

مدیریت در کسب و کار الکترونیکی

مؤلف: عباس پاپی

مقدمه: حمزه



**NAGHOOS
PUBLICATION**

سرشناسه : پاپی، عباس، ۱۳۶۰-
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت در کسب و کار الکترونیکی / مؤلف عباس پاپی، محمدباقر حمزه.
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات ناقوس، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۲۲۷ ص.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۷-۶۴۰-۴ : بها : ۱۰۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 وضعیت کپی : بازگانی الکترونیکی
 شناسه افزوده : حمزه، محمدباقر
 رده بندی کنگره : HF۵۵۴۸/۳۲/پ۲م۳ ۱۲
 رده بندی دیو : ۳۸۱/۱۳۲
 شماره کتابشناسی : ۳۳



برای اطلاعات بیشتر به آدرس زیر مراجعه کنید:
www.naghoos.com

انتشارات ناقوس

چاپ اول

نام کتاب	: مدیریت در کسب و کار الکترونیکی
ناشر	: انتشارات ناقوس
مؤلف	: عباس پاپی، محمدباقر حمزه
چاپ اول	: ۱۳۹۲
تیراژ	: ۳۰۰ جلد
لیتوگرافی	: نارنجستان
چاپ و صحافی	: نارنجستان
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۷-۶۴۰-۴
ISBN	: 978-964-377-640-4

کلیه حقوق این کتاب برای سرمایه گذاران محفوظ است. این کتاب تمامی یا قسمتی از این اثر صوتی، تصویری یا چاپ مجدد، چاپ الکترونیکی، فتوکپی و انواع دیگر کپی برداری است و پیگرد قانونی دارد.

مراکز پخش:

- ۱- انتشارات ناقوس: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان روانمهر، کوچه دولتشاهی، پلاک ۲
 تلفن و فاکس : ۶۶۴۰۸۵۲۰ - ۶۶۴۰۱۷۹۸ - ۶۶۴۱۷۰۷۲ - ۶۶۴۶۶۷۹۳
- ۲- کتابفروشی الیاس: خیابان انقلاب، نبش فروردین تلفن: ۶۶۴۰۵۰۸۴

پیش از این که نسبت به کاری تصمیم بگیرید،
مشورت کن

و قبل از این که وارد عمل شوی،
فکر کن

امام علی (ع)

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	بخش اول: کلیات کسب و کارهای الکترونیکی
۱۴	۱-۱ عملیات اصلی در کسب و کار
۱۴	۱-۲ چالش‌های کسب و کار در عصر حاضر
۱۵	۱-۳ نیازمندی‌های شرکت‌های تجاری و کسب و کار در دنیای معاصر
۱۵	۱-۴ تعاریف کسب و کار الکترونیکی
۱۵	۱-۴-۱ مزایای استفاده از کسب و کار الکترونیکی
۱۶	۱-۴-۲ معایب کسب و کار الکترونیکی
۱۷	۱-۵ کسب و کارها در آینده دیجیتال
۱۸	۱-۵-۱ تأثیر فن‌آوری اطلاعات در کسب و کار
۱۸	۱-۵-۲ استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی در آینده دیجیتال
۱۹	۱-۵-۳ امتیازات خاص فضای الکترونیکی برای کسب و کار
۲۰	۱-۵-۴ دستاوردهای فضای الکترونیکی برای کسب و کارهای تجاری
۲۱	۱-۵-۵ دستاوردهای فضای الکترونیکی برای کاربران و مشتریان
۲۲	۱-۶ عوامل مؤثر بر موفقیت در کسب و کار الکترونیکی
۲۲	۱-۷ مراحل مدیریت استراتژیک در کسب و کار الکترونیکی
۲۴	۱-۸ اتخاذ استراتژی مناسب برای کسب و کار الکترونیکی
۲۴	۱-۸-۱ استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی
۲۵	۱-۹ مدل‌های کسب و کار الکترونیکی
۲۸	۱-۹-۱ مدل کسب و کار الکترونیکی
۲۹	۱-۹-۲ انواع مدل‌های کسب و کار الکترونیکی
۳۲	۱-۹-۳ اجزاء اصلی مدل کسب و کار
۳۲	۱-۹-۴ نحوه طراحی مدل کسب و کار
۳۳	۱-۹-۵ ساختار یک مدل کسب و کار
۳۵	۱-۹-۶ مدل‌های مطلوب کسب و کار الکترونیکی
۳۷	۱-۹-۷ مدل‌های مرسوم کسب و کار الکترونیکی
۳۸	۱-۱۰ تأثیر فن‌آوری اطلاعات بر اشتغال

- ۳۹ (۱-۱۰-۱) اشتغال مستقیم
- ۳۹ (۱-۱۰-۲) اشتغال غیرمستقیم
- ۳۹ (۱-۱۱) دورکاری
- ۳۹ (۱-۱۱-۱) سیستم‌های دورکاری
- ۴۰ (۱-۱۱-۲) مشاغل مناسب برای دورکاری
- ۴۰ (۱-۱۲) رهبری و مدیریت در کسب و کار الکترونیکی
- ۴۲ (۱-۱۲-۱) شرایط لازم برای مدیریت کسب و کارهای الکترونیکی
- ۴۴ (۱-۱۲) مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۴ (۱-۱۲-۱) تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
- ۴۴ (۱-۱۲-۲) تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۵ (۱-۱۲-۳) تفاوت بین مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی
- ۴۵ (۱-۱۲-۴) اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
- ۴۶ (۱-۱۲-۵) انواع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۶ (۱-۱۲-۶) مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۷ (۱-۱۲-۷) مراحل پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۸ (۱-۱۲-۸) منافع اقتصادی حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۹ (۱-۱۲-۹) چالش‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
- ۴۹ (۱-۱۴) مدیریت منابع انسانی الکترونیکی
- ۴۹ (۱-۱۴-۱) تعریف مدیریت منابع انسانی الکترونیکی
- ۵۰ (۱-۱۴-۲) اهداف مدیریت منابع انسانی الکترونیکی
- ۵۱ (۱-۱۴-۳) وظایف منابع انسانی الکترونیکی
- ۵۱ (۱-۱۴-۴) مدیریت منابع انسانی و ارتباط با فن‌آوری اطلاعات
- ۵۲ (۱-۱۴-۵) هم‌افزایی الکترونیکی و مدیریت منابع انسانی الکترونیکی
- ۵۳ (۱-۱۴-۶) چالش‌ها و فرصت‌های مدیریت منابع انسانی الکترونیکی
- ۵۴ (۱-۱۵) رفتار سازمانی در کسب و کار الکترونیکی
- ۵۴ (۱-۱۵-۱) سازمان الکترونیکی چیست؟
- ۵۷ (۱-۱۵-۲) مباحث رفتار سازمانی در کسب و کارهای الکترونیکی
- ۶۲ (۱-۱۶) مدیریت دانش
- ۶۳ (۱-۱۶-۱) اهداف مدیریت دانش
- ۶۳ (۱-۱۶-۲) عوامل کلیدی مدیریت دانش
- ۶۳ (۱-۱۶-۳) سیستم مدیریت دانش
- ۶۴ (۱-۱۶-۴) پیاده‌سازی مدیریت دانش
- ۶۴ (۱-۱۷) مدیریت الکترونیکی اسناد
- ۶۵ (۱-۱۷-۱) سیستم‌های مدیریت الکترونیکی اسناد
- ۶۶ (۱-۱۷-۲) طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت الکترونیکی اسناد

بخش دوم: مدیریت کسب و کارهای الکترونیکی ۷۱

- ۷۲ (۲-۱) زنجیره‌های تأمین الکترونیکی
- ۷۲ (۲-۱-۱) تعریف زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۷۳ (۲-۱-۲) یک نمونه زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۷۴ (۲-۱-۳) اجزاء و ویژگی‌های یک زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۷۴ (۲-۱-۴) همکاری در زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۷۵ (۲-۱-۵) امتیازات همکاری در زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۷۶ (۲-۱-۶) تدوین مدل‌های همکاری طرفین در یک زنجیره تأمین الکترونیکی
- ۷۶ (۲-۱-۷) سه جزء مهم زنجیره تأمین الکترونیکی
- ۷۷ (۲-۱-۸) استراتژی‌های همکاری در زنجیره‌های تأمین الکترونیکی
- ۷۹ (۲-۱-۹) مدل‌های تأمین الکترونیکی Klüber
- ۸۱ (۲-۱-۱۰) پنج مرحله اساسی ایجاد یک زنجیره‌ی تأمین الکترونیکی
- ۸۲ (۲-۱-۱۱) مدل‌های اساسی در زنجیره تأمین الکترونیکی
- ۸۳ (۲-۲) تبلیغات الکترونیکی
- ۸۴ (۲-۲-۱) تبلیغات اینترنتی
- ۸۵ (۲-۲-۲) تعریف تبلیغات اینترنتی
- ۸۵ (۲-۲-۳) اهداف تبلیغات در اینترنت
- ۸۵ (۲-۲-۴) مزایای تبلیغات در اینترنت
- ۸۶ (۲-۲-۵) برخی از فواید استفاده تبلیغات اینترنتی برای شرکت‌ها
- ۸۶ (۲-۲-۶) نکاتی که برای موفقیت یک تبلیغ اینترنتی باید در نظر گرفته شود
- ۸۹ (۲-۲-۷) روش‌های تبلیغاتی در اینترنت
- ۹۲ (۲-۲-۸) مدل‌های تبلیغات اینترنتی
- ۹۵ (۲-۲-۹) شکل‌های نوین تبلیغات اینترنتی
- ۹۵ (۲-۲-۱۰) اصول ضروری در تهیه آگهی‌های اینترنتی
- ۹۶ (۲-۲-۱۱) روش‌های اجرای تبلیغات اینترنتی
- ۹۶ (۲-۲-۱۲) مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
- ۹۶ (۲-۲-۱۳) محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
- ۹۷ (۲-۲-۱۴) تبلیغات موبایلی
- ۹۸ (۲-۳) بازارهای الکترونیکی
- ۹۸ (۲-۴) حراجی‌های الکترونیکی
- ۹۹ (۲-۴-۱) به‌طورکلی حراجی چند ویژگی دارد
- ۹۹ (۲-۴-۲) حراجی اینترنتی
- ۱۰۰ (۲-۴-۳) روش‌های معمول در حراجی‌های اینترنتی
- ۱۰۱ (۲-۴-۴) نکاتی جهت شرکت در حراجی‌های اینترنتی
- ۱۰۳ (۲-۴-۵) مدل‌های حراجی

۱۰۹	۲-۵) بازاریابی الکترونیکی
۱۰۹	۲-۵-۱) بازاریابی ویروسی
۱۱۱	۲-۵-۲) بازاریابی با پست الکترونیکی
۱۱۲	۲-۵-۳) بازاریابی سیار
۱۱۲	۲-۵-۴) مزایای کلیدی بازاریابی سیار
۱۱۴	۲-۵-۵) شیوه‌های بازاریابی سیار
۱۱۴	۲-۵-۶) مصرف‌کنندگان سیار در محیط
۱۱۵	۲-۵-۷) نکات مهم در شیوه بازاریابی سیار
۱۱۵	۲-۶) قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیکی
۱۱۶	۲-۶-۱) قیمت‌گذاری چیست؟
۱۱۶	۲-۶-۲) قیمت‌گذاری برای
۱۱۶	۲-۶-۳) استراتژی‌های گرفته قیمت‌گذاری
۱۲۰	۲-۶-۴) قیمت‌گذاری برای در الکترونیکی
۱۲۱	۲-۷) پول الکترونیکی
۱۲۱	۲-۷-۱) تعریف پول الکترونیکی
۱۲۱	۲-۷-۲) ویژگی‌های پول الکترونیکی
۱۲۲	۲-۷-۳) مزایای پول دیجیتالی
۱۲۴	۲-۷-۴) جلوگیری از پرداخت مجدد پول الکترونیکی
۱۲۵	۲-۷-۵) پیامدهای اقتصادی گسترش استفاده از پول الکترونیکی
۱۲۸	۲-۷-۶) جایگاه پول الکترونیکی در اقتصاد مدرن
۱۲۹	۲-۷-۷) امنیت و پول الکترونیکی
۱۲۹	۲-۸) پرداخت الکترونیکی
۱۳۰	۲-۸-۱) چهار نقش پرداخت الکترونیکی
۱۳۰	۲-۸-۲) ویژگی‌های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب
۱۳۱	۲-۸-۳) مدل‌های پرداخت الکترونیکی
۱۳۲	۲-۸-۴) دو دسته اصلی پرداخت الکترونیکی
۱۳۳	۲-۹) بانکداری الکترونیکی
۱۳۴	۲-۹-۱) شاخه‌های بانکداری الکترونیکی
۱۳۴	۲-۹-۲) کانال‌های بانکداری الکترونیکی
۱۳۷	بخش سوم: تجارت الکترونیکی
۱۳۸	۳-۱) تجارت الکترونیکی یا E-commerce
۱۴۱	۳-۱-۱) مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی
۱۴۲	۳-۱-۲) اثر تجارت الکترونیکی بر استراتژی‌های بازار
۱۴۷	۳-۱-۲) مدل‌های تجارت الکترونیکی

۱۵۱	۲-۱-۲) چارچوب تجارت الکترونیکی
۱۵۱	۲-۱-۴) مراحل تجارت الکترونیکی
۱۵۲	۲-۲) مراحل راه‌اندازی یک تجارت الکترونیکی
۱۵۶	۲-۲-۱) دلایل شکست یک سایت
۱۶۰	۲-۲-۲) شش دلیل برای این که وبسایت برای تجارت حیاتی است
۱۶۲	۲-۳) خرده‌فروشی الکترونیکی
۱۶۳	۲-۳-۱) یک نمونه موفق خرده‌فروشی در اینترنت
۱۶۴	۲-۳-۲) ویژگی‌های خرده‌فروشی موفق
۱۶۴	۲-۳-۳) انواع مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی الکترونیک
۱۶۴	۲-۳-۴) بازاریابی سیار در محیط خرده‌فروشی
۱۶۵	۲-۳-۵) چالش‌های موجود در محیط خرده‌فروشان
۱۶۵	۲-۳-۶) نقش‌ها مربوط به مشتری
۱۶۶	۲-۴) تجارت الکترونیکی
۱۶۶	۲-۴-۱) تعریف تجارت الکترونیکی
۱۶۷	۲-۴-۲) محدودیت‌های رایانه تجارت الکترونیکی سیار
۱۶۸	۲-۴-۳) خدمات و کاربردهای تجارت الکترونیکی سیار
۱۶۹	۲-۴-۴) خدمات مبتنی بر اینترنت سیار
۱۶۹	۲-۴-۵) خدمات براساس مکان و زمان
۱۷۰	۲-۵) دولت الکترونیکی
۱۷۰	۲-۵-۱) تعریف دولت الکترونیکی
۱۷۱	۲-۵-۲) اهداف و مزایای دولت الکترونیکی
۱۷۲	۲-۵-۳) ضرورت تشکیل و راه‌اندازی دولت الکترونیکی
۱۷۳	۲-۵-۴) مزایای دولت الکترونیکی
۱۷۳	۲-۵-۵) چالش‌های دولت الکترونیکی
۱۷۶	۲-۵-۶) مراحل پیاده‌سازی دولت الکترونیکی
۱۷۷	۲-۵-۷) وجوه دولت الکترونیکی
۱۷۸	۲-۶) ده درس مهم در زمینه تجارت الکترونیکی
۱۸۵	۲-۷) شکست‌های تجارت الکترونیکی
۱۸۵	۲-۷-۱) خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شکست خورده

۱۸۹	بخش چهارم: امنیت در تجارت الکترونیکی
-----	--------------------------------------

۱۹۰	۴-۱) امنیت در تجارت الکترونیکی
۱۹۱	۴-۲) انواع فن‌آوری حفاظت و ایمنی
۱۹۳	۴-۳) تکنولوژی (Secure Electronic Transaction (SET
۱۹۴	۴-۴) راه‌حل اعتماد برانگیز (Authenticated SSL Certificates)

۱۹۵	۴-۴-۱) گواهینامه‌های رسمی SSL
۱۹۵	۴-۴-۲) کاربرد گواهینامه‌های رسمی SSL
۱۹۶	۴-۵) تعریف امنیت اطلاعات
۱۹۷	۴-۵-۱) مفاهیم پایه امنیت اطلاعات
۲۰۱	۴-۶) امضای دیجیتال
۲۰۲	۴-۶-۱) امضاء دیجیتالی چیست؟
۲۰۳	۴-۶-۲) امضای دیجیتال امنیت چه چیزی را تأمین می‌کند؟
۲۰۳	۴-۶-۳) روش ایجاد امضای دیجیتال
۲۰۴	۴-۶-۴) روش‌های تولید امضاء دیجیتالی
۲۰۵	۴-۶-۵) روش‌های امضاهای دیجیتال
۲۰۵	۴-۶-۶) حملات ممکن علیه امضاهای دیجیتالی
۲۰۶	۴-۶-۷) مزایای امضاء الکترونیکی
۲۰۷	۴-۷) مسائل حقوقی مرتبط با امنیت اطلاعات
۲۰۷	۴-۷-۱) حراست فیزیکی
۲۰۸	۴-۷-۲) برنامه جامع امنیت در تجارت الکترونیکی
۲۰۹	۴-۷-۳) ارزیابی عملیات تجارت الکترونیکی
۲۱۱	۴-۸) جرائم سایبری
۲۱۱	۴-۸-۱) تعریف جرم رایانه‌ای
۲۱۱	۴-۸-۲) ماهیت جرایم سایبری
۲۱۲	۴-۸-۳) طبقه‌بندی جرایم سایبری
۲۱۳	۴-۸-۴) جرائم و مجازات‌ها
۲۱۹	۴-۸-۵) آیین دادرسی

۲۲۵

منابع

فهرست جداول

۳۶	جدول ۱-۱: روش‌های کسب درآمد الکترونیکی
۱۲۳	جدول ۲-۱: ویژگی‌های پول الکترونیکی، اسکناس و مسکوک، چک و کارت
۱۶۷	جدول ۳-۱: محدودیت‌های فنی تجارت الکترونیکی سیار
۱۶۸	جدول ۳-۲: مزایای تجارت الکترونیکی سیار

پیشگفتار

امروزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از بسترهای نوین به سرعت در حال تأثیرگذاری بر زندگی بشر است. این تأثیر در کلیه وجوه اجتماعی دیده می‌شود. از آن جمله تأثیر شدید فن‌آوری اطلاعات بر اقتصاد است. در اقتصاد جدید که مبتنی بر شبکه‌های کامپیوتری است محیط کسب و کار در حال تبدیل به محیطی دیجیتالی (رقمی) است. چنین اقتصادی را با عناوینی همچون اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد دیجیتال نیز نامیده‌اند.

ارتباط بین اقتصاد، تجارت و فن‌آوری از دیرباز وجود داشته و ادامه دارد. در واقع، یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق فعالیتهای اقتصادی و تجارت بشر شد و آن هم ساخت کشتی بود. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، ساخت کشتی را به کار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمین‌های دور دست یابند. با این تجارت، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمین‌های دیگر آغاز شد. و با پیشرفت‌های خلاقانه‌ای به صورت‌های گوناگون به آن اضافه شد تا امروز که یکی از محبوب‌ترین روش‌های فعالیت‌های اقتصادی، کسب و کار و تجارت، تجارت الکترونیکی است. انسان می‌تواند در زمان‌های کوتاه و در هر زمان و مکان حتی با لباس خواب فعالیت بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و یا کسب و کار خود را انجام دهد. به معنای واقعی هرکسی می‌تواند صفحه اینترنتی خود را ساخته و کالاهای موردنیازش را در آن ارائه دهد. البته تاریخچه تجارت الکترونیک با تاریخچه اختراعات قدیمی مثل کابل، مودم، الکترونیک، کامپیوتر و اینترنت پیوند خورده است. تجارت الکترونیکی به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد. این زمان هزاران کسب و کار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. امروزه کاربرد و استفاده از اینترنت و کسب و کارهای الکترونیکی توسط شرکت‌ها به امری رایج و شایع تبدیل شده است.

محیط تجارت و کسب و کار با ظهور اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی و تجاری به طور اساسی تغییر نموده است به طوری که امروزه اینترنت به بخش جدایی‌ناپذیری از ابزارهای تجاری سازمان تبدیل شده است و می‌تواند به عنوان یک کانال مورد استفاده قرار گیرد که این طریق آن ارتباط تولیدکننده و مصرف‌کننده صورت می‌پذیرد.

این کتاب برای بیان موضوعات کلیدی شرکت‌هایی که اینترنت را به عنوان ابزار تجارت یا بهبود فرآیندهای داخلی پذیرفته‌اند، تهیه شده است. در این کتاب ماهیت و خصوصیات کسب و کارهای الکترونیکی را در بافت هر یک از این موضوعات کلیدی برجسته نموده و توضیح می‌دهد. یکی از ویژگی‌های این کتاب داشتن مثال‌هایی از کاربردهای کسب و کارهای الکترونیکی است که به فرآیند درک چگونگی استفاده از اینترنت برای تأثیرات متفاوت در مجموعه‌های تجاری مختلف کمک می‌کند.

کسب و کار الکترونیکی به مفهوم کلی شامل به کارگیری فن آوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و به‌طور کلی ارائه‌دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف‌کننده و یا به‌طور کلی مشتری از سوی دیگر است. و نتیجه آن اتخاذ تصمیمات بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است. و تجارت الکترونیکی الکترونیک به هر شکلی از نقل و انتقالات در تجارت اطلاق می‌شود که در آن طرفین از طریق الکترونیکی با هم در ارتباطند نه از طریق نقل و انتقالات فیزیکی. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیکی زیر بخشی از کسب و کار الکترونیکی در سازمان‌ها است، زیرا در کسب و کار الکترونیکی، شکل الکترونیکی کلیه فرآیندهای سازمان از قبیل تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت مطرح است. درحالی‌که در تجارت الکترونیک تنها فرآیند تجارت سازمان به صورت الکترونیک یک جز بنیادی در کسب و کار الکترونیک به حساب می‌آید.

به دنبال بحث‌های در مورد موضوعات کلیدی، کتاب بر مدیریت کسب و کارهای الکترونیکی و چگونگی مدیریت منابع سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی از طریق استفاده از کسب و کارهای الکترونیکی متمرکز می‌گردد. این کتاب به دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال ساختار و محتوای این کتاب می‌کشد. به دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال تحصیل رشته‌های مدیریت و فن آوری اطلاعات و آموین گردیده تا کمک نماید درک بهتری از جنبه‌های تئوری و عملی موضوعات کلیدی کسب و کارهای الکترونیکی پیدا نمایند. همچنین می‌تواند منبع ارزشمندی از راهنمایی و اطلاعات برای افراد جستجو کنند. در مورد موضوعات کلیدی تأثیرگذار بر معاملات و کسب و کار الکترونیکی می‌باشد.

این کتاب از تئوری‌های علمی و مثال‌های عملی برای گسترش آوری تجارت، مدیریت و موضوعات استراتژیک مرتبط با کسب و کارهای الکترونیکی به روشی مناسب و قابل فهم به منظور کمک به فرآیند یادگیری برای دانشجویان و فعالان این حوزه در مورد چگونگی توسعه سازمان‌ها برای ساخت یک داد و ستد الکترونیکی مؤثر با استفاده از ترکیبی از منابع و قابلیت‌ها استفاده می‌نماید. موضوعات عملی مرتبط با امنیت، قانون علوم اقتصادی و منابع انسانی وجود دارند که به شما را برای خلق یک کسب و کار الکترونیکی مؤثر فراهم می‌سازد. امید است مورد استفاده عزیزان قرار گیرد.