

## عنوان مقاله:

نقش بازاریابی الکترونیکی در تجارت الکترونیک و بررسی عوامل عدم به کارگیری آن در مبادلات اقتصادی بازار خشکبار در ایران

## محل انتشار:

همایش ملی رهیافت های علمی در صنعت طلای سبز، پسته (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

## نویسندگان:

محمد غلامی بالادزائی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان، گروه ریاضی کاربردی، دامغان، ایران

مهدی نعیمی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان، گروه گیاهپزشکی، دامغان، ایران

## خلاصه مقاله:

در این مقاله، با تاکید بر اهمیت بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری مناسب برای بهبود فرآیند تجارت الکترونیک در عرصه های گوناگون، به عوامل موثر در این نوع بازاریابی پرداخته، سپس با توجه به خصوصیات ویژه محصولات کشاورزی نظیر فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد موجود در بافت، زمان محدود جهت اجرای مراحل کاشت و برداشت محصولات و ...، به بازاریابی الکترونیکی خاص تحت عنوان بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی پرداخته میشود. در این عرصه، به عوامل موثر در صادرات خشکبار و به خصوص پسته در ایران پرداخته شده و شیوه تجارت فعلی و وضعیت گذشته مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. همچنین انواع بازاریابی، عملکرد آنها و ابزارهای مربوطه بررسی شده و دلایل عدم استفاده از این نوع بازاریابی در عرصه های اقتصادی مورد بحث قرار میگیرد. در انتها نیز پیشنهاداتی برای بهبود وضعیت بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی ارائه میگردد

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، خشکبار، پسته

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/442238>

