

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر خریدهای اینترنتی (از دیدگاه اخلاقی)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

مریم رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشگاه بین المللی امام رضا

صفر فضلی - دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

## خلاصه مقاله:

در مقاله حاضر که پژوهشی در بین خریداران اینترنتی به صورت توصیفی - پیمایشی صورت پذیرفته است اصول اخلاقی حاکم در بازاریابی الکترونیکی که شامل مولفه های صداقت، انصاف، حفظ اسرار تجاری، پایبندی به تعهدات، مسئولیت پذیری، اعتماد است مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه ای شامل 36 سوال طراحی گردید و با توجه به جامعه آماری که جمعی از دانشجویان دانشگاه بین المللی امام خمینی می باشد جمعا از 388 پرسشنامه جهت بررسی فرضیات استفاده شد. با استفاده از نرم افزار SPSS ازموتهای مربوطه انجام شد که در نهایت تمامی فرضیات تایید شده و مشخص شد که حاکمیت اصول اخلاقی موجب سالم سازی خرید اینترنتی می شوند. همچنین با بهره گیری از آزمون رتبه بندی فریدمن نیز به تفکیک رتبه بندی مشخص گردید که انصاف مسئولیت پذیری، اعتماد، صداقت پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری به ترتیب اولویتهای اول تا شش را دارند و با حاکمیت اخلاقی رابطه مثبت و معناداری دارند. و دیگر این که فرهنگ خرید اینترنتی میان مردم ایجاد شود و اصول اخلاقی در سایتهای اینترنتی توسط فروشندگان رعایت گردد و مشتریان به اصول و قواعدی که به خرید اینترنتی مطمئن می انجامد دقت داشته باشد.

## کلمات کلیدی:

انصاف، مسئولیت پذیری، حفظ اسرار تجاری، پایبندی به تعهدات، اعتماد، خرید اینترنتی، صداقت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476573>

