

عنوان مقاله:

مروری بر تاثیر فناوری اطلاعات بر فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حمید سلیمی - گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس

علی ماروسی - گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

فناوری اطلاعات شامل حدود وسیعی از اختراعات و رسانه‌های ارتباطی است که دستگاه‌های اطلاعاتی و افراد را به هم‌دیگر مرتبط می‌کنند مانند: نام صوتی، نام الکترونیکی، اجلاس صوتی، اجلاس ویدیویی، اینترنت، گروه‌ها، ابزارها، اینترنت‌های مشترک، تلفن‌های اتومبیلی، ماشین‌های نامبر، دستیاران دیجیتالی کارکنان و غیره است. ترویج کالای داخلی به عبارتی داشتن یک اقتصاد سالم خودکفا به معنی تشخیص نیازهای اساسی جامعه و شناخت جوامع بشری در حوزه‌های مختلف و ایجاد شرایط امن رفاهی جامعه در راستای جلوگیری از اهرم‌های فشار و متعاقب تلاش برای کنترل‌بیابا کردن آن در جامعه امروزی است و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارها به فرصت است. همچنین برای رسیدن به اقتصاد سالم باید وابستگی‌های خارجی کاهش یابد و بومی تولید داخلی کشور تلاش برای خوداتکایی تاکید گردد. درکل اینکه مصرف‌کنندگان هنگام خرید چگونه گزینه‌های مختلف را ارزیابی می‌کنند به خود مصرف‌کنندگان و اوضاع و احوال خاص خرید بستگی دارد. در موارد مصرف‌کنندگان تفکری منطقی دارند و برای ارزیابی محاسبات دقیقی انجام می‌دهند. درم واردی نیز همین مصرف‌کنندگان یا اصلا ارزیابی نمی‌کنند یا اگر هم بکنند این ارزیابی سرسری انجام میشود خرید این مصرف‌کنندگان تحت تاثیر پیدایش یک انگیزه ناگهانی قرار می‌گیرد و بیشتر روی بینش و بصیرت تکیه میشود. ما در اصل میخواهیم تاثیر فناوری اطلاعات از نوع دوم (تبلیغاتی مانند تبلیغات تلویزیونی رادیو اینترنت شبکه‌های اجتماعی) مانند تلگرام و ... و استفاده از موبایل... بر میزان افزایش دانش و تغییر مدیریت فرهنگ فرد و هویت فرد به‌طور کلی بررسی کنیم و نتیجه بگیریم که فرهنگ مصرف و دانش مصرف و هویت ملی فرد بر میزان مصرف کالای ایرانی تاثیر می‌گذارد.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، مصرف کالای ایرانی، فرهنگ مصرف، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671559>

