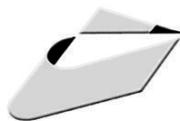


به نام خدا



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبانگران تهران

کسب و کار و تجارت نوین

«کسب و کار، تجارت، بانکداری، بازاریابی، جرایم و اقتصاد نوین»

مؤلف

حمید دوست محمدیان

فهرست مطالب

۸.....	مقدمه ناشر
۹.....	مقدمه مؤلف
۱۰.....	پیشگفتار

فصل اول: واژه‌نامه

۱۵.....	۱-۱ مقدمه
۱۵.....	۱-۲ دولت الکترونیک
۱۶.....	۱-۳ شهر الکترونیک
۱۷.....	۱-۴ شهروند الکترونیک
۱۷.....	۱-۵ شهرداری الکترونیک
۱۷.....	۱-۶ آموزش الکترونیک
۱۸.....	۱-۷ گردشگری الکترونیک
۱۹.....	۱-۸ پزشکی الکترونیک
۱۹.....	۱-۹ تجارت الکترونیک
۲۰.....	۱-۱۰ بازاریابی الکترونیک
۲۱.....	۱-۱۱ بانکداری الکترونیک
۲۱.....	۱-۱۲ جرایم الکترونیک
۲۲.....	۱-۱۳ نظارت الکترونیک
۲۳.....	۱-۱۴ نتیجه‌گیری

فصل دوم: مبانی و تاریخچه

۲۵.....	۲-۱ مقدمه
۲۵.....	۲-۲ تاریخچه فناوری اطلاعات
۲۷.....	۲-۳ دلایل راغب بودن مدیران به استفاده از رایانه
۲۷.....	۲-۴ اهداف سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری پیشرفته اطلاعات
۲۸.....	۲-۵ فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۹.....	۲-۶ تأثیرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ساختار سازمانی و وظایف مدیریت
۳۰.....	۲-۷ ملاحظات در رابطه با فناوری اطلاعات و ارتباطات
۳۰.....	۲-۸ شاخص‌های زیرساخت فناوری ارتباطات و اطلاعات
۳۵.....	۲-۹ وضعیت بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات در رابطه با برنامه چهارم توسعه در ایران

۳۶	۲-۱۰ وضعیت دولت الکترونیک ایران در بافت ملت‌های توسعه یافته
۳۷	۲-۱۱ میزان تحقق شاخص‌های دولت الکترونیک در کشور
۳۹	۲-۱۲ وضعیت و جایگاه شهر الکترونیک در ایران
۴۰	۲-۱۳ وضعیت و جایگاه شهروند الکترونیک در ایران
۴۰	۲-۱۴ وضعیت و جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۴۱	۲-۱۵ بانکداری الکترونیک در ایران
۴۲	۲-۱۶ اخلاق حرفه‌ای در نظارت و بازرسی
۴۳	۲-۱۷ نتیجه‌گیری

فصل سوم: گردشگری الکترونیک

۴۵	۳-۱ مقدمه
۴۷	۳-۲ ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در گردشگری
۴۸	۳-۳ ویژگی‌های مؤثر تجارت الکترونیک در گردشگری
۴۸	۳-۴ خدمات گردشگری الکترونیک
۴۸	۳-۵ توسعه گردشگری الکترونیک
۴۹	۳-۶ تأثیر شبکه‌های کامپیوتری در گردشگری سنتی
۵۰	۳-۷ سرویس‌های گردشگری
۵۱	۳-۸ گردشگری الکترونیک در ایران
۵۱	۳-۹ گردشگری مجازی
۵۲	۳-۱۰ گردشگری برای عصر فرا پسامدرن
۵۳	۳-۱۱ تعاریفی دیگر از گردشگری الکترونیک
۵۴	۳-۱۲ آمارهای کمی دورتر
۵۴	۳-۱۳ سازمان‌های مدیریت مقاصد
۵۵	۳-۱۴ سیاست استکبار جهانی و گردشگری در ایران
۵۵	۳-۱۵ صادرات نامرئی
۵۶	۳-۱۶ گردشگری در رقابت با صنعت نفت
۵۸	۳-۱۷ سهم ایران از بازار گردشگری جهانی
۵۸	۳-۱۸ مزایای گردشگری الکترونیک
۶۰	۳-۱۹ موارد مرتبط با گردشگری الکترونیک
۶۰	۳-۲۰ نتیجه‌گیری

فصل چهارم: تجارت الکترونیک

۶۱	۴-۱ مقدمه
۶۲	۴-۲ سیر تاریخی تجارت الکترونیک
۶۹	۴-۳ مفهوم تجارت الکترونیک
۷۱	۴-۴ سطوح تجارت الکترونیک
۷۳	۴-۵ مدل‌های تجارت الکترونیک
۷۷	۴-۶ ویژگی‌های عملکردی سیستم‌های تجارت الکترونیک
۷۷	۴-۷ ویژگی‌های زیرساختی تجارت الکترونیک
۷۸	۴-۸ بسترهای تجارت الکترونیک
۷۹	۴-۹ معماری فناوری تجارت الکترونیک
۸۰	۴-۱۰ اینترنت و تجارت الکترونیک
۸۸	۴-۱۱ فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
۸۸	۴-۱۲ مزایای تجارت الکترونیک
۹۱	۴-۱۳ معایب یا محدودیت‌های تجارت الکترونیک
۹۲	۴-۱۴ تجارت الکترونیکی در جهان امروز
۹۲	۴-۱۵ تاریخچه و مراحل توسعه تجارت الکترونیک در ایران
۹۷	۴-۱۶ تدوین چشم‌انداز بلندمدت (۲۰ ساله) جمهوری اسلامی ایران
۹۸	۴-۱۷ رشد کند تجارت الکترونیک در ایران
۹۸	۴-۱۸ موانع و مشکلات پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ایران
۱۰۲	۴-۱۹ زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران
۱۰۴	۴-۲۰ امنیت تجارت الکترونیک
۱۰۹	۴-۲۱ وضعیت حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی در جهان
۱۲۰	۴-۲۲ سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران
۱۲۰	۴-۲۳ اصلاح قانون تجارت
۱۲۱	۴-۲۴ طرح تجارت الکترونیک
۱۲۱	۴-۲۵ درس‌های مهم در تجارت الکترونیک
۱۲۵	۴-۲۶ نتیجه‌گیری

فصل پنجم: بازاریابی الکترونیک

۱۲۷	۵-۱ مقدمه
۱۳۰	۵-۲ اینترنت و وب

۱۳۰	۵-۳ دسترسی جهانی به اینترنت
۱۳۱	۵-۴ کسب درآمد از طریق اینترنت
۱۳۱	۵-۵ تاریخچه فروش چند مرحله‌ای کالا
۱۳۱	۵-۶ تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای
۱۳۲	۵-۷ تعریف فروش چند مرحله‌ای کالا و خدمات
۱۳۵	۵-۸ تعریف بازاریابی شبکه‌ای
۱۵۰	۵-۹ بازاریاب
۱۵۱	۵-۱۰ شش جزء اصلی یک مدل تجاری
۱۵۲	۵-۱۱ کسب و کار الکترونیکی
۱۵۲	۵-۱۲ مدل کسب و کار الکترونیک
۱۵۴	۵-۱۳ مدل‌های کسب و کار موفق در ایران
۱۵۵	۵-۱۴ تعریف و مفهوم بازاریابی الکترونیکی
۱۵۷	۵-۱۵ چرخه بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	۵-۱۶ عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	۵-۱۷ تاکتیک‌ها و ابزارهای الکترونیکی
۱۶۰	۵-۱۸ تجارت الکترونیک در قالب خرید و فروش
۱۶۵	۵-۱۹ تفاوت بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی
۱۶۵	۵-۲۰ نتیجه‌گیری

فصل ششم: بانکداری الکترونیک

۱۶۷	۶-۱ مقدمه
۱۶۹	۶-۲ مفهوم بانکداری الکترونیک
۱۷۰	۶-۳ سیستم‌های بانکداری الکترونیک
۱۷۰	۶-۴ مدل‌های بانکداری الکترونیک
۱۷۵	۶-۵ زیرساخت‌های موردنیاز بانکداری الکترونیک
۱۷۶	۶-۶ سیستم‌های پرداخت الکترونیک
۱۷۹	۶-۷ متدهای پرداخت
۱۸۰	۶-۸ پرداخت الکترونیکی
۱۸۱	۶-۹ اهمیت پرداخت اینترنتی
۱۸۱	۶-۱۰ گستره پرداخت الکترونیکی
۱۸۱	۶-۱۱ ویژگی‌های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب
۱۸۲	۶-۱۲ امنیت در پرداخت الکترونیک

۱۸۴	۶-۱۳ اشکالات روش‌های سنتی پرداخت
۱۸۵	۶-۱۴ مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک
۱۸۶	۶-۱۵ ابزارهای پرداخت الکترونیکی
۲۰۲	۶-۱۶ روش‌های نوین بازاریابی در بانکداری ایران
۲۰۳	۶-۱۷ قوانین حقوقی بانکداری الکترونیک
۲۰۹	۶-۱۸ مزایای بانکداری الکترونیکی
۲۱۰	۶-۱۹ معایب بانکداری الکترونیکی
۲۱۱	۶-۲۰ سطح سیستم‌ها در بانکداری الکترونیکی
۲۱۲	۶-۲۱ بانکداری الکترونیک در ایران
۲۱۲	۶-۲۲ روند اتوماسیون سیستم بانکی
۲۱۳	۶-۲۳ پیشنهادها
۲۱۴	۶-۲۴ نتیجه‌گیری

فصل هفتم: فرهنگ بانکداری الکترونیک

۲۱۵	۷-۱ مقدمه
۲۱۵	۷-۲ مزایای فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۱۷	۷-۳ عوامل بازدارنده در فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۱۸	۷-۴ عوامل مؤثر در پیاده‌سازی فرهنگ بانکداری الکترونیک
۲۲۱	۷-۵ نتیجه‌گیری

فصل هشتم: جرایم الکترونیک

۲۲۳	۸-۱ مقدمه
۲۲۵	۸-۲ جرایم الکترونیک
۲۲۶	۸-۳ حقوق مالکیت فکری
۲۲۷	۸-۴ فضای سایبر
۲۲۹	۸-۵ ادله الکترونیک
۲۳۱	۸-۶ تاریخچه و روند شکل‌گیری جرایم الکترونیکی
۲۳۲	۸-۷ رویکردی حقوقی به جرایم الکترونیکی
۲۴۱	۸-۸ انواع جرایم الکترونیک
۲۴۱	۸-۹ سؤالات و فرضیات تحقیق
۲۴۲	۸-۱۰ نتیجه‌گیری
۲۴۳	فهرست منابع