

۴	۱. فصل اول : اصول تجارت الکترونیکی
۴	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- تاریخچه مختصر تجارت الکترونیکی
۵	۱-۳- تعاریف تجارت الکترونیکی
۸	۱-۴- تجارت الکترونیکی در برابر تجارت سنتی (Traditional commerce)
	۱-۵- طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه های متفاوت
	۱-۶- جایگاه تجارت الکترونیکی در آینده
	۱-۷- عوامل محرک تجارت الکترونیکی
	۱-۸- منافع و محدودیت های تجارت الکترونیکی
	۱-۹- اثرات تجارت الکترونیکی
۲۲	۲. فصل دوم : بازارهای الکترونیکی
۲۲	۲-۱- بازارهای الکترونیکی
۲۲	۲-۲- انواع بازارهای الکترونیکی: از فروشگاه ها تا پورتال ها
۲۵	۲-۳- واسطه ها در تجارت الکترونیکی
۲۷	۲-۴- کاتالوگ های الکترونیکی و دیگر مکانیزم های بازاریابی
۲۹	۲-۵- مبادلات کالا به کالا و مذاکرات آنی
۲۹	۲-۶- مفهوم رقابت در اقتصاد دیجیتال
۳۰	۳. فصل سوم : خرده فروشی در تجارت الکترونیکی (محصولات و خدمات)
۳۰	۳-۱- بازاریابی اینترنتی و خرده فروشی الکترونیکی
۳۱	۳-۲- مدل کسب و کار خرده فروشی الکترونیکی
۳۳	۳-۳- خدمات مسافرتی و گردشگری الکترونیکی
۳۵	۳-۴- کاریابی الکترونیکی و بازار آنی
۳۶	۳-۵- بنگاه های خرید و فروش مسکن، بیمه و بورس الکترونیکی
۳۷	۳-۶- بانکداری الکترونیکی
۴۰	۴. فصل چهارم : تاثیر تجارت الکترونیکی بر رفتار مصرف کننده، تحقیقات بازار و تبلیغات
۴۰	۴-۱- رفتار مصرف کنندگان
۴۳	۴-۲- نقش افراد در فرآیند تصمیم گیری خرید
۴۵	۴-۳- بازاریابی یک به یک، وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیکی

	۴-۴ - ارائه خدمات به مشتریان در فضای اینترنت
	۴-۵ - نقش عوامل هوشمند در رفتار مصرف کنندگان
	۴-۶ - تحقیقات بازار در تجارت الکترونیکی
	۴-۷ - بازاریابی اینترنتی در B2B
	۴-۸ - تبلیغات در اینترنت
	۴-۹ - انواع روش های تبلیغاتی در اینترنت
	۴-۱۰ - استراتژی های تبلیغاتی
۵۴	۵. فصل پنجم: تجارت الکترونیکی B2B
۵۴	۵-۱ - عوامل محرک تجارت الکترونیکی B2B
	۵-۲ - تبادلات یک به چند: بازارهای الکترونیکی طرف فروش
	۵-۳ - روش های خرید
	۵-۴ - بازارهای الکترونیکی و خرید الکترونیکی
۵۸	۵-۵ - سازمان مجازی
۵۹	۶. فصل ششم: زیرساخت ها و شبکه های سازمانی در تجارت الکترونیکی
۵۹	۶-۱ - امکانات ارتباطی موجود در اینترنت
۵۹	۶-۲ - بستر فیزیکی اینترنت
۶۰	۶-۳ - جانمایی (Topology) متداول اینترنت
۶۱	۶-۴ - پروتکل های اینترنت
۶۲	۶-۵ - روش های امنیتی در اینترنت
۶۳	۶-۶ - مجموعه های تجارت الکترونیکی
۶۳	۶-۷ - ویژگی های اینترنت، اینترنت و اکسترانت
۶۶	۷. فصل هفتم: موضوعات امنیتی و قانونی تجارت الکترونیکی
۶۶	۷-۱ - امنیت وظیفه ای فراگیر
۶۷	۷-۲ - ملاحظات اساسی امنیت
۶۸	۷-۳ - انواع تهدیدات و تهاجمات امنیتی در تجارت الکترونیکی
۶۹	۷-۴ - مدیریت امنیت تجارت الکترونیکی
۷۰	۷-۵ - موضوعات اخلاقی
۷۲	۷-۶ - موضوعات قانونی
۷۲	۸. فصل هشتم: سیستم های پرداخت الکترونیکی

۷۴	۸-۱- تاریخچه پرداخت‌های الکترونیکی
۷۵	۸-۲- کارت‌های الکترونیکی پرداخت
۷۵	۸-۳- کارت‌های هوشمند
۷۵	۸-۴- کارت‌های با ارزش ذخیره شده
۷۵	۸-۵- پول الکترونیکی
۷۵	۸-۶- امنیت در پرداخت الکترونیکی
۷۷	۹. فصل نهم: استراتژی تجارت الکترونیکی
۷۷	۹-۱- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
۷۹	۹-۲- برنامه ریزی کسب و کار
۸۰	۹-۳- استراتژی تجارت الکترونیکی
۸۱	۹-۴- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی
۸۴	۹-۵- ملاحظات اساسی در زمان اتمام برنامه ریزی استراتژیک
۸۵	۹-۶- گام‌هایی در جهت موفقیت برنامه‌های تجارت الکترونیکی
	فهرست منابع و مآخذ
	ضمائم