

## عنوان مقاله:

مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

نقیسه کشتگر - دکترای اقتصاد و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائنات

سید محمد اسماعیل ترحمی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائنات

## خلاصه مقاله:

موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکت ها را در تمامی اقتصاد ها تحت تاثیر قرار داده است و این شرکت ها ناگزیر از ورود به عرصه تجارت الکترونیک هستند. گام اولیه و اساسی تدوین استراتژی بدون شک تدوین و طراحی اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک است. اهداف استراتژیک تجارت الکترونیک همانند یک چراغ راهنما، تمامی تلاش ها و اقدامات را در راه استقرار مناسب تجارت الکترونیک و کسب مزیت رقابتی در عرصه دنیای الکترونیک را تسهیل می کند. بدون وجود استراتژی مناسب تجارت الکترونیک ممکن است کلیه تلاش های شرکت در راستای استقرار تجارت الکترونیک با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبرو شود. مدیریت استراتژیک جعبه ای از بقیه ها یا مجموعه ای از تکنیک ها نیست. مدیریت استراتژیک یک تفکر تحلیل گر برای دستیابی به تعهدات است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و از منظرهدف کاربردی می باشد. این پژوهش به بررسی مدیریت استراتژیک و ابعاد مختلف آن در تجارت و بازاریابی الکترونیک پرداخته است و مطالعات نشان می دهد مدیریت قدرتمند استراتژیک سبب رونق تجارت الکترونیک افزایش بهره وری سازمان ها می شود. واقعیت بازار یک استراتژی اثربخش کسب و کار برای تجارت الکترونیکی را مطالبه می کند، که پاسخگوی انتظارات مشتریان و فشار های رقابتی باشد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، تجارت الکترونیک، اقتصاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1620545>

