

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه وفاداری مشتریان بین مشتری محوری و اخلاق

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

محمد حسین رضا - مدیر فرهنگی دانشجویی دانشگاه علمی کاربردی جامعه اسلامی کارگران اصفهان

## خلاصه مقاله:

امروز بسیاری از سازمان ها و شرکت ها مشتری محوری را جایگزین محصول محوری قرار داده اند و برای رضایت خاطر مشتریان در جهت ارتقاء سطح کیفی کالا و خدمات خود تلاش می نمایند. سازمان ها در شرکت جایگاه خاصی را بر مشتریان قائل هستند و توجه به نیاز مشتریان با رعایت اصول اخلاقی و نیز وفادار سازی آنها را در برنامه های خود می گنجانند. مشتریان داوران نهایی کیفیت محصول و خدمات بوده و نقطه نظرات آنان می تواند راه گشای بسیاری از مسائل و مشکلات برای هر یک از سازمان ها و شرکت ها باشد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه وفاداری مشتریان بین مشتری محوری و اخلاق است که با تاثیر بر دو مولفه اطمینان و تعهد شکل گرفته است. موضح مهم در این پژوهش این است که فروشندگان و کارکنان نقش اصلی را در فروش و سودآوری بنگاه ها 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 به کارگیری روش های نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از جانب کارکنان و فروشندگان می شود. همچنین باید گفت که سازمان ها و شرکت ها برای ایجاد رابطه مثبت و بلند مدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری می باشند و رعایت این اصول می تواند تاثیر مهمی بر ادارک مشتری نسبت به اخلاق و کیفیت رابطه مشتری که آنها را به سازمان ها و شرکت ها وفادار می سازد را دربرداشته باشد.

## کلمات کلیدی:

مشتری، مشتری محوری، اخلاق، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/549699>

