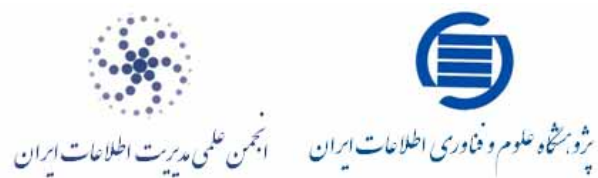


به نام خدا

نسخه چکیده



شناساگر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی:

ضرورت‌ها، کاربردها و نظام‌ها

سفرانان:

دکتر مهدی علیپور مافطی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

Alipour@irandoc.ac.ir

مهندس ممید رضا فدمتگزار

پژوهشگر و دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات

khedmatgozar@students.irandoc.ac.ir

چهارشنبه ۶ آذر ۱۳۹۲

فهرست مطالب :

نسخه چکیده



- تعاریف
- انواع شئ اطلاعاتی در محیط دیجیتال
- شناسایی دیجیتال، تاریخچه و روند
- ضرورت ها و نیازهای شناسه گر در محیط دیجیتال
- راه حل این مشکلات و نیازها: شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی
- مزایا
- کاربردها
- وضعیت در ایران
- جمع بندی
- سه سوال اصلی

۱- تعاریف

نسخه چکیده

■ **داده (Data):** مجموعه ای از مقایق، مشاهدات یا ادراکات. داده ها به خودی خود نشان دهنده اعداد، مروف یا اظهارات خام است که در نتیجه ممکن است عاری از مفهوم، معنا یا نیت باشد. (Fernandez and Sabherwal, 2010)

■ **اطلاعات (Information):** زیر مجموعه ای از داده ها بوده و تنها شامل آن دسته از داده هایی می شود که دارای زمینه، تناسب و هدف است. (Fernandez and Sabherwal, 2010) - داده پردازش شده دارای زمینه (Boiko, 2005)



۱- تعاریف (ادامه)

نسخه چکیده

■ **شیء اطلاعاتی (Information Object):** اگر این اطلاعات (در شکل توسعه یافته دانش) در قالب محمول‌هایی در محیط (فیزیکی یا دیجیتال) ارائه شود به آن شیء اطلاعاتی اطلاق می‌شود (Boiko, 2005; Gilliland-Swetland, 2000)

■ **محتوای اطلاعاتی (Information Content):** اطلاعات به همراه آمیزه‌ای از داده‌هایی در مورد پیوستگی، هدف و کاربرست آن (نقش ادراک کاربر) (Gilliland-Boiko, 2005; Swetland, 2000; علیدوستی، ۱۳۸۸).

■ **محیط دیجیتال (Digital Environment):** یک محیط شبیه‌سازی شده از طریق استفاده از یک یا چند کامپیوتر است (Milekic, 2000).



DIGITAL
REVOLUTION

۳ (۲) - چند سوال

نسخه پکیده

■ Object، Content یا Resource؟

■ Object : شیء یا موجودیت ؟

■ به منظور یکنواختی بیان: شیء



۴- انواع شئ اطلاعاتی در محیط دیجیتال (مثال ها)

نشر/ متن

تصویر

صدا

ویدئو

برنامه های کاربردی

Parties: اطلاعات افراد و نهادهای دارای هویت در فضای مجازی

■ دو خصوصیت مهم اشیاء اطلاعاتی در محیط دیجیتال:

1. ترکیب

2. بخش پذیری (گرانولیتة)

۵- شناسایی دیجیتال، تاریخچه و روند

نسخه چکیده

■ نیاز به شناسایی اشیاء اطلاعاتی در فضای دیجیتال

■ دو عنصر اصلی در شناسایی دیجیتال اشیاء (آرمز، ۲۰۰۱):

1. Identifier

2. Metadata

■ Identifier = شناسه گر یا شناساگر ؟

■ اولین شناسه گر در محیط دیجیتال (۱۹۹۴): Uniform Resource Locator (URL)



۵- شناسایی دیجیتال، تاریخچه و روند (ادامه)

نسخه پکیده



■ دو مشکل عمده URL:

1. ثبات (Persistence)

2. یکتایی (Uniqueness)

■ سیستم های شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی:

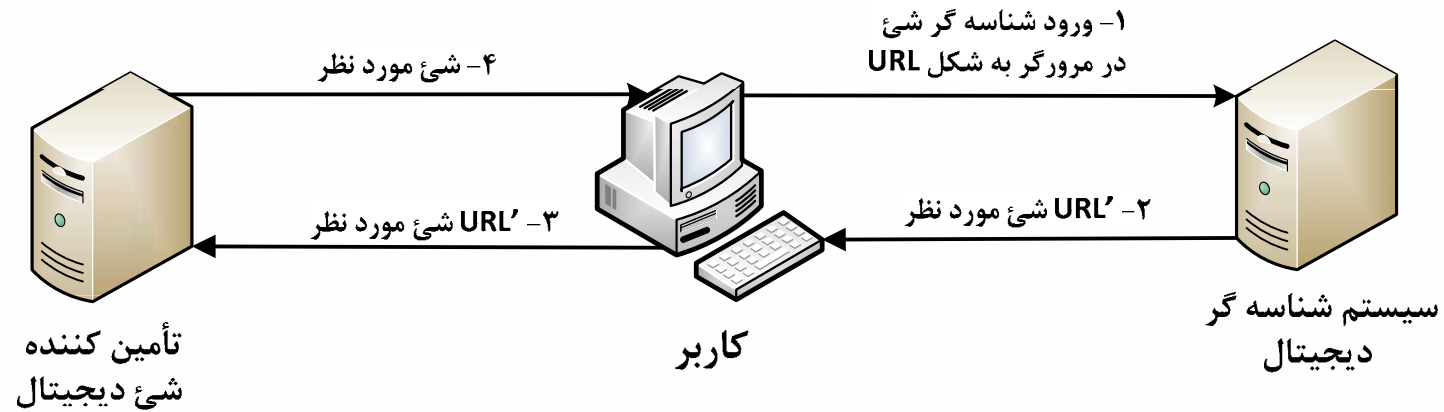


۶- ضرورت ها و نیازهای شناسه گر در محیط دیجیتال

نسخه پیکیده

ردیف	مشکلات مطرح شده	نمونه پژوهش ها
۱	ثبات و یکتایی شناسه گر در فضای دیجیتال	Sidman and Davidson,2001; Prasad and Guha, 2005 Coyle,2006;
۲	تملیل استنادی، ارجاع و لینک تقاطعی در منابع علمی	Paskin,2000; Cousins and Neylon, 2005; Termens, 2006; Lancia et al., 2011; Simons, 2012;
۳	سیستم های مدیریت حقوق دیجیتال	Paskin, 2000; Lyons,2001; Sidman and Davidson,2001; Carreiro, 2010
۴	زنجیره عرضه محتوای دیجیتال و تجارت الکترونیک	Sidman and Davidson,2001; Attanasio, 2003
۵	عدم یکپارچگی مدیریت اطلاعات در سیستم های کتابخانه ای	Warren,2005; Wang,2007; Bellini et al., 2009

■ استفاده از نام‌های غیر مستقیم (شناسه گر) برای DNS



۸- مزایای سیستم‌های شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی

نسخه چکیده

ردیف	مزایا	منبع
۱	حفظ مکان دائمی مربوط به یک محتوای دیجیتال	Dorman (2002), Felici (2001), Jacsó (2002), Paskin (2002), Risher and Rosenblatt (1998)
۲	حفاظت از حقوق مالکیت مادی و معنوی	Gervais (2000), Risher and Rosenblatt (1998)
۳	بهره‌برداری از موزه‌های تجاری جدید مربوط به محتوای دیجیتال	Reid (2001), Sidman (2001), Sieck (2003)
۴	افزایش ترافیک وب سایت (مجموع توزیع محتوای دیجیتال)	Paskin (2002), Zeitchik (2001)
۵	استانداردسازی و غنی نمودن فراداده‌های اشیاء دیجیتال	Paskin (2002), Walter (2001)
۶	آسان نمودن جستجو، بازیابی و دستیابی محتوا	Reid (2001), Zeitchik (2001), Sieck (2003)
۷	افزایش کارایی برای مدیریت اطلاعات	Felici (2001), Risher and Rosenblatt (1998), Sieck (2003), Walter (2001)
۸	کاهش هزینه مدیریت اطلاعات	Sieck (2003)
۹	صرفه‌جویی زمان مدیریت اطلاعات	Paskin (2002), Risher and Rosenblatt (1998), Sieck (2003, 2004)
۱۰	تضمین درآمد مربوط به محتوای دیجیتال	Reid (2001), Sidman (2001), Sieck (2003, 2004), Zeitchik (2001)

۹- کاربردها

نسخه چکیده

۱- یکپارچه سازی زنجیره عرضه محتوای دیجیتال و تجارت الکترونیک

۲- مدیریت حقوق دیجیتال

۳- لینک و ارجاع تقاطعی

۴- تحلیل استنادی

۵- کتابخانه مجازی و دیجیتال



۹-۱- یکپارچه‌سازی زنجیره عرضه محتوای دیجیتال و تجارت الکترونیکی

نسخه یکپارچه

■ یک شناسه گر محصول جهانی در زنجیره عرضه در فضای تجارت :

✓ UPC در فضای تجارت فیزیکی

✓ شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی در فضای تجارت الکترونیکی (Sidman and Davidson, 2001)

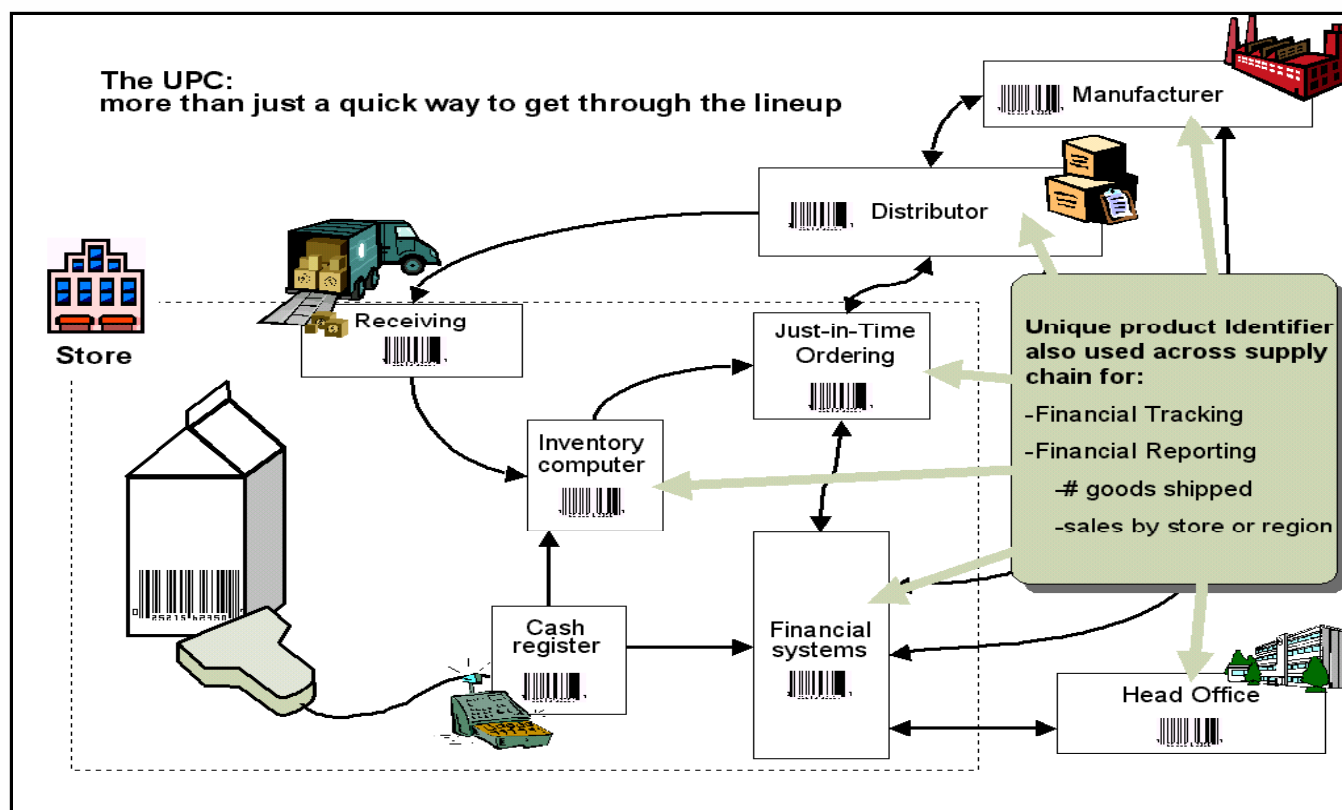


Figure: The Universal Product Code (UPC) throughout the supply chain

۹-۲- مدیریت حقوق دیجیتال (DRM)

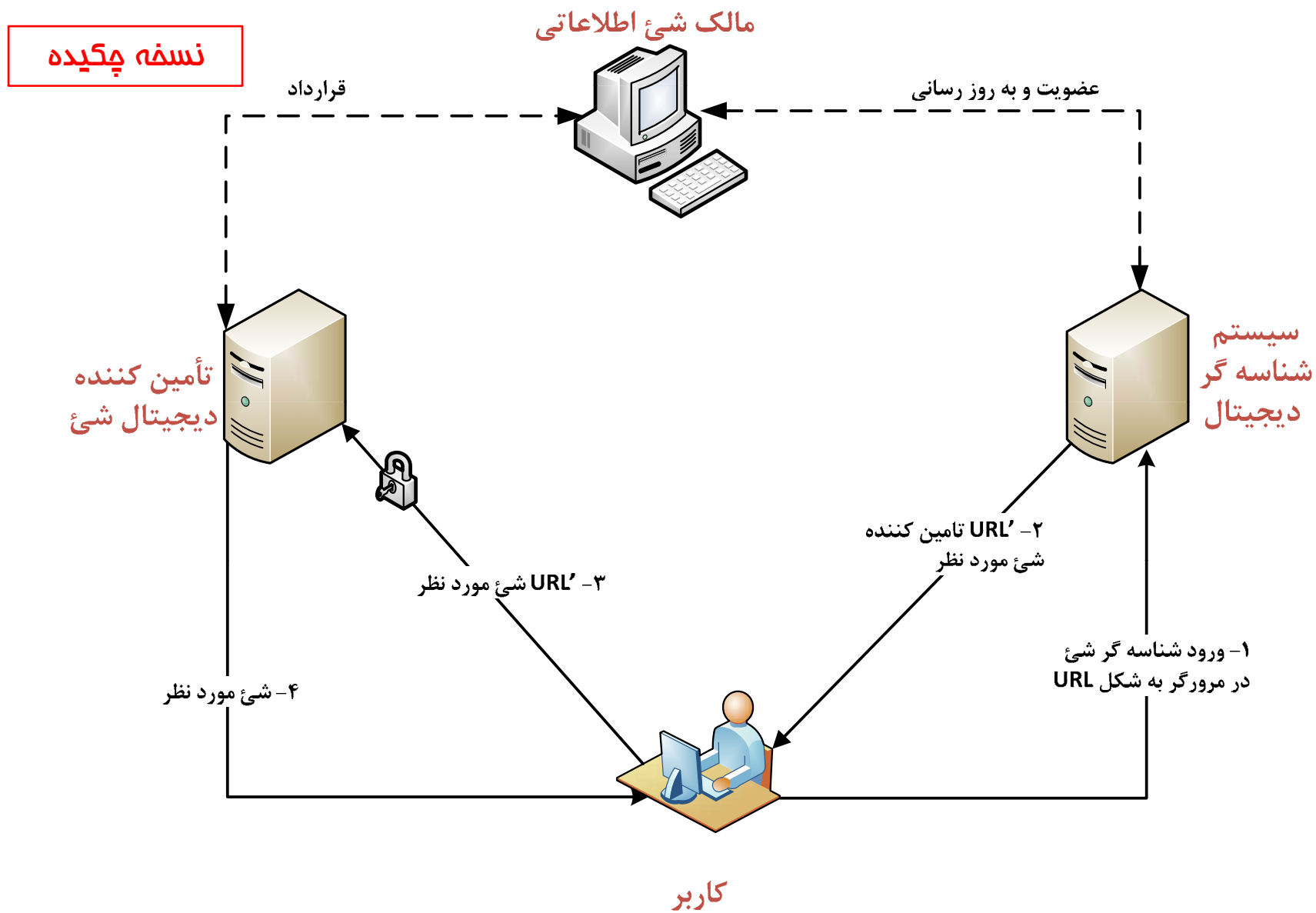
نسخه پیکیده

- **Piracy:** سرقت طرح یا برنامه کامپیوتری و یا کپی و توزیع غیر مجاز از آن.
- **مشکل:** چاپ، انتقال، ایمیل یا حتی به اشتراک گذاشتن محتوای یک شیء اطلاعاتی بدون پرداخت حقوق مادی و معنوی (Vasileiou and Rowley, 2008)
- رویکردهای مورد توجه:

1. (رمزگذاری و فشرده سازی) (Encryption and Compression)

2. شناسه گر دیجیتال شیء اطلاعاتی (Mooney, 2001; Chandrakar, 2006)





۹-۳- لینک و ارجاع تقاطعی

نسخه چکیده

- **لینک منابع:** قابلیت رفتن مستقیم از یک استناد به آن مورد استناد شده یا به یک سری اطلاعات اضافی در مورد آن مورد استناد شده (Caplan, 2001)
- انواع ارجاعات تقاطعی:
 - ۱- داخلی
 - ۲- خارجی
- مهمترین کاربرد عملی لینک و ارجاع تقاطعی:



۹-۴- تحلیل استنادی

نسخه چکیده

- **تحلیل استنادی:** شناسایی مدارک پر استفاده، نویسندگان کلیدی و مجلات هسته ای با شمارش تعداد مدارک تولید شده و تعداد استنادهای متعلق به آنها
- ابزاری قدرتمند ارزیابی فعالیت‌های پژوهشی
- تأثیر قابل ملاحظه فضاها را در استناددهی بر عملکرد نظامهای استنادی
- **راهکار اصلی:** استفاده از شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی



SCOPUS

The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran

Hanafizadeh, P.^a , Khedmatgozar, H.R.^b

^a School of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Nezami Ganjavi St., Tavanneer, Vahy Asr Av., PB 14155-6476, Tehran, Iran

^b Department of Financial Engineering, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Abstract

▼ [View references \(86\)](#)

One of the major issues banks are faced with in providing Internet Banking (IB) services is the adoption of these services by the customers. This study seeks answer to the question that whether bank customers' awareness of the services and advantages of IB is effective in reducing the negative effect of customers' perceived risk on their intention of IB adoption. To this end, the two constructs of the dimensions of the perceived risk and IB awareness are simultaneously considered. Besides, in the research model, the effect of IB awareness on each dimension of the perceived risk and the effect of these dimensions on intention of IB adoption by the customers are investigated. The results indicate that IB awareness acts as a factor reducing all dimensions of the perceived risk (including time, financial, performance, social, security, and privacy). In addition, it was found out that except for social risk, other dimensions of the perceived risk have significantly negative effect on the intention of IB adoption. Finally, proving the direct and positive effect of IB awareness on adoption intention, it was concluded that the dimensions of customers' perceived risk plays a mediating role in the positive effect of IB awareness on

Cited by since 1996

This article has been cited **5 times** in Scopus:
(Showing the 2 most recent)

Hanafizadeh, P. , Behboudi, M. , Abedini Koshksaray, A.
Mobile-banking adoption by Iranian bank clients
(2014) *Telematics and Informatics*

Rossignoli, C. , Zardini, A. , Cantoni, F.
When customer behaviours change, should banks' approaches to online trading stay the same?
(2013) *Journal of Internet Banking and Commerce*

[View details of all 5 citations](#)

Inform me when this document is cited in Scopus:

 [Set alert](#) | [Set feed](#)

Related documents

Showing the 2 most relevant related documents
by all shared references:

Kesharwani, A. , Tripathy, T.
Dimensionality of Perceived Risk and Its Impact on

نصفه چکیده

References (86)

[View in table layout](#)

First 80 references displayed ([View all references](#))

☐ Page [Export](#) [Print](#) [E-mail](#) [Create bibliography](#)

☐ Ajzen, I.

1 **From intentions to actions: a theory of planned behavior**

(1985) *Action Control: From Cognition to Behavior*, pp. 11-39. [Cited 3033 times](#).

J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.), Heidelberg: Springer

[View at Publisher](#)

☐ Akinci, S., Aksoy, S., Atilgan, E.

2 **Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country**

(2004) *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), pp. 212-232. [Cited 71 times](#).

[View at Publisher](#)

☐ Aladwani, A.M.

3 **Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations**

(2001) *International Journal of Information Management*, 21 (3), pp. 213-225. [Cited 102 times](#).

doi: 10.1016/S0268-4012(01)00011-1

[View at Publisher](#)

<https://161.246.22.23/redirect/,DanaInfo=.awxyCwhuw21Jn0z+linking.url?targetURL=http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012...2.0-0035368522&issn=02684012&linkType=ViewAtPublisher&year=2001&origin=reflist&dig=2df3bb2e0acb6193404d3a156a56d3e9>

<https://161.246.22.23/redirect/,DanaInfo=.awxyCwhuw21Jn0z+linking.url?targetURL=http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012...>

View at Publisher | Download | Export | Print | E-mail | Create bibliography | Add to My List

Electronic Commerce Research
Volume 12, Issue 2, May 2012, Pages 151-175

The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran

Hanafizadeh, P.^a , Khedmatgozar, H.R.^b

^a School of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Nezami Ganjavi St., Tavanneer, Valy Asr Av., PB 14155-6476, Tehran, Iran
^b Department of Financial Engineering, University of Science and Culture, Tehran, Iran

[View references \(86\)](#)

Abstract

One of the major issues banks are faced with in providing Internet Banking (IB) services is the adoption of these services by the customers. This study seeks answer to the question that whether bank customers' awareness of the services and advantages of IB is effective in reducing the negative effect of customers' perceived risk on their intention of IB adoption. To this end, the two constructs of the dimensions of the perceived risk and IB awareness are simultaneously considered. Besides, in the research model, the effect of IB awareness on each dimension of the perceived risk and the effect of these dimensions on intention of IB adoption by the customers are investigated. The results indicate that IB awareness acts as a factor reducing all dimensions of the perceived risk (including time, financial, performance, social, security, and privacy). In addition, it was found out that except for social risk, other dimensions of the perceived risk have significantly negative effect on the intention of IB adoption. Finally, proving the direct and positive effect of IB awareness on adoption intention, it was concluded that the dimensions of customers' perceived risk plays a mediating role in the positive effect of IB awareness on

Cited by since 1996

This article has been cited **5 times** in Scopus:
(Showing the 2 most recent)

Hanafizadeh, P. , Behboudi, M. , Abedini Koshksaray, A.
Mobile-banking adoption by Iranian bank clients
(2014) *Telematics and Informatics*

Rossignoli, C. , Zardini, A. , Cantoni, F.
When customer behaviours change, should banks' approaches to online trading stay the same?
(2013) *Journal of Internet Banking and Commerce*

[View details of all 5 citations](#)

Inform me when this document is cited in Scopus:
[Set alert](#) | [Set feed](#)

Related documents

Showing the 2 most relevant related documents by all shared references:

Kesharwani, A. , Tripathy, T.
Dimensionality of Perceived Risk and Its Impact on

WEB OF KNOWLEDGESM | DISCOVERY STARTS HERE

Sign In | Marked List (0) | EndNote | ResearcherID | Saved Searches and Alerts | Log Out | Help

Web of Science | Additional Resources

Search | Author Search | Cited Reference Search | Advanced Search | Search History

Web of Science®

<< Back to results list | Record 1 of 1 | Record from Web of Science®

+ Add to Marked List (0) | Print | Email | Send to: my.endnote.com

The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran

Author(s): Hanafizadeh, P (Hanafizadeh, Payam)^[1]; Khedmatgozar, HR (Khedmatgozar, Hamid Reza)^[2]

Source: ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH **Volume:** 12 **Issue:** 2 **Pages:** 151-175 **DOI:** 10.1007/s10660-012-9090-z

Published: MAY 2012

Times Cited: 2 (from Web of Science)

Cited References: 82 [view related records] **Citation Map**

Abstract: One of the major issues banks are faced with in providing Internet Banking (IB) services is the adoption of these services by the customers. This study seeks answer to the question that whether bank customers' awareness of the services and advantages of IB is effective in reducing the negative effect of customers' perceived risk on their intention of IB adoption. To this end, the two constructs of the

Times Cited: 2

Create Citation Alert

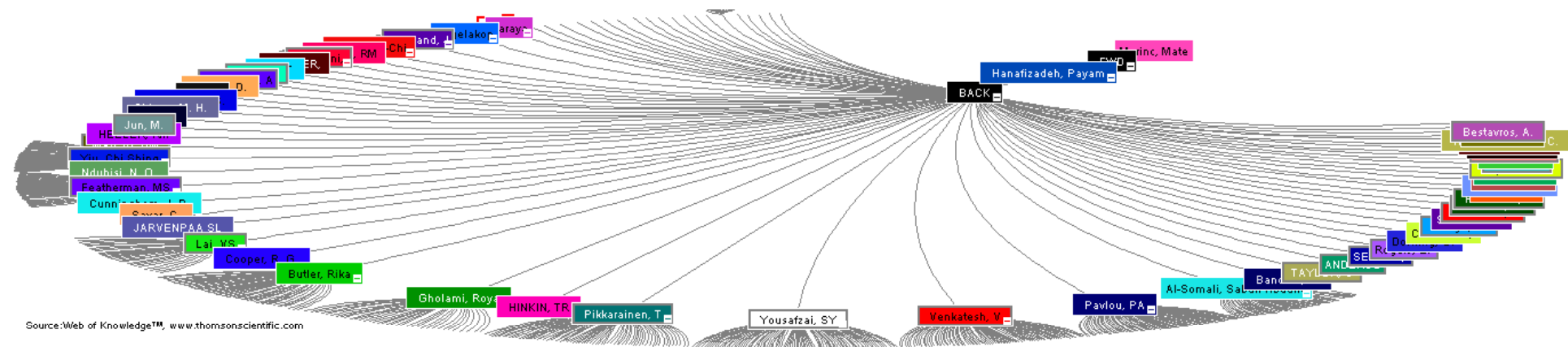
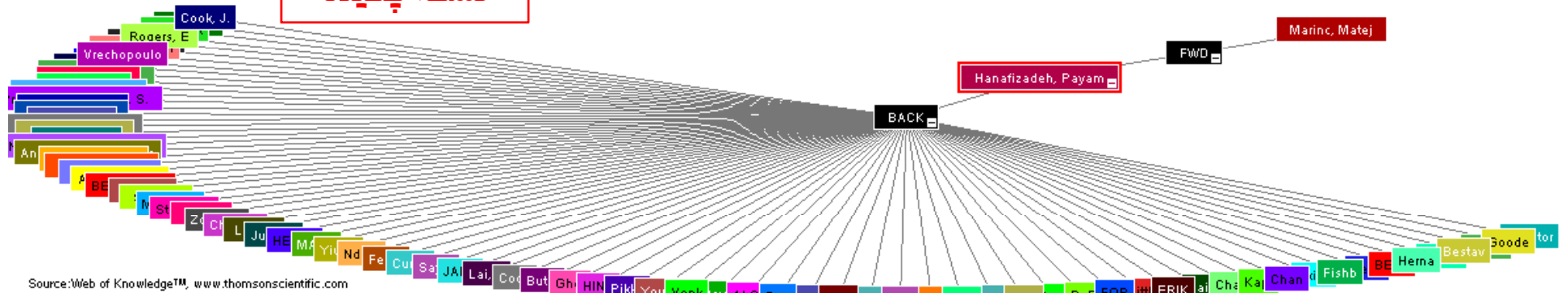
This article has been cited 2 times in Web of Knowledge.

Marinc, Matej. Banks and information technology: marketability vs. relationships. ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH, MAR 2013.

Additional information

- View the journal's impact factor (in Journal Citation Reports®)

نسخه پکیده



۹-۵- کتابخانه دیجیتال و مجازی

نسخه چکیده

■ موزه های کاربرد:

- ۱- چرخه تولید و دسترس پذیری منابع اطلاعاتی در کتابخانه دیجیتال
- ۲- یکپارچه سازی شناسایی دیجیتال اشیاء اطلاعاتی موجود در کتابخانه های پیوسته
- ۳- ارائه نتایج جستجوی منابع در کتابخانه های پیوسته
- ۴- لینک گذاری عمیق در مخازن الکترونیکی (Warren, 2005)
- ۵- فناوری اتصال بین منابع (Wang, 2007)



۹-۵- کتابخانه دیجیتال و مجازی (ادامه)

نسخه چکیده

■ مزایا در:

1. تامین محتوای اطلاعاتی
2. سازماندهی محتوای اطلاعاتی
3. اشاعه محتوای اطلاعاتی
4. یکپارچه سازی کتابخانه ها و ایجاد دسترسی یکپارچه به محتوای اطلاعاتی
5. و غیره (در بخشهای قبلی در مورد اکثر آنها بحث شده)



۱۰- وضعیت در ایران

نسخه چکیده

- عدم وجود این نظام در ایران
- عدم فعالیت هیچ کدام از نظام های جهانی در ایران
- عدم وجود هیچ پژوهش شاخصی در کل این حوزه
- نتیجه: آشفتگی در حوزه های کاربردی مدیریت اطلاعات



۱۱- جمع بندی

نسخه چکیده

- مفاهیم شیء، محتوا، شناسه گر، فضای دیجیتال
 - مشکلات شناسایی اشیاء در فضای دیجیتال توسط URL
 - راه حل اصلی ارائه شده برای حل این مشکلات: شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی
 - مزایای این شناسه گر ها
 - کاربردهای شناخته شده این شناسه گر ها:
1. یکپارچه سازی زنجیره عرضه محتوای دیجیتال و تجارت الکترونیک
 2. مدیریت حقوق دیجیتال
 3. تحلیل استنادی
 4. لینک و ارجاع تقاطعی
 5. کتابخانه مجازی و دیجیتال
- نظام های موجود شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعات در جهان
 - وضعیت این شناسه گر ها در ایران

نسخه چکیده

■ هم اکنون با شناخت سیستم شناسه گر دیجیتال اشیاء اطلاعاتی: به نظر شما

■ چه حوزه‌های کاربردی دیگری برای این سیستم می‌توان متصور بود؟

■ چه نیازها و مشکلاتی در حوزه تخصصی و کاری شما وجود دارد که می‌تواند توسط این سیستم برطرف شود؟

■ چه نیازها، مشکلاتی در حوزه تخصصی و کاری شما و مرتبط با حوزه تعریف شده این سیستم وجود دارد که نمی‌تواند توسط این سیستم برطرف شود؟

نسخه چکیده

با تشکر از توجه شما



جهت افذ نسخه کامل و منابع این سفرانی می توانید با ایمیل سفرانان در صفحه اول تماس حاصل فرمائید.