

عنوان مقاله:

تاثیر فلسفه اخلاقی یک کسب و کار الکترونیکی بر ارزش ادراک شده مشتری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی دستاورهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

راحله ابوالحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران

نگین سنگری - استادیار، گروه بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران

خلاصه مقاله:

با توجه به رشد و توسعه کسب و کارهای الکترونیکی در دهه اخیر، احتمال بروز رفتارهای غیراخلاقی صاحبان کسب و کارهای الکترونیک مانند سو استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان، نفوذ به حریم خصوصی آن ها و فریب آنها در تبلیغات و عدم تحقق سفارشهای آنها افزایش یافته است. با وجود این مسائل اخلاقی، ایجاد اعتماد در مشتری و وفادار سازی مشتری کار سادهای نیست و کسب و کاری که بتواند با اتخاذ بهترین فلسفه اخلاقی موارد مهمی که برای مشتریان ایجاد ارزش میکند و جز مزیت رقابتی کسب و کار الکترونیک میباشد، در خصوص اصول اخلاقی مانند امنیت، حفظ حریم خصوصی، عدم فریب و تحقق سفارشهای مشتری در معاملات بهدرستی رعایت کند، مشتریان بیشتری را جذب کرده و ارزش ادراک شده مشتری را افزایش میدهد. در این پژوهش ابتدا مروری بر مبانی نظری تحقیق در ارتباط با مفهوم اخلاق و انواع فلسفه اخلاق صورت گرفته، سپس فلسفه اخلاقی یک کسب و کار الکترونیک در ایران از طریق معیار رفتارهای قابل مشاهده آنها از طریق انجام سناریو با این کسب و کار شناسایی شده اند و در نهایت به بررسی تاثیر این فلسفه اخلاق بر رفتار قابل مشاهده آنها و ارزش ادراک شده مشتری پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد که فلسفه اخلاقی کسب و کار الکترونیک مطلق گرا و منفعت گراست که بر رفتار قابل مشاهده آنها و ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

فلسفه اخلاقی، رفتارهای قابل مشاهده، ارزش ادراک شده، کسب و کار الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/865357>

