

## عنوان مقاله:

نقش تجارت و کسب و کار الکترونیک در کارآمدی بازارهای تجاری ایران

## محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

نرگس محمدعلیپور - گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

حسن معتمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

## خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش تکنولوژی، روش های جدیدی در زمینه انجام فعالیت های تجاری به وجود آمده است و یکی از بهترین و مطمئن ترین روش ها، استفاده از فضای اینترنت است. تجارت الکترونیکی این امکان را برای ما فراهم کرده که بتوانیم فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی خود را در سطح جهانی گسترش بدهیم و مشتریانی از نقاط مختلف جهان جذب کنیم. بنابراین می توانیم با برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بستر اینترنت، حجم عظیمی از مشتریان را در اختیار داشته باشیم. این روش جدید تجارت در ایران نیز متجلی شده است؛ گرچه هنوز از لحاظ زیر ساخت ها هنوز به نقطه تکاملی خود دست نیافته است و تلاش های پیگیری جهت فرهنگ سازی در جامعه می طلبد اما با این وجود دستاوردهای خوبی به همراه داشته است و کارآمدتر از پیش گردیده است.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، کسب و کار، ایران، بازارهای الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1737509>

