

عنوان مقاله:

طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (مطالعه موردی: فروش شخصی)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 17 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مجید قلی مطلق - دانشگاه تهران

هاشم آقازاده - دانشگاه تهران

محمد رحیم اسفیدانی - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

فعالیت های بازاریابی بنگاه های اقتصادی تحت تعالیم و ارزش های نظام سرمایه داری قرار دارد و این در حالی است که جوامع اسلامی نیازمند همسان سازی این ابزار با نوع جهان بینی خود می باشند. این امر خصوصا در کشور جمهوری اسلامی ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است و اخیرا نیز تحت عنوان تحول در علوم انسانی مطرح شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی بر اساس مکتب اخلاقی اسلام، در صدد است با ارتقاء آگاهی افراد، به اجرای اعمال اخلاقی (دارای ارزش اخلاقی مثبت) و جلوگیری از اعمال ضد اخلاقی در حرفه بازاریابی و فروشنده گی کمک کند. به این منظور از روش پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. پژوهشگر با به کارگیری راهبرد نظریه پردازی داده بنیاد، مصاحبه هایی نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه اخلاق اسلامی و بازاریابی انجام داده است. با کد گذاری باز در نرم افزار اطلس.تی و لحاظ نمودن ارزش اخلاقی عمل فروشندگان به عنوان مقوله محوری، الگوی عمل اخلاقی به دست آمده است. نتایج پژوهش، اهمیت رابطه ادای حقوق الهی (حق الله، حق الناس، حق النفس) و وظیفه افراد را نیز در جهت قرب به پروردگار، نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

اخلاق اسلامی، بازاریابی، فروش شخصی، حقوق الهی، طراحی الگو، نظریه پردازی داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290554>

