

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اخلاق سازمانی بر رضایت مشتری در سازمان

محل انتشار:

اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

موسی پاک طینت - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، کرج

کیوان پاک طینت - کارشناسی حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر

خلاصه مقاله:

در این مقاله سعی شده است با مطالعه اصول اخلاق سازمانی و تاثیر آن بر شکل گیری ارتباط با مشتری رضایت مندی مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. در جهان امروز مبحث اخلاق سازمانی به عنوان عامل موثر بر شکل گیری سازمان های موفق مطرح می باشد، بنابراین تمامی اعضای یک سازمان در رده های مختلف ضمن پایبندی به قوانین باید نسبت به رعایت اصول اخلاق سازمانی مبادرت ورزند. در سال های اخیر مبحث رضایت مشتری توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی تکنولوژی اطلاعات به خود جلب کرده است و سازمان ها به منظور بالا بردن کارایی خود ارتقا رضایت مشتری را به عنوان ابزاری سود مند شناسایی کرده اند. آگاهی روز افزون سازمان ها بر اهمیت نقش مشتری به عنوان مهمترین دارایی باعث شده است که سازمان ها روابط با مشتریان به عنوان مبادلات سودمند بنگرند. هدف از تدوین این تحقیق بررسی تاثیر اخلاق سازمانی بر رضایت مشتری در سازمان می باشد

کلمات کلیدی:

اخلاق سازمانی، رضایت مشتری، سازمان، کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/799878>

