

عنوان مقاله:

بررسی اخلاقیات در بازاریابی رابطه مند و عملکرد یک سازمان به منظور بهبود رضایت مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه عیدی - استادیار دانشگاه پیام نور

مریم اسمعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری

خلاصه مقاله:

با توجه به توسعه روزافزون اصول اخلاقی میان کارکنان سازمانها، امروزه اصول اخلاقی جایگاه برجسته ای را در مدیریت یک سازمان داراست. تفکر بازاریابی رابطه مند، به معنی توسعه پیوندهای بلند مدت سودمند به منظور خلق مزیت متقابل میان یک سازمان و مشتریان می باشد. ایجاد فضا و جو اخلاقی در یک سازمان به عنوان یک منبع ناملموس و تفکر رابطه مند، تاثیر مثبتی بر رشد و عملکرد سازمانی و ارتباط آن با مشتریان دارد. این تاثیر مثبت می تواند در جنبه های گوناگونی نمایانگر شود که یکی از جنبه های آن بهبود رضایت مشتری می باشد. این مقاله ارتباط اصول اخلاقی و بنیان های بازاریابی رابطه مند، ارتباطات، اعتماد سازمانی، رضایت شغلی، شایستگی و تعهد سازمانی را با رضایت مشتری به عنوان متغیرهای واسطه ای بین اصول اخلاقی، عملکرد و رضایت مشتری بررسی می کند که می تواند عملکرد یک سازمان را بهبود بخشند. در این تحقیق، سعی بر شکل دادن ادبیات موجود و ایجاد ارتباط بین اصول اخلاقی، بازاریابی رابطه و رضایت مشتری و هدف اندازه گیری تاثیر ایجاد جو اخلاقی در سازمان بر رضایت مشتری بر اساس بازاریابی رابطه مند است.

کلمات کلیدی:

اخلاقیات-بازاریابی رابطه مند-رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494380>

