

عنوان مقاله:

ارائه مدل جدید بازاریابی با تاکید بر پیامدهای اخلاقی (مطالعه موردی شرکت فراورده های لبنی رامک)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حسین مختاریپور
سراج الدین محبی
بیژن نهانندی

خلاصه مقاله:

زمینه: بازاریابی به نوعی از بازاریابی اطلاق می شود که بر خلق ارزش مستمر برای مشتریان و خریداران تاکید دارد. این پژوهش با هدف ارائه مدل جدید بازاریابی با تاکید بر پیامدهای اخلاقی انجام شد. روش: پژوهش حاضر کاربردی و جزء پژوهش های آمیخته (کیفی- کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران و متخصصین شرکت رامک و در بخش کمی شامل تمامی کارکنان شرکت فراورده های لبنی رامک در استان فارس بود. حجم نمونه در بخش کیفی ۱۵ نفر با استفاده از نمونه گیری هدفمند و در بخش کمی با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای ۲۹۱ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تحلیل داده های کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. یافته ها: نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۹ مولفه و ۹۰ شاخص منجر شد نتایج دیگر نشان داد که عوامل بیرونی با ضریب مسیر ۴۶/۰ نسبت به عوامل داخلی با ضریب ۳۹/۰ تاثیر بیشتری بر بازاریابی داشتند. نتیجه گیری: ۱۱ مولفه عوامل درونی موثر بر بازاریابی شامل تاکید مدیریت ارشد، ریسک پذیری مدیر، تعارض، ارتباطات بین بخشی، ساختار، سیستم پاداش مبتنی بر بازار، دانش تخصصی بازاریابان، رفتار شهروندی، فرهنگ بازاریابی، قابلیت بازاریابی و نوآوری و ۴ مولفه عوامل بیرونی اثرگذار بر بازاریابی شامل تلاطم بازار، رقابت، پویایی تکنولوژیکی و هوشمندی بازار بودند. در نهایت ۴ مولفه شامل تعهد، رضایت، همبستگی کارکنان و وفاداری مشتریان به عنوان پیامدهای اخلاقی بازاریابی در نظر گرفته شد.

کلمات کلیدی:

Market orientation, Ethical consequence, Commitment, Satisfaction, Loyalty, بازاریابی، پیامد اخلاقی، تعهد، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1724998>

