

عنوان مقاله:

بررسی پیامدهای التزام به بازاریابی اخلاقی در تجارت بین الملل (محصول مورد مطالعه پسته)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ابوالفضل ساقی - گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه خيام مشهد، ایران

مرتضی خوشخو - گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه خيام مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

مشتریان هسته کلیدی کسب و کارهای امروزه هستند و رمز بقا و دوام شرکت ها در بازار و رقابت، ارتباط گسترده با مشتریان است. رضایت مشتری بیش از هر عاملی به پیوندهای اخلاقی با آنان بستگی دارد. چالشی ترین حوزه در اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی است. حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاقی آن نخواهد بود. باید به دنبال تدوین و اجراییک تئوری اخلاقی برای بازاریابی بود. پسته محصولی استراتژیک که بخش عمده ای از صادرات غیرنفتی کشور است. اخیرا با تمهیدات صورت گرفته بر کیفیت آن افزوده شده اما همچنان نتوانسته جایگاه واقعی خود را بدست آورد. از این رو هدف این پژوهش شناسایی نشانگرهای بازاریابی اخلاقی، میزان التزام به آن ها و برقراری رابطه بین عدم موفقیت صادرات با عدم رعایت الزامات اخلاق بازاریابی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، دست اندکاران محصول پسته بودند. یافته های تحقیق بیان می کند عدم رعایت الزامات اخلاقی با کاهش صادرات پسته در سال های اخیر رابطه معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اخلاق بازاریابی، اخلاق حرفه ای، پیوندهای اخلاقی، الزامات اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988978>

