

عنوان مقاله:

زیرساخت های تجارت الکترونیک

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علیرضا مقدسی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه امام رضا «علیه السلام»

محمد رضا حسینی ابراهیم اباد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی دانشگاه امام رضا «علیه السلام»

سیدقاسم پولادسنگ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اماکن متبرکه مذهبی دانشگاه امام رضا «علیه السلام»

خلاصه مقاله:

توسعه روزافزون فن آوری اطلاعات و ارتباطات منجر به کاهش فاصله در جهان شده است که در زمینه گسترش کسب و کار بسیار موثر بوده و جوامع را به بهره گیری از پتانسیل عظیم پنهان در این روش ها سوق داده است. تجارت نوین بیشترین سهم را در این زمینه داشته است تا از رقابت خارج نشود. بطور کلی می توان تجارت الکترونیکی را بعنوان کاربرد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه اینترنت به منظور تقویت دسترسی به کالا و خدمات و ارائه آنها بر اساس نیاز مصرف کنندگان، شرکتها تعریف کرد. کاربرد فناوری های اطلاعاتی فی نفسه امری جدید نیست، چرا که موسسات دولتی و خصوصی اولین و بزرگترین مصرف کنندگان این فناوری ها بوده اند. با وجود این، بکارگیری تعداد زیادی از رایانه های بزرگ برای اخذ عوارض، جمع آوری مالیات و با حتی قرار دادن یک رایانه شخصی بر روی میز هر یک از کارمندان، نگاه های اقتصادی سنتی را به یک عنصر تجارت الکترونیک تبدیل نمی کند. بلکه این اینترنت با ظرفیت بالای خود است که مرزهای زمان و مکان را در نوردیده و اطلاعات ارزشمند از منابع بی شماری را بطور مجازی گرد هم می آورد و از این طریق امکان تجدید ساختار و شبکه بندی خدمات الکترونیکی را فراهم می نماید و این خدمات را مطابق با خواست مصرف کنندگان، شفاف و کارآمد می سازد. برای دستیابی به مزایای بسیاری از تجارت الکترونیک، موضوع پذیرش تجارت الکترونیک اهمیت می یابد. بدین منظور براساس تحقیقات علمی و ادبیات تحقیق، ابعاد فنی، سازمانی و درون سازمانی به عنوان سه بعد ارزیابی پذیرش تجارت الکترونیک در میان کسب و کارها شناسایی شده است. اما در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارهای پیشرو نقش مهمی در گسترش تجارت الکترونیک (همراه با دولت ها) ایفا می کنند. این شرکت ها حتی می توانند دولت ها را وادار به برآوردن الزامات توسعه تجارت الکترونیک کنند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، مدل تجارت الکترونیک، گسترش تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1674037>

