

عنوان مقاله:

بررسی رابطه رضایت مشتریان با مولفه های اخلاق حرفه ای در بین کارکناندر جهت رضایت مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محسن حبیبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ناصر خسرو، ساوه، ایران

بی تا پارسا - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ناصر خسرو، ساوه، ایران

فرهنگ آبرومندی - مدرس گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ناصر خسرو، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

اخلاقی بودن در حرفه حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش است. اخلاق حرفه ای یکی از شعبه های جدید اخلاقیات است که می کوشد به مسائل اخلاقی حرفه های گوناگون پاسخ داده و برای آن اصولی خاص متصور است. اخلاق حرفه ایبه مسائل و پرسش های اخلاقی و اصول و ارزش های اخلاقی یک نظام حرفه ای می پردازد و ناظر بر اخلاق در محیط حرفه ای است. موضوع اصلی در این پژوهش بررسی رابطه رضایت مشتریان با مولفه های اخلاق حرفه ای در بین کارکناندر جهت رضایت مشتریان می باشد. تعداد نمونه های پژوهش معادل ۳۰۶ نفر برآورده شده است که از طریق روش نمونه گیری تصادفی از میان کارکنان انتخاب شده اند. ابزار اندازه گیری در پژوهش حاضر پرسشنامه استاندارد اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ بهره برده شده است. جهت تحلیل داده ها نیز از نرم افزار آماری SPSS استفاده شد و در سطح تحلیل استنباطی و توصیفی، میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی و از شاخص های آمار استنباطی نیز از آزمون رگرسیون و پیرسون استفاده گردید و مشخص شد که: رضایتمشتریان با مولفه های اخلاق حرفه ای در بین کارکنان در جهت رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتریان، مسئولیت پذیری، ارزش های اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1640223>

