

۲۰۱۶۷/۱۸

بسم الله الرحمن الرحيم

تجارت الکترونیک و صادرات در ایران

نویسندگان :

مهدی عباسی ارباطی

نسرین گلی آشتیانی

۱۳۹۷

عباسی ارتباطی، مهدی، ۱۳۶۳ -	سرشناسه
تجارت الکترونیک و صادرات در ایران / مهدی عباسی ارتباطی، نسرين گلي آشتياني	عنوان و نام پديدآور
تهران، فرهنگ رسا، ۱۳۹۷	مشخصات نشر
۱۲۸ ص.؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.	مشخصات ظاهري
۹۷۸-۶۰۰-۶۷۹۴-۳۵-۸	شابک
وضعيت فهرست نويسی فیا	وضعيت فهرست نويسی فیا
کتابنامه، ص. ۱۲۰ - ۱۲۸.	يادداشت
بازرگانی الکترونیکی -- ایران	موضوع
Electronic commerce -- Iran	موضوع
صادرات -- ایران	موضوع
Exports -- Iran	موضوع
گلي آشتياني، نسرين، ۱۳۵۹ -	شناسه افزوده
HF۵۵۴۸/۳۲۵ / الف ۲ ۱۳۹۷	رده بندي - کنگره
۶۵۸/۸۷۲۰۹۵۵	بندی
۵۵۲۹۷۸۷	نماره کتابشناسی ملی

تجارت الکترونیک و صادرات در ایران

مؤلفین: مهدی عباسی ارتباطی، نسرين گلي آشتياني

ناشر: فرهنگ رسا

چاپ اول: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۸۰۰۰۰ ریال

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۹۴-۳۵-۸

تمامی حقوق مادی اعم از حق انحصاری نشر و بخش و عرضه این اثر برای مؤلفین محفوظ است.



انتشارات فرهنگ رسا

Email: frasapub@gmail.com

فهرست مطالب

فصل اول: پیشگفتار.....	۶
۱-۱- مقدمه.....	۶
فصل دوم: تجارت الکترونیک.....	۱۲
۱-۲- مقدمه.....	۱۲
۲-۲- من آوری اطلاعات.....	۱۶
۳-۲- بازاریابی اینترنتی.....	۱۹
۳-۲-۱- اینترنت.....	۱۹
۳-۲-۲- بازاریابی لکترونیک (اینترنتی).....	۲۰
۳-۳-۲- اهداف بازاریابی اینترنتی.....	۲۲
۴-۲- مزایای بازاریابی اینترنتی.....	۲۶
مزایای مربوط به مدیران بازاریابی.....	۲۸
۵-۲- تجارت الکترونیک.....	۳۱
۶-۲- شیوه های تجارت الکترونیک.....	۳۳
۶-۲-۱- فروشنده با فروشنده B2B.....	۳۳
۶-۲-۲- فروشنده با مصرف کننده B2C.....	۳۴
۶-۲-۳- مصرف کننده با مصرف کننده C2C.....	۳۶
۷-۲- مزیت های تجارت الکترونیک.....	۳۷
۸-۲- نیازهای تجارت الکترونیک.....	۳۸
۹-۲- موانع و چالش های کاربرد اینترنت و وب در تجارت.....	۳۹
۱۰-۲- ابزارهای اصلی تجارت الکترونیک.....	۴۲

۴۲	۱-۱۰-۲- کد میله ای
۴۳	۲-۱۰-۲- پست الکترونیکی
۴۴	۳-۱۰-۲- بانکداری الکترونیکی
۴۸	فصل سوم : صادرات
	در این فصل از کتاب به ارائه نظریات اقتصادی در رابطه با تجارت به شرح ذیل
۴۸	میردازیم. این نظریات عبارتند از:
۴۸	۱-۳- نظریه سوداگران (مرکانتلیسم)
۴۹	۲-۳- نظریه کلاسیک
۴۹	الف- مزیت مطلق آدام اسمیت
۴۹	ب- تئوری مزیت نسبی ریکاردو
۵۰	۳-۳- تئوری مزیت نسبی هابز
۵۲	۴-۳- معمای لئونتیف
۵۳	۵-۳- تخمین عملی تئوری برخوردی از عوامل یا تئوری هزینه فرصت
۵۳	۶-۳- مفهوم و ماهیت مزیت نسبی
۵۵	۷-۳- مزیت نسبی منطقه‌ای و تفسیر آن
۵۷	۸-۳- نظریه چرخه زندگی محصول
۵۸	۹-۳- نظریه برابری قیمت عوامل
۶۰	۱۰-۳- تئوری مزیت رقابتی پورتر
۶۱	جدول ۲-۲- عناصر مؤثر و ایجادکننده مزیت رقابتی
۶۱	۱۱-۳- نقش زنجیره‌ای ارزش در شناسایی عوامل مزیت رقابتی
۶۲	۱۲-۳- مدل الماس ملی
۶۳	۱۳-۳- رقابت جهانی و مزیت رقابت ملی
۶۵	نمودار ۱-۲- عوامل تعیین کننده مزیت ملی

الف) مناسب بودن شرایط عوامل تولید	۶۶
ب) شرایط تقاضا	۷۱
د) راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت	۷۳
و) شانس	۷۶
هـ) نقش دولت ها	۷۷
۳-۱۴- بایه های بهره‌وری از منظر اقتصاد خرد	۸۰
فصل چهارم	۸۲
توسعه صادرات محصولات کشاورزی	۸۲
۴-۱- الزامات توسعه صادرات محصولات کشاورزی	۸۲
۴-۲- سهم کشاورزی در تجارت ایران	۸۹
۴-۳- عمده کالاهای صادراتی کشاورزی ایران	۹۰
۴-۴- کشاورزی و تجارت الکترونیک	۹۱
۴-۵- پیش نیازها و ملزومات مورد نیاز برای تجارت الکترونیک	۹۳
۴-۶- مزایا و معایب تجارت الکترونیک	۹۴
فصل ۵: امکان سنجی	۹۷
۵-۱- مفهوم امکان سنجی	۹۷
۵-۲- امکان سنجی باید موارد زیر را به تفصیل تبیین کند	۱۰۰
۵-۳- مهیا شدن برای بررسی	۱۰۲
۵-۴- تعیین مشکلات	۱۰۲
۵-۵- انتخاب گزینه امکان سنجی	۱۰۳
۵-۶- جمع بندی گزارش امکان سنجی	۱۰۳
۵-۷- تکنیک TELOS	۱۰۴
فصل ۶: خلاصه یافته های پژوهش	۱۰۷