

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی اقدامات استراتژیک فروشگاه های الکترونیکی در زمان پاندمی با رویکرد آمیخته

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم های تولیدی و خدماتی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

حسین عموزادخلیلی - استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

## خلاصه مقاله:

یکی از مهم ترین اثرات کرونا ویروس بر کسب و کارها، تغییر رفتار مشتری و به تبع آن ایجاد تحول در تجربه مشتری است. مهم ترین دغدغه مشتریان در حال حاضر، حفاظت از خودشان است، نه فقط برای سلامتی، بلکه در برابر صدمات اقتصادی ناشی از این بحران. هدف این تحقیق، شناسایی و اولویت بندی اقدامات استراتژیک فروشگاه های الکترونیکی در زمان پاندمی با رویکرد آمیخته بوده است. این تحقیق، یک تحقیق اکتشافی و کاربردی با رویکرد آمیخته اکتشافی است، یعنی از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. جامعه آماری، شامل اساتید خبره دانشگاهی، مدیران فروش و بازاریابی شرکت های تجارت الکترونیک معروف مانند دیجی کالا، اسنپ و ... در شهر تهران هستند. در مرحله کیفی، با استفاده از روش تحلیل مضمون، به شناسایی اقدامات استراتژیک از دیدگاه ۱۰ خبره که با ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند شده است پرداخته شده و در مرحله کمی و رتبه بندی، ۵۰ نفر از مدیران شرکت های تجارت الکترونیک ذکر شده به رتبه بندی اقدامات پرداخته اند و نتایج با روش تاپسیس تحلیل شده است. نتایج، ۱۰ اقدام استراتژیک به همراه رتبه بندی را به عنوان اقدامات استراتژیک فروشگاه های الکترونیکی در زمان پاندمی مشخص نموده است.

## کلمات کلیدی:

اقدامات استراتژیک، بحران کرونا، فروشگاه های الکترونیکی، تحلیل مضمون، تاپسیس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1568210>

