

## عنوان مقاله:

تحلیل و بررسی مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

حسین سرگزی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی زاهدان، ایران

## خلاصه مقاله:

موج تجارت الکترونیک تقریباً همه شرکت ها را در تمامی اقتصادها 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 تدوی 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 زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبه رو شود. مدیریت استراتژیک جعبه ای از حقه 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 منظر هدف 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 و افزایش بهره وری سازمان ها می شود. واقعیات بازار یک استراتژی اثربخش کسب کار برای تجارت الکترونیکی را مطالبه می کند، که پاسخگوی انتظارات مشتریان و فشارهای رقابتی باشد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، تجارت الکترونیک، اقتصاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/933977>

