

عنوان:

ارزیابی استراتژی بازاریابی آنلاین با رویکرد AHP مطالعه موردی شرکت پخش سایه

سمن (سن ایچ)

نویسنده اول:

محمد خندق

دانشجوی رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیکی از دانشگاه تهران مرکز

m.khandaghi20@gmail.com

نویسنده دوم:

جناب آقای دکتر حمید جعفریه

استاد دانشگاه تهران مرکز

Hamid.jafarieh@yahoo.com

چکیده:

تجارت الکترونیک از جمله تجارت هایی است که بخصوص در ارتباط بین سازمان ها و مشتریان به صورت مستمر در حال افزایش می باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی استراتژی غالب وب سایت شرکت پخش سایه سمن بر اساس بازاریابی الکترونیک می باشد. بنابراین از تعدادی از خبرگان (۱۵ نفر) این شرکت در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شده است. به منظور تحلیل سلسله مراتبی از نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شده است. در بررسی و اولویت بندی شاخص ها و مولفه ها مشخص گردید که در حالت کلی در بعد مورد بررسی گزینه های بازاریابی رابطه ای (۰,۴۱)، مبتنی بر دانش (۰,۲۲)، مبادله ای (۰,۲)، پایگاه داده (۰,۱۷) به ترتیب بالاترین تا پایین ترین اولویت را در بین متغیر های مورد بررسی داشته اند. همچنین در مولفه های مورد بررسی مولفه های قابلیت بازار (۰,۳۸)، بلوغ کسب و کار (۰,۳)، اقتصادی (۰,۲)، عملکردی (۰,۱۲) به ترتیب بالاترین تا پایین ترین اولویت را در بین متغیر های مورد بررسی داشته اند.

کلید واژه:

استراتژی، بازاریابی الکترونیک، تحلیل سلسله مراتبی