

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مشتری محوری ، اخلاق با وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مجتبی حق شناس قادیکلایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

امروز بسیاری از سازمانها و شرکتهای مشتری محوری را جایگزین محصول محوری قرار دادهاند برای رضایتخاطر مشتریان در جهت ارتقا سطح کیفی کالا و خدمات خود الای مینمایند. سازمانها در شرکت جایگاه خاصی را بر مشتریان قائل هستند و توجه به نیازمشتریان با رعایت اصول اخلاقی و نیز وفادارسازی آنها را در برنامههای خود میگذرانند. مشتریان داوران نهایی کیفیت محصول و خدمات بوده و نقطه نظرات آنان میاواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات برای هر یک از سازمانهای شرکتهای باشد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین مشتری محوری ، اخلاق بروفاداری مشتریان که با تاثیر بر دو مؤلفه اطمینان و تعهد بوده است شکل گرفته است. موضوع مهم دراین پژوهش این بوده است از آنجا که فروشندگان و کارکنان نقش اصلی را در فروش و سودآوری بنگاهها را عهده دار هستند به همین دلیل فشارهای زیادی برای بهبود عملکرد بر این دسته از افراد وارد است. در بعضی مواقع این فشارها موجب بهکارگیری روشهای نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از جانب کارکنان و فروشندگان می شود. همچنین باید گفت که سازمانها و شرکتهای برای ایجاد رابطب مثبت و بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری میباشند و رعایت این اصول میتواند تاثیر مهمی برادراک مشتری نسبت به اخلاق و کیفیت رابطه مشتری که آنها را به سازمانها و شرکتهای وفادار میسازد را دربرداشته باشد

کلمات کلیدی:

مشتری، مشتری محوری ، اخلاق ، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428690>

