

چکیده

امروزه، با توسعه شدید تجارت الکترونیک، جامعه در حال تجربه یک انقلاب مدل کسب و کار است. تجارت الکترونیک به تدریج مردم را تغییر می دهد و توسط مردم بیشتر و بیشتر پذیرفته می شود. در عملکرد تجارت الکترونیک، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) نقش مهمی را ایفا می کند. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از نظر روش از نوع توصیفی می باشد. هدف از انجام این پژوهش تعیین شاخص های اساسی عملکرد در فروشگاه های آنلاین ایرانی کسب و کار با مشتری (B2C) با استفاده از تکنیک کارت امتیازی متوازن بوده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های آنلاین می باشند. در این تحقیق از روش پرسشنامه استفاده گردیده است. با توجه به کیفی بودن معیارهای مورد بررسی، روشهای تصمیم گیری چند معیاره (MADM) جهت تحلیل داده ها به کار برده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که پس از وزن دهی به معیارها با استفاده از تکنیک FANP و پس از جمع آوری ماتریس تصمیم نهایی (وزن دهی به گزینه ها بر اساس معیارها) به سراغ پاسخ به آخرین پرسش این پژوهش (رتبه بندی فروشگاه های آنلاین ایرانی از نظر عملکرد متوازن به چه صورت است؟) می رویم. پاسخ به این پرسش، نیازمند روشیست که علاوه بر دقت بالا، چارچوبی مناسب جهت تصمیم گیری های آتی فراهم سازد. مسائل مربوط به انتخاب و اولویت بندی بنگاه ها بر مبنای معیارهای معین، مسائلی چند معیاره هستند.

واژگان کلیدی: عملکرد، منطق فازی، کسب و کار با مشتری و تکنیک کارت امتیازی متوازن