومی (PKI) و تأیید گواهی‌نامه‌ها (CAs)
۶۰۳	شبکه‌های خصوصی مجازی
۶۰۳	رویکردهای معمول برای امنیت تجارت الکترونیک

۶۰۴.....	صدور گواهی نامه (CAs)
۶۰۵.....	اطمینان مجدد مشتری
۶۰۷.....	خلاصه
۶۰۷.....	تمارین
۶۰۹.....	فصل دوازدهم: پیاده‌سازی و نگهداری
۶۱۰.....	مقدمه
۶۱۱.....	گزینه‌هایی برای دستیابی به سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی
۶۱۲.....	توسعه‌ی محتوای و سرویس‌های مبتنی بر وب
۶۱۲.....	ایجاد محتوا وب ایستاتیک
۶۱۲.....	زبان نشانه‌گذاری ابر متن (HTML)
۶۱۴.....	الزامات بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)
۶۱۴.....	نرم‌افزارها برای توسعه وب‌سایت و تست کردن آن‌ها
۶۱۵.....	ادیتورهای متن‌های ساده و گرافیک
۶۱۵.....	ویرایشگرهای HTML خاص
۶۱۵.....	ابزارهای پایه‌ای
۶۱۶.....	چارچوب برنامه‌های وب و برنامه‌های کاربردی سرورها
۶۱۶.....	چارچوب برنامه کاربردی وب
۶۱۶.....	سرور برنامه کاربردی وب
۶۱۷.....	سیستم‌های مدیریت محتوا
۶۱۷.....	سیستم مدیریت محتوا
۶۱۸.....	انتخاب سرورهای تجارت الکترونیک
۶۲۲.....	ایجاد پایگاه داده و انتقال داده‌ها
۶۲۳.....	مهاجرت داده
۶۲۳.....	انتقال داده از سیستم‌های قدیمی به سیستم‌های جدید
۶۲۴.....	مدیریت محتوا و نگهداری
۶۲۴.....	فرکانس و محدوده‌ی به روز رسانی محتوا
۶۲۶.....	فرآیند نگهداری و مسولیت‌ها
۶۲۶.....	فرآیند مسیریابی تغییرات محتوا
۶۲۷.....	توضیح مشکل

۶۲۸	تعداد بروز رسانی محتوا
۶۳۱	ابتکاراتی برای تازه نگه داشتن محتوا
۶۳۱	مدیریت محتوا برای سایت عمومی
۶۳۲	اندازه‌گیری و بهبود کارایی سیستم‌های تجارت الکترونیکی
۶۳۳	تحلیل‌های وب
۶۳۳	اصول مدیریت کارایی و بهبود
۶۳۳	طراحی برای تجزیه و تحلیل
۶۳۴	مرحله ۱: ایجاد سیستم مدیریت کارایی
۶۳۶	مرحله ۲: تعریف چارچوب متریک‌های کارایی
۶۳۸	ارجاع‌کننده
۶۴۰	سودآوری کانال
۶۴۰	ارزیابی چند کانالی
۶۴۱	مرحله ۳: ابزارها و تکنیک‌ها معیارهای جمع‌آوری و نتایج خلاصه شده
۶۴۴	جمع‌آوری داده‌های پیامد سایت
۶۴۵	انتخاب ابزارهای تحلیل وب
۶۴۸	اندازه‌گیری کارایی خرده‌فروشان آنلاین
۶۵۰	جستجوی بازار مبتنی بر اینترنت
۶۵۱	تست‌های AB و چند متغیره
۶۵۲	صفحه کنترل
۶۵۳	تجزیه و تحلیل جریان کلیک و قطعه‌بندی بازدید کننده
۶۵۴	مسیر تجزیه و تحلیل
۶۵۵	اثر بخشی جستجوی سایت
۶۵۵	تفکیک بازدیدکننده
۶۵۶	بودجه‌بندی
۶۵۶	تجربه کسب و کار الکترونیکی دنیای واقعی - مصاحبه با Econsultancy
۶۵۹	تعارین