

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

سید مهرداد ضیابری مقدم - دکترای مدیریت بازرگانی عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی

سحر اکبری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار ABM دانشگاه علوم و فنون مازندران نویسنده مسئول

## خلاصه مقاله:

مشتری اصلی ترین عنصر موثر در تصمیم گیری و طراحی برنامه های راهبردی بازاریابی است بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه خدمات باتوجه به نیاز مشتریان میتواند باعث توسعه بازاریابی گردد در اقتصاد پرتلاطم امروز که هیچ ضمانتی برای بقای سازمان هادرمحیط کسب و کار وجود ندارد مشتریان وفادار میتوانند به سازمان در حفظ و رشد خود کمک کنند سازمان ها باید برای وفاداری تمرکز کرده و از وفادارسازی مشتریان خود به عنوان یک استراتژی اصلی برای آینده استفاده نمایند از طرفی در شرکت های خدماتی تمایل مشتری برای حفظ یا قطع رابطه با سازمان متاثر از چگونگی تعامل کارکنان با مشتری خواهد بود باتوجه به اهمیت این مسئله هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ادراک مشتری از رعایت اخلاق در فروش بر اعتماد رضایت و وفاداری مشتری به شرکت می باشد در این مطالعه ابتدا به بیان مقدمه ای از وفاداری و مفاهیم مربوط به آن پرداخته میشود سپس تعدادی از مطالعات پیشین در این زمینه بررسی و باهم مقایسه شده و در نهایت مدل مفهومی مناسب که بتواند جنبه های وفاداری بر اساس رفتار اخلاقی فروشندگان و اعتماد درک شده مشتری را در حدامکان پوشش دهد معرفی میشود

## کلمات کلیدی:

رفتار فروش اخلاقی ، منافع اعتماد درک شده مشتری ، رضایت مشتری ، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500457>

