

## عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر کیفیت دریافت خدمات مشتریان با نقش واسطه ای جو محیطی (مطالعه موردی مراجعه کنندگان به دفاتر پیشخوان)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

علیرضا کیاستی - کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، علوم اقتصادی-اقتصاد و تجارت الکترونیک دانشگاه تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی اخلاقی، کیفیت خدمات مشتری و جو محیطی انجام شد. در این مطالعه، از مراجعه کنندگان به دفاتر پیشخوان به عنوان نمونه آماری استفاده شد و داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین بازاریابی اخلاقی و کیفیت خدمات مشتری رابطه ی مثبت و معنادار وجود دارد. به این معنی که شرکت هایی که از اصول بازاریابی اخلاقی مانند صداقت، شفافیت و انصاف در تعاملات خود با مشتریان استفاده می کنند، خدمات با کیفیت بهتری ارائه می دهند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که جو محیطی نقش واسطه ایدر رابطه بین بازاریابی اخلاقی و کیفیت خدمات مشتری ایفا می کند. به عبارت دیگر، شرکت هایی که از شیوه های بازاریابی اخلاقی استفاده می کنند، می توانند با ایجاد یک محیط مثبت برای مشتریان، کیفیت خدمات خود را ارتقا دهند. یافته های این پژوهش دارای مفاهیم نظری و عملی قابل توجهی هستند. از نظر نظری، این مطالعه به درک ما از رابطه پیچیده بین بازاریابی اخلاقی، کیفیت خدمات مشتری و جو محیطی کمک می کند. از نظر عملی، این یافته ها می تواند به مدیران و بازاریابان در توسعه و اجرای استراتژی های بازاریابی که هم اخلاقی و هم موثر هستند، یاری رساند.

## کلمات کلیدی:

جو محیطی، بازاریابی اخلاقی، کیفیت خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026154>

