

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد فروش با نقش میانجی فناوری اطلاعات در شرکت دیجی کالا

## محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

هادی گرمابدری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی ایلام

عبداله احمدی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی ایلام

سیدمهدی ویسه - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی ایلام

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد فروش با نقش میانجی فناوری اطلاعات در شرکت دیجی کالا میباشد. این مقاله با رویکردی کاربردی و با روش پیمایشی-همبستگی به انجام رسیده است. ابزار جمع آوری داده ها در این بررسی پرسشنامه است. بر این اساس، برای سنجش چابکی استراتژیک از پرسشنامه سانتلا(۲۰۰۹ و عملکرد فروش سوئیل(۲۰۰۸ و پرسشنامه فناوری اطلاعات دیویس(۱۹۸۹ استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان شرکت دیجی کالا که تعداد آنها ۱۲۰۰ نفر می باشد و در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۹۱ نفر بدست آمده است. داده های تحقیق با روش همبستگی نرمافزار SPSS و Lisrel مورد تحلیل قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که چابکی استراتژیک بر عملکرد فروش و چابکی استراتژیک بر فناوری اطلاعات و فناوری اطلاعات بر عملکرد فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

عملکرد فروش، چابکی استراتژیک، فناوری اطلاعات، دیجی کالا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202317>

