

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت شرکت اینترنتی دی جی کالا با استفاده از ماتریس اهمیت/عملکرد

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

یعقوب رشنودی - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

سهیلا خدای - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

مریم سلطانی - فارغ التحصیل MBA گرایش استراتژی دانشگاه علوم اقتصادی

خلاصه مقاله:

امروزه شرکتهای فعال در صنایع مختلف تمایل زیادی برای ورود به بازارهای الکترونیکی دارند که متأسفانه بسیاری از آنها بدون دانش و برنامه‌ریزی مشخصی وارد این بازار شده و رفته رفته در این مسیر دچار مشکلات فراوانی میشوند چرا که درک و تحلیل رفتار و عملکرد مشتریانی که به صورت آنلاین خرید میکنند، ناتوان هستند. در این پژوهش هدف ما ارزیابی اهمیت و عملکرد عوامل کلیدی موفقیت شرکت دیجی کالا از نقطه نظر مشتریان و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن از دیدگاه مشتریان است، تا بتوانیم به این شرکت و شرکتهای موجود در این صنعت راهکارهایی سودمند ارائه دهیم. بر همین اساس از روش ماتریس ارزیابی اهمیت/عملکرد برای تحلیل داده ها استفاده کردیم. بازه زمانی این پژوهش از سال 1393 تا 1394 بوده و جامعه آماری مورد نظر شامل تمامی مشتریان داخلی این شرکت میباشد. با مشخص شدن تعداد نمونه و پخش پرسشنامه ها در نهایت تعداد 314 پرسشنامه تکمیل، تایید و جمعآوری شد. برای تحلیل داده ها از آماره های توصیفی و شاخصهای مرکزی و آزمون تی زوجی استفاده شد که بر اساس نتایج بدست آمده عامل استراتژی مدیریت فروشگاه، خدمات پس از فروش، استراتژی قیمت رقابتی و تا حدی استراتژی رقابتی جزء عوامل کلیدی موفقیت شرکت دیجی کالا محسوب میشوند.

کلمات کلیدی:

عوامل کلیدی موفقیت، تحلیل اهمیت/عملکرد، کسب و کارهای الکترونیکی، استراتژی رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/741535>

