

۲۱۸۵۵۵۱



فناوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیک

www.ketab.ir
مؤلف:

علیرضا طه‌وری



۱۳۹۹

سرشناسه : طه‌وری، علیرضا، ۱۳۷۴-
 عنوان و نام پدیدآور : فناوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیک / مولف علیرضا طه‌وری.
 مشخصات نشر : تهران: شیل، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۱۰۸ ص.
 شابک : 978-622-7476-77-4
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 موضوع : Electronic commerce
 موضوع : تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات
 موضوع : Information and communications technologies
 رده بندی کنگره : HF۵۵۴۸/۳۲
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۷۵۱۹۷۳۳
 وضعیت رکورد : فیبا

فناوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیک

مؤلف: علیرضا طه‌وری

ناشر: انتشارات شیل

سال چاپ: ۱۳۹۹

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۴۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۷۶-۷۷-۴

قیمت: ۳۲۰۰۰ تومان



کلیه حقوق چاپ محفوظ است.

انتشارات شیل ناشر کتب تخصصی و دانشگاهی ۰۹۳۰۱۳۰۰۲۴۰-۷۷۷۴۲۵۵۱ (۰۲۱)

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
۱۱	مقدمه.....
۱۲	محرك‌های تجارت الکترونیک.....
۱۴	نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی‌شدن.....
۱۵	نظریه پیترسون.....
۱۷	مطالعات کرایمر.....
۱۹	مطالعات راسون.....
۲۱	تکنولوژی تجارت الکترونیک.....
۲۴	الزامات تجارت الکترونیک.....
۲۷	فراواقعیت تجارت الکترونیک.....
۲۹	هویت و تجارت الکترونیک.....
۳۰	توان گردآوری در تجارت الکترونیک.....
۳۲	تحول تجارت الکترونیک.....
۳۳	روند رو به رشد تجارت الکترونیک.....
۳۴	الگوهای تجارت الکترونیکی.....
۳۵	مزایای و معایب استفاده از تجارت الکترونیکی.....
۳۵	فراگرد تجارت الکترونیک.....
۳۶	طراحی چیدمان.....
۳۶	لذت خرید.....
۳۶	رفتار عجولانه.....
۳۷	رفتار مرور گرانه.....
۳۷	رفتار خرید آنی.....
۳۷	ویژگی‌های تجارت الکترونیک.....
۳۷	روابط متقابل اجتماعی.....

۳۸		تعمد رسانه‌های اجتماعی
۳۸		نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
۳۹		نفوذ اجتماعی هنجاری
۴۱		حفظ مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی
۴۱		محرك‌های تجارت الکترونیک و انواع آن
۴۲		محرك اجتماعی تجارت الکترونیک
۴۲		محرك سودمند بودن تجارت الکترونیک
۴۳		محرك لذت بخش بودن تجارت الکترونیک
۴۴		پیشایندهای محرك‌های تجارت الکترونیک
۴۴		مهارت اینترنتی (کارآمدی)
۴۵		ریسک ادراک شده
۴۵		نگرش
۴۶		امنیت
۴۶		حریم خصوصی
۴۷		کیفیت سایت ادراکی
۴۷		سهولت کاربرد ادراکی
۴۷		سودمندی ادراکی
۴۸		ارزش‌های مصرف‌کننده
۴۸		استفاده از فناوری اطلاعات
۵۰		تاریخچه فناوری اطلاعات
۵۲		تعریف فناوری اطلاعات و جوانب مرتبط آن
۵۲		فناوری اطلاعات یک استراتژی است
۵۳		فناوری اطلاعات یک سری مفاهیم و فکر است
۵۴		فناوری اطلاعات یک سری ابزار است
۵۴		فناوری اطلاعات نوآوری است

فناوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیک ■ ۵

۵۵	فناوری اطلاعات همراه با انسان است.....
۵۵	پتانسیل ها و قابلیت های فناوری اطلاعات.....
۵۹	فناوری اطلاعات و مزایای آن.....
۶۰	طبقه بندی فناوری اطلاعات.....
۶۲	تکنولوژی متوسط.....
۶۲	تکنولوژی مناسب.....
۶۲	تکنولوژی کدگذاری شده در مقابل تکنولوژی خاموش.....
۶۳	کاربردهای فناوری اطلاعات و حوزه های کاربرد آن.....
۶۳	تجارت الکترونیک.....
۶۴	دولت الکترونیکی.....
۶۴	بانکداری الکترونیک.....
۶۵	سیستم اطلاعات جغرافیایی.....
۶۶	سازمان مجازی.....
۶۷	الگوی کرسپو و رودریگز در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات.....
۶۸	تأثیر ریسک درک شده در تصمیم خرید اینترنتی.....
۶۹	تأثیر نوآور پذیری فرد در انتخاب تجارت الکترونیکی.....
۶۹	ویژگی های ادراک شده از سیستم در انتخاب خرید اینترنتی.....
۶۹	منابع ارتباطی فناوری اطلاعات.....
۷۰	مؤلفه های استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات.....
۷۰	حس گری.....
۷۱	پاسخگویی.....
۷۲	یادگیری.....
۷۳	قصد خرید مشتریان.....
۷۴	تمایل به ارتباط.....
۷۴	مدل های رفتاری قصد خرید مشتری.....

پیشگفتار

با توجه به پیشرفت‌های فناوری روزمره و شتابان، جوامع به جوامعی مبتنی بر دانش و آگاهی تبدیل شده‌اند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به مؤسسات و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که فعالیت‌های تجاری و مبادلات خود را با سرعت و انعطاف‌پذیری انجام دهند، امروزه میزان استفاده از فناوری اطلاعات در روابط اقتصادی بین کشورها سهم حضور در اقتصاد بین‌الملل را تعیین می‌کند. کاربرد فناوری اطلاعات در امور مربوط به تجارت و اقتصاد و فرآیندهای بازرگانی منجر به پیدایش علم جدیدی به نام تجارت الکترونیک^۱ شده است که نقش اصلی و بسزایی را در امور اقتصادی جهان بر عهده دارد. تجارت الکترونیک عبارت است از انجام تمامی مراحل تجارت از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و مخابراتی بدون نیاز به حضور فیزیکی در معامله. به بیان دیگر تجارت الکترونیک عبارت است از: خرید و فروش کالاها و خدمات بین مؤسسات، افراد دولت‌ها و نیز بخش‌های دولتی و خصوصی به گونه‌ای که این عملیات (خرید و فروش) از طریق شبکه‌های کامپیوتری هدایت گردد.

مطالعات بیان نموده است که مصرف‌کنندگان به دلایل متعددی راغب به بهره‌مندی از تجارت الکترونیک هستند و بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، وجود اطلاعات فراوان در مورد محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌های آنها، صرفه‌جویی در زمان، انعطاف‌پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی، تنوع محصولات و سهولت در سفارش خرید برمی‌گردد. شاید بتوان با توجه به مطالعات صورت گرفته عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی دانست. راحتی در

^۱ Electronic Commerce

مقایسه، راحتی در مصرف انرژی، راحتی در دسترسی و راحتی در برنامه که تمام این عوامل موجب افزایش آگاهی مصرف‌کننده^۱ می‌گردند. اهمیت مسئله آگاهی مصرف‌کننده و ارتقاء این آگاهی مسئله‌ای مهم برای شرکت‌ها بالأخص شرکت‌های تولیدی همچون می‌باشد، چرا که آگاهی مصرف‌کننده از محصولات شرکت می‌تواند منجر به شکل‌گیری قصد خرید^۲، ادامه خرید و وفاداری مشتری به محصولات شرکت گردد.

رشد فناوری‌ها به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش روزافزون آن در سطح جوامع بشری، تغییرات گسترده‌ای را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها پدید آورده است و در تمامی پدیده‌ها از جمله در سازمان‌های خصوصی و مؤسسات دولتی، تأثیرات شگرفی بر جای گذاشته است. بر اثر رشد انفجارگونه فناوری ارتباطات، تجارت الکترونیکی در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته است که شیوه انجام فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است. می‌توان تجارت الکترونیکی را انقلاب صنعتی قرن بیستویک نامید که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش بوده است. تجارت الکترونیک یا تجارت مبتنی بر فناوری اطلاعات بر پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است، این تجارت فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتال و انتقال الکترونیک را در بر دارد. همچنین استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و فراهم کردن امکان فعالیت برای شرکت‌های امروزی شده است. از جمله ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت

^۱. Information Technology Use

^۲. Purchase Intention

الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید. تجارت الکترونیک سبب افزایش قدرت انتخاب مشتریان می‌شود و امکان خرید بیست و چهار ساعته و نیز دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز را ایجاد می‌نماید. به‌واقع تجارت الکترونیک سبب کاهش هزینه‌های معامله، افزایش تنوع محصول و پایین آمدن قیمت از طریق رقابت در بازار برای مصرف‌کنندگان می‌گردد و همین امر سبب شده است که تجارت الکترونیک یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر آگاهی مصرف‌کننده در جوامع امروزی می‌باشد. بدین معنا که بهره‌گیری تجارت الکترونیک بر پایه فن‌آوری اطلاعات، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا درک دقیقی از محصولات جدید، نحوه ارائه خدمات و ویژگی‌های محصولات و خدمات داشته باشند. به‌بیان دیگر این فن‌آوری اطلاعات است که مرزهای جغرافیایی را در نورددیده و با سهولت در فرآیند تحویل و توزیع، قیمت‌گذاری منصفانه و مشکلات زبانی ارزش‌های ویژه‌ای در خریده‌های بین‌المللی ایجاد نموده است.

به‌طور کلی استفاده اکتشافی و بهره‌برداری از فن‌آوری اطلاعات است که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا دانش‌های عظیم در خصوص محصول را به دست آورند و با سایر بنگاه‌های اقتصادی و مشتریان در تعامل باشند، فن‌آوری اطلاعات مجموعه‌ای از شبکه‌های به‌هم‌پیوسته در سطح جهان را به وجود آورده که همگان به آن دسترسی دارند و شرکت‌ها از این طریق بر آگاهی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند می‌پردازند، آگاهی مصرف‌کننده به معنای آن است که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌ها، قیمت محصولات در بازار و دسترسی به محصولات کاملاً آگاه باشند. القاء این آگاهی به مصرف‌کننده در جوامع توسعه‌یافته امروزی از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترده، وب‌سایت‌ها و تلفن‌های همراه با به‌طور کلی فن‌آوری اطلاعات بشدت تسهیل شده است که این ابزار فناوری اطلاعات سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان درباره محصول، بازار، برند و روند خرید آگاهی بیشتری داشته باشند. به‌واقع مصرف‌کنندگان با

استفاده از فن‌آوری اطلاعات، اطلاعات مربوط به محصول و خدمات را به اشتراک می‌گذارند و یکدیگر را قادر می‌سازند تا به‌طور آگاهانه خرید کنند. علاوه بر این‌ها آگاهی کسب‌شده مصرف‌کننده از طریق فناوری اطلاعات سبب به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی مصرف‌کنندگان در قالب کلمات، تصاویر و فیلم‌ها می‌گردد.

به‌طور کلی مطالعات هان و کیم^۱ (۲۰۱۹)، نشان داده است که فن‌آوری اطلاعات با تأکید بر مرور اطلاعات، توسعه دانش جدید، استفاده از فناوری جدید برای مرور اطلاعات و آزمایش گزینه‌های جدید بر آگاهی مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار است.

مسئله‌ای اساسی که پژوهشگران حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک با آن مواجه هستند این است که تاکنون درک یکپارچه‌ای از چرایی و نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از فناوری اطلاعات نداشته‌اند و در این خصوص مطالعات محدودی انجام‌شده است که بدون پاسخ روشن به چنین سؤالی، بازاریابان بین‌المللی نمی‌توانند بررسی کنند که چگونه استراتژی‌های تجارت الکترونیکی آنها با فرایند تصمیم‌گیری در مورد خرید مصرف‌کننده کاملاً متناسب است. این در حالی است که تفاهم بر روی افزایش آگاهی مصرف‌کننده از طریق تجارت الکترونیک، فرصت‌های گسترده‌ای را برای توسعه روش‌های غنی بازاریابی ایجاد می‌نماید و مصرف‌کنندگان را به استفاده، مشارکت، کاوش از طریق اینترنت رهنمون می‌سازد و انگیزه و درگیری مصرف‌کننده را بالا می‌برند و در نهایت با افزایش آگاهی مصرف‌کننده، منجر به افزایش خرید می‌گردند. لذا لازم است تا بیش‌ازپیش به فناوری اطلاعات و نقش آن بر افزایش آگاهی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی پرداخته شود تا شاهد افزایش آگاهی، درگیری و سودآوری مشتریان از این طریق برای شرکت باشیم.

^۱. Han & Kim