

## عنوان مقاله:

چالش های بازاریابی اینترنتی در ایران

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

فاطمه نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی دارالعلم یزد

## خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی به عنوان یک علم مورد نیاز در فعالیت های اقتصادی شناخته شده است. این دانش در عصر حاضر شکل جدیدی پیدا کرده است و از روش های سنتی به روش های جدید و متناسب با علم روز یعنی بازاریابی اینترنتی گرایش پیدا کرده است. حضور اینترنت و پیشرفت سریع آن به داخل کشورها و عدم توجه به موقعیت های زمانی و مکانی جنبه مثبت بازاریابی اینترنتی را برحسته می کند. البته برخی سو استفاده ها از این نوع بازاریابی گاه موجب می شود جنبه های مثبت این نوع بازاریابی تحت الشعاع جنبه منفی قرار بگیرد و استفاده از آن را مورد تردید قرار دهد. این تحقیق به روش توصیفی تحلیلی و با هدف آشنایی با مفهوم تجارت الکترونیک، مزایای تجارت الکترونیک و بررسی چالش های تجارت الکترونیک در ایران می باشد. نتیجه ای که از این تحقیق به دست آمده این است که متأسفانه در کشور ما به علت عدم برخورداری از دانش بازاریابی در حد کافی، گاهی اوقات بی توجهی به اصول اخلاقی در این نوع بازاریابی، کم تجربگی مدیران شرکت ها و موسسات، عدم پاسخگویی موسسات به مشکلات بوجود آمده در اثر غلو در تبلیغ توسط بازاریابان، عدم اعتماد مردم به این نوع بازاریابی، مسئله اعتبار حقوقی در بازاریابی اینترنتی، عدم گسترش اینترنت در همه نقاط کشور، پایین بودن سرعت اینترنت و ... بازاریابی اینترنتی در ایران جایگاه خود را نیافته است و جامعه از جنبه های مثبت آن کمتر بهره مند می شود.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، ایران، چالش ها و موانع

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135820>

