

عنوان مقاله:

تحلیل مدل سلسه مراتبی و مدل های ارائه شده در حوزه همراستایی جهت ارتقا سطح کسب و کار الکترونیک مبتنی بر مشتریان برند معتبر

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 57 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

بهناز شکیب - استادیار گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

لعیا غچه بیگلو - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سبحان کریمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اعتماد مشتریان به فروشنده از اساسیترین فاکتورهای موفقیت فروشندگان در تجارت برخط است و به طور مستقیم بر خرید مشتری از وب سایت تاثیر میگذارد. مشتریان جهت غلبه بر ریسک های موجود و اعتماد به تراکنش های تجارت الکترونیک، خواهان ارزیابی اطلاعات مرتبط با آن هستند. آنها میخواهند تا قبل از ارائه اطلاعات شخصی، مالی و انجام تراکنش قادر به ارزیابی قابلیت اعتماد فروشنده و شناسایی کسب و کارهای قابل اعتماد باشند. در دنیای سنتی، اعتماد مشتری، از ترکیب تجارب ناشی از تعاملات اجتماعی، تجاری و قانونی با کسب و کار، و در طول زمان حاصل می شود، اما این شیوه و ابزارهای آن، در دنیای تجارت الکترونیک قابل حصول نیست. مشتریان در تجارت الکترونیک هیچگونه تعامل فیزیکی با فرد فروشنده یا با فروشگاه و محصولاتش ندارند. ارتباط مشتری از طریق وب و با استفاده از نمایی گرافیکی و دوبعدی بدون هیچ تعامل رو در رو با عامل انسانی نماینده سازمان انجام می شود. در این شرایط پر ریسک و مملو از عدم قطعیت برای مشتری، فروشندگان باید استراتژیهای جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم گیری مناسب و راحت کمک نمایند، هدف از مقاله حاضر تحلیل مدل سلسه مراتبی و مدل های ارائه شده در حوزه همراستایی جهت ارتقا سطح کسب و کار الکترونیک مبتنی برمشتریان برند معتبر می باشد.

کلمات کلیدی:

مدل سلسه مراتبی، همراستایی، مشتری، برندسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1605817>

