

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی شاخص های موفقیت وب سایت های خودروسازان ایرانی

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

فاطمه بینش - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تهران

خلاصه مقاله:

امروزه با پیشرفت ابزار اطلاع رسانی حرفه ای در حوزه های مختلف، انتظار می رود جدیدترین اطلاعات هر سازمان در وب سایت آن پدیدار شود. در صورتی که وب سایت ها از محتوا و ساختار خوبی برخوردار باشند، می توانند در کوتاه مدت جایگاهی ویژه در حوزه تخصصی خود بیابند و موثر و متفاوت جوله کنند. صنعت خودرو، به دلیل ارتباط با بیش از 60 صنعت دیگر، به لوکوموتیو صنایع مشهور است. رقابت پذیری در صنعت خودرو مستلزم پذیرش و بکارگیری روش های علمی و نوین بازاریابی و فروش از سوی فعالان این صنعت می باشد. در واقع اگر مدیران سایت های ایرانی از رتبه سایت خود در اینترنت آگاهی یابند، اقدامات جدی تری برای ارتقای آن انجام می دهند. پژوهشهای بسیاری به بررسی وب سایتها و عوامل موثر در کیفیت خدمات آنلاین پرداخته اند که البته در زمینه خودروسازی تعداد آنها اندک است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل موثر در موفقیت وب سایت های خودروسازان داخلی و پس از آن، اولویت بندی این عوامل است. در پایان، وب سایت ایران خودرو و سایپا مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته اند. براساس یافته های این پژوهش، سازگاری به عنوان اولین عامل و پس از آن، آسانی استفاده، طراحی، تعامل و محتوا، عوامل بعدی موثر در موفقیت یک وب سایت خودروسازی معرفی شدند.

کلمات کلیدی:

وب سایت، طراحی، سازگاری، آسانی استفاده، تعامل، صفحه اول وب سایت، خودروسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/307292>

