

عنوان مقاله:

درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تجارت الکترونیک در فضای مجازی با توجه به ظرفیت های ایران اسلامی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهلا شهریاری - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

فاطمه مشهدی بندانی - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه آزاد زاهدان

خلاصه مقاله:

طی دو دهه گذشته و با پیشرفت های فناوری ها موضوع اینترنت و فضای جایگاه و اهمیت ویژه ای یافته است که تمامی کشور ها به فراخور توان و امکانات خود به بهره برداری از آن پرداخته اند. کشورهای مسلمان نیز، که به عنوان کشورهای در حال توسعه تعریف می شوند، به درجات مختلف کوشیده اند تا از این امکانات استفاده کنند. در جوامع بشری پیوند میان قواعد اخلاقی و مقررات لازم الاجرا در عرصه های مختلف اقتصادی و بازرگانی نمودار شده است. با استفاده از اینترنت برای تجارت، از موازین اخلاقی در دنیای مجازی نیز اهمیت یافت. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات مبتنی بر صداقت و پرهیز از فریبکاری در تبلیغ کالاها و خدمات در فضای مجازی برای جلوگیری از نقض قوانین حکومتی و دولتی این مقاله با استفاده از شیوه توصیفی - تحلیلی به اخلاق کسب و کار و تجارت الکترونیک در فضای مجازی با توجه به ظرفیت های ایران اسلامی پرداخته است. در ابتدای مقاله مباحث کلی از قبیل اخلاق و فلسفه اخلاق، اخلاق کسب و کار، تفاوت های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی، مفهوم تجارت الکترونیک و اهمیت آن و موضوعات اخلاقی در فضای مجازی با توجه به ظرفیت های ایران تبیین شده و پس از نقد و بررسی وضعیت تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی کشور، نتیجه گیری و پیشنهادی مورد نظر برای ارتقاء سطح تبلیغات و تجارت الکترونیک در فضای مجازی در کشورمان ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

اخلاق، اخلاق کسب و کار، تجارت الکترونیک، فضای مجازی، ظرفیت تجارت الکترونیک ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/518153>

