

## عنوان مقاله:

ارتباط بین اخلاق حرفه ای و کیفیت ارتباط با مشتری در شرکت خدمات انفورماتیک تهران

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

کتایون ملامحمدی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ایران

علیرضا شریفی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ایران

## خلاصه مقاله:

اگر شرکتها بخواهند موفق شوند باید مشتری را در کانون تمرکز خویش قرار داده و تمامی اموری که انجام می دهند را طبق خواست مشتری و در راستای بهبود هر چه بهتر نیازهای مشتریان انجام دهند. برای دستیابی هر چه بهتر به خواست و نیازمشتریان، باید با آنان ارتباط مناسب و باکیفیتی برقرار نمود. برای انجام این امر تنها نمی توان به دستورالعمل های سازمانی اکتفا نمود بلکه برای ارتباط بهتر باید قدم را فراتر گذاشته و با ایثار و از خودگذشتگی که فرد کارمند انجام می دهد، با کیفیت بالاتری با مشتریان ارتباط برقرار نمود. تحقیق حاضر به این مساله توجه داشته و به همین دلیل رابطه اخلاق حرفه ای باکیفیت ارتباط با مشتری و همچنین رابطه مولفه های اخلاق حرفه ای با کیفیت ارتباط با مشتری را در شرکت خدمات انفورماتیک تهران بررسی نموده است. برای این منظور ابتدا پرسشنامه ای طراحی شد و سپس داده هایی از 100 نفر از پرسنل شرکت خدمات انفورماتیک تهران جمع آوری و مدل مفهومی و فرضیات تحقیق را به روش معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای SmartPLS و SPSS مورد آزمون قرار داده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که اخلاق حرفه ای رابطه مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباط با مشتری دارد. همچنین رابطه 5 بعد مسئولیت پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، احترام به دیگران و همدردی با دیگران با کیفیت ارتباط با مشتری نیز مثبت و معنادار بود. اما تاثیر 3 بعد وفاداری، برتری جویی و رعایت ارزش ها بر کیفیت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان 95 درصد معنادار نبود

## کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، کیفیت ارتباط با مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500058>

