**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

مقدمه 1

فصل اول : تكنولوژي تجارت الكترونيك 2

1-1- XML 3

1-2- WAP در بازار عرضه 5

1-3- گذر از محدوديت‌ها 6

1-4- ارواح در ماشين 8

1-5- در درون بردهاي الكترونيكي 9

فصل دوم : نگرش تجارت سنتي و تجارت الكترونيكي 12

2-1- تغيير و تحول تجارت 15

2-2- مدلهاي اصلي در تجارت الكترونيكي 16

2-3- مدل مصرف كننده – مصرف كننده 17

2-4- مدل تجارت – مصرف كننده 18

2-5- مدل تجارت – تجارت 22

2-6- حراجها 26

2-7- بازارهاي ديجيتالي 27

فصل سوم : تجارت الكترونيك B2B 29

3-1- مفاهيم اساسي B2B 30

3-2- چگونگي انجام B2B 31

3-3- نهادهاي B2B 33

3-4- مزاياي مدلهاي B2B 34

3-5- مدلهاي B2B 34

3-6- محدوديت‌ها 35

3-7- زير‌ساخت و يكپارچه‌سازي EDI و نمايندگي‌هاي B2B 36

3-8- نقش نمايندگي‌هاي نرم‌افزاري براي تجارت الكترونيكي B2B 37

3-9- توجيه و اولويت‌بندي 38

3-10- گزينش فروشنده 39

3-11- موضوعات مديريتي 39

3-12- خدمات تجارت الكترونيكي 41

3-13- خدمات مالي B2B 43

3-14- پرداخت در معاملات جهاني B2B 43

3-15- بازاريابي و تبليغات 44

3-16- فراهم كننده‌ء شبكه خدمات تبليغاتي (Ad) 46

3-17- خدمات ديگر B2B 46

3-18- امنيت Security 49

3-19- انواع تهديدات و تهاجمات 51

3-20- عدم ارائه خدمات و حملات به سبك Dos 53

**فهرست شكلها و جدولها**

**عنوان صفحه**

شكل 2-1- مدل مصرف كننده – مصرف كننده 18

شكل 2-2- مدل تجارت – مصرف كننده 20

شكل 2-3- مدل تجارت – تجارت B2B 25

شكل 3-1- زنجيره تامين B2B 32

شكل 3-2- تجارت بر اساس آژانسهاي هوشمند 38

شكل 3-3- خدمات و بررسي‌هاي تجارت الكترونيك 42

شكل 3-4- راههاي ارسال نامه‌ الكترونيكي از طريق آدرس‌هاي تقلبي 52