

عنوان مقاله:

اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت های دولتی و مدیران شرکت های خصوصی

محل انتشار:

مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

داور ونوس

جمال خانی جزنی

خلاصه مقاله:

این تحقیق در جهت نشان دادن جلوه گاههای نظام اسلامی در ارتباط با اخلاقیات بازاریابی در سطح ایده آل و عملگرایی انجام شده است. این امر مساله مهمی است؛ چرا که یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها توجه به اخلاقیات بازاریابی است. در این تحقیق سه نمونه روحانیون، مدیران شرکت های دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی انتخاب گردیده، پرسشنامه ها براساس طیف لیکرت در ارتباط با اخلاقیات و بازاریابی طرح شده اند. ابتدا در ارتباط با پاسخ های سه گروه به سوالات تحقیق رویه تحلیل عاملی برای مقاصد شناسایی، چند بعدی بودن سازه های مختلف مورد استفاده قرار گرفت. چهار عامل حاصل گردید که عبارت بودند از: تاثیر اخلاقیات و ارزش های اسلامی بر عملیات بازاریابی و نفع دراز مدت آنها، ارتباط رعایت اصول اخلاقی با موفقیت مالی شرکت ها و پیشرفت جامعه به سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی، ارتباط موفقیت مالی شرکت ها و رفتارهای غیراخلاقی و رعایت اصول اخلاق و اشاعه آن به طور تدریجی از سوی شرکتهای در مرحله بعدی تحقیق در ساختار هر عامل، سوالی با بالاترین "بار" به عنوان متغیر شاخص انتخاب گردید و برای آن تست بین میانگین پاسخ های سه گروه انجام پذیرفت. نتیجه نشان میدهد که در ارتباط با برخی عامل ها بین سه گروه تفاوت معناداری وجود دارد که این تفاوتها از نقش و جایگاه هر گروه در جامعه نشأت می گیرد.

کلمات کلیدی:

اخلاقیات، بازاریابی، بازرگانی، توسعه، دولت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1551031>

