

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر فرهنگ، نیمرخ اخلاقی سازمان و آمیخته اخلاقی بازاریابی بر اعتماد مشتریان

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

فاطمه بهبودی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

شهناز نایب زاده - دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر فرهنگ، نیمرخ اخلاقی سازمان و آمیخته اخلاقی بازاریابی بر اعتماد مشتریان است که با استفاده از متغیرهای عوامل فرهنگی، آمیخته اخلاقی بازاریابی و نیمرخ اخلاقی سازمان به عنوان متغیرهای مستقل و اعتماد به عنوان متغیر وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و برحسب روش تحقیق، از نوع همبستگی است؛ که با بهکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد میباشند که از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده استفاده شده و تعداد 453 نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار LISREL و SPSS انجام شده و نتایج پژوهش نشان میدهد که عوامل فرهنگی بر روی نیمرخ اخلاقی، عوامل اخلاقی چون آرمانگرایی و خودآگاهی جمعی بر آمیخته اخلاقی بازاریابی تأثیر مثبت دارد ولی آمیخته اخلاقی بازاریابی دارای تأثیری معکوس بر اعتماد مشتریان است

## کلمات کلیدی:

عوامل فرهنگی، آمیخته اخلاقی بازاریابی، خودخواهی، خودآگاهی جمعی، آرمانگرایی، اعتماد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/449838>

