

## عنوان مقاله:

مطالعه برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

علی نبی ثیان - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد دهقان، اصفهان

## خلاصه مقاله:

یکی از زمینه های نوظهور در قرن حاضر، تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک امکان انجام معاملات تجاری و فعالیت های اقتصادی را در زمانی کوتاه و با هزینه بسیار پایین فراهم کرده است. امروزه تجارت الکترونیکی به یک ضرورت تبدیل شده است. با این حال شرکت ها و صنایع استراتژی تجارت الکترونیکی برای همه شرکت ها یکسان نیست. بیان حرکت به سوی تجارت الکترونیکی از عمل به آن ساده تر است. خیلی از شرکت ها در حال تلاش برای یافتن یک مسئله اساسی هستند تا به بهترین مدل تجارت الکترونیکی برسند. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمان ها باید نتایج موردانتظار خود را از فعالیت های الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفا به عنوان یک مد در بین سازمان ها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساخت های نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است. با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش به بررسی مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک و عواملی که باعث موفقیت آن می شوند می پردازیم.

## کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، تجارت الکترونیک، توسعه اقتصادی، عوامل موفقیت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906099>

