

## عنوان مقاله:

تاثیر آموزش اخلاق حرفه ای بازاریابان در وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 15، شماره 5 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

جواد لاهوتی اشکوری

محمد ذاکری

## خلاصه مقاله:

زمینه: نوظهور بودن موضوع اخلاق حرفه ای بازاریابی باعث شده تا درک از نقش این عامل در پیامدهای اصلی بازاریابی مبهم و غیر روشن باقی بماند. مطالعه حاضر با هدف تعیین تاثیر آموزش اخلاق حرفه ای بازاریابان در وفاداری مشتریان شرکت مواد غذایی برتر انجام شد. روش: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع نیمه آزمایشی و به صورت پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل بود که جامعه آماری آن را بخشی از بازاریابان و مشتریان شرکت مواد غذایی برتر تشکیل دادند که با نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 384 مشتری و 130 بازاریاب (تعداد 65 نفر از بازاریابان در گروه کنترل و 65 بازاریاب دیگر در گروه شاهد) به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد بهره گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تحلیل کوواریانس و آزمون تی مستقل استفاده شد. یافته ها: نتایج آزمون تحلیل کوواریانس مویید آن بود که آموزش صورت گرفته بر بهبود سطح اخلاق حرفه ای بازاریابان تاثیر مثبتی دارد. همچنین یافته ها در بخش آزمون تی مستقل نیز نشان داد که وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بین بازاریابان آموزش دیده با بازاریابان عادی از نظر آماری اختلاف معناداری دارد. نتیجه گیری: با نیازسنجی دقیق و توسعه کمی و کیفی آموزش های اخلاقی برای بازاریابان، می توان نسبت به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان اقدام نمود.

## کلمات کلیدی:

Behavioral loyalty, Attitudinal loyalty, Professional ethics of marketers, وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، اخلاق حرفه ای بازاریابان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1724993>

