

عنوان مقاله:

بررسی استنباط اخلاقی مشتریان در کسب و کارهای اینترنتی و تاثیر آن بر رضایت مشتریان در فضای کسب و کار ایران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علیرضا شیخ - استادیار دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

مهدی عبداللهی - دانشجوی MBA دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نگاه مشتریان ایرانی به موضوع اخلاق در کسب و کارهای اینترنتی است. در این پژوهش از یک نمونه ی آماری از جامعه ی ایرانی برای بررسی کلی میزان اخلاقی بودن فروشگاه های اینترنتی کشور، از نقطه نظر مشتریان استفاده شده است. این نمونه شامل رده های سنی مختلف سنی و طبقات مختلف اجتماعی و معیشتی میشود. در پایان این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که اقبال عمومی نسبت به کسب و کارهای آنلاین در کشور در سطح مناسبی است و مخاطبان نسبت به خرید آنلاین دید مثبتی دارند اما از نظر اخلاقی بودن، در برخی ابعاد، کسب و کارهای آنلاین کشور را راضی کننده نمیدانند و به همین دلیل، وفاداری و میزان رضایت مشتریان ایرانی از کسب و کارهای اینترنتی، در سطح بالایی قرار ندارد. بدین معنا که کسب و کارهای اینترنتی کشور فقط توانسته اند نیاز مشتریان را رفع کنند اما آنها را راضی نمیکنند که این عدم رضایت، به برخی ابعاد اخلاقی این کسب و کارها هم مربوط میشود

کلمات کلیدی:

اخلاق، اخلاق در کسب و کار، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/883029>

