

عنوان مقاله:

بررسی ادراکات مشتریان از اخلاقیات اینترنتی و تاثیر آن بر رضایتمندی مشتری

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

وحید نورافکن - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خیرالله سربلند - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد پارس آباد مغان

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی ادراکات مشتریان از اخلاقیات اینترنتی و تعیین اثرات آن بر رضایتمندی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای استان اردبیل تهیه شده است جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریانی تشکیل میدهند که تقاضاهای خود را از طریق فضای مجازی از فروشگاه های زنجیره ای استان اردبیل که تعداد آنها 45 فروشگاه می باشد صورت داده اند تعداد این مشتریان با استناد به امارو احداثفورماتیک این فروشگاهها به تعداد 100 نفر می باشد که تعداد 86 نفر مطابق جدول مورگان از بین آنها فروش تصادفی ساده انتخاب گردید ابزار گردآوری اطلاعات از طریق دونوع پرسشنامه که پرسشنامه اول مشتمل بر 16 سوال در راستای سنجش ادراکات مشتریان از اخلاقیات اینترنتی توسط چی پینگ و همکاران 2007 و پرسشنامه دوم مشتمل بر 9 سوال در راستای سنجش رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط سازمان تدوین شده توسط سودرلند 1998 بوده که بر مبنای طیف لیکر تنظیم گردیده است نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراکات مشتریان از اخلاقیات اینترنتی و رضایتمندی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای استان اردبیل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

عدم فریبکاری، برآورد نمودن تقاضا، رعایت حریم خصوصی مشتریان، امنیت سایت، رضایتمندی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249586>

