

عنوان مقاله:

کسب مزیت رقابتی؛ شاخصی نو در استقرار اثر بخش تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

وحید قلیپور قلیپور - گروه مدیریت دولتی، عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لارستان، لارستان، ایران (نویسنده مسئول)

سهیلا دانشور - گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لارستان، لارستان، ایران

حسن مسعودی - گروه مدیریت دولتی واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجاری و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین به دلیل نو پا بودن و همچنین کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. تجارت الکترونیکی به معنای عام مبادله کالا و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای است و مزایای اقتصادی زیادی از جمله ایجاد اشتغال، کاهش تورم، گسترش بازار، افزایش رقابت، ارتقای بهره وری و ایجاد امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) را بدنبال دارد بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش های شرکت در استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبرو شود. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک در چارچوب سلسله مراتب اهداف یعنی چشم انداز، رسالت و اهداف بلند مدت و کوتاه مدت سازمانی است.. مزایای سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و بهره گیری از آن در زمینه تجارت را بیان می کند و ابراز می دارد که مزایای ناشی از فناوری اطلاعات سبب بهبود رابطه سازمان با مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک می شود. در این مقاله برآنیم تا به بررسی مفهوم تجارت الکترونیکی و کسب مزیت رقابتی در آن بپردازیم.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، ضرورت تجارت الکترونیک، امنیت تجارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420021>

