

عنوان مقاله:

تاثیر اخلاق حرفه ای فروشنده بر شکل گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 10 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

طهمورث حسن قلی پور

محمد حقیقی

مجتبی براری

کیانوش کریمی

خلاصه مقاله:

فروشنندگان، مسئولیت اصلی فروش و سودآوری در سازمان را بر عهده دارند و فشارهای زیادی بر آن ها وارد می شود. این فشارها می توانند موجب بی توجهی آن ها به بسیاری از اصول اخلاقی شوند. اما مساله مهم، تاثیر این رفتارهای غیراخلاقی بر روابط بلندمدت مشتری و سازمان می باشد. لذا هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای فروشنندگان بر روابط مشتریان با سازمان ها می باشد. لذا هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای فروشنندگان بر روابط مشتریان با سازمان ها می باشد. مطالعه حاضر، تحقیقی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن، همه مشتریان شرکت اطلس کوپکو ایران می باشد. حجم نمونه ۱۶۳ می باشد و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که اخلاق حرفه ای فروشنندگان، تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری دارد. اعتماد و تعهد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری او به شرکت دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده ها داشته است.

کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، نیروی فروش، اعتماد، تعهد، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290644>

