

عنوان مقاله:

اولویت بندی نیازهای مشتریان فروشگاه های اینترنتی با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

یاسر امیری - دکتری مدیریت سیستم، مدرس موسسه آموزش عالی زند شیراز

پیام فرهادی - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی زند شیراز

سیدمحمد هادی حسن تاش - دانشجوی رشته ی مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، موسسه آموزش عالی زند

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، شناسایی و رتبه بندی نیازهای مشتریان به خصوص در حوزه تجارت الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به اهمیت این موضوع در پایان نامه حاضر یک روش پیشنهادی به منظور رتبه بندی نیازهای مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی ارائه می شود. در چارچوب روش پیشنهادی ابتدا نیازهای مشتریان فروشگاه های اینترنتی طبق پژوهش های پیشین و نظر خبرگان و کارشناسان تجارت الکترونیک که بیشتر از 5 سال سابقه کار در این زمینه را داشته اند، استخراج میگردد. سپس پرسشنامه بر اساس این عوامل طراحی و توزیع گردید. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. سپس با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مشخص شد که داده ها نرمال نمی باشند و همبستگی بین عوامل با آزمون اسپرمن نشان داده شد. در نهایت رتبه بندی نیازهای مشتریان فروشگاه دیجی کالا با روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شد. بر اساس رتبه بندی انجام شده مشخص شد که به ترتیب، تنوع روش های تحویل کالا، گارنتی و امکان ارائه تخفیف مهم ترین نیازهای مشتریان فروشگاه دیجی کالا هستند.

کلمات کلیدی:

نیاز مشتری، فروشگاه اینترنتی، رتبه بندی، روش تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/918274>

