

بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر باز تعریف از فضای شهری

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۰۶

کد مقاله: ۲۱۸۰۱

حسین امیرعضدی^{۱*}، مهدی رضوی زاده کازرونی^۲

مریم حسنی^۳

چکیده

با پیدایش اینترنت و سپس فضای مجازی، کسب‌وکارهای جدیدی که مبتنی بر اینترنت می‌باشند رواج پیدا کردند. دو عامل مهم در ایجاد کسب‌وکار و درآمدزایی، استفاده از تبلیغات اینترنتی و تجارت الکترونیک می‌باشد که هر دو وابسته به اینترنت هستند. اینترنت و فضای مجازی با ایجاد روش‌های مختلف تبلیغات و ارتباط با مشتریان، کمک به سزایی در فروش محصولات و خدمات و در نتیجه رونق کسب‌وکار و درآمدزایی داشته است. این مهم در حالی است که تا پیش از آن تجارت در فضاهای کالبدی تعریف شده و حتی دارای کاربری‌های ویژه‌ای بوده‌اند. این تحقیق در نظر دارد تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر کسب‌وکار و درآمدزایی را با استفاده از دو عامل تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی بر تغییرات به وجود آمده بر فضاهای تجاری و تعریف جدید از فضاهای شهری مورد بررسی قرار دهد؛ و در پایان به ارائه راهکارهای متناسب با تغییر پارادایم به وجود آمده می‌پردازد. این پژوهش از نوع مروری بوده و از اسناد کتابخانه‌ای استفاده شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک، فضای شهری

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه یزد (مسئول مکاتبات) hossein.kazeroon@gmail.com

۲ - دانشجوی کارشناسی مهندسی کامپیوتر دانشگاه سلمان فارسی کازرون

۳ - کارشناسی مهندسی معماری دانشگاه غیر انتفاعی حافظ شیراز