

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مشتری مداری

محل انتشار:

سومین کنفرانس علوم مدیریتی ایران (با رویکرد نوآوری های مدیریتی) (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمدحسین حاجی زاده - کارمند، دانشگاه شهید باهنر کرمان

حمزه افضلی گروه - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی رسالت کرمان

مسلم محمدی - مدرس موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی رسالت کرمان

خلاصه مقاله:

اخلاق کاری ارزش درونی مثبت و مجموعه تعهدات و وظایف در رابطه با شغل فرد است که انتظار می رود به آنها پاسخ دهد. اگر آرایه دهنده خدمت از اصول و شاخص های اخلاقی برخوردار باشد و از آنها استفاده کند، می تواند رضایت مشتری را به همراه آورد. مشتری مداری نقش مهمی در موفقیت سازمانها دارد و پی بردن به عوامل موثر روی مشتری مداری، به مدیران و کارکنان سازمانها کمک خواهد کرد تا به مشتری نزدیک شوند و نیازهای آنان را سریع تر و بهتر پاسخ دهند. پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه اخلاق کسب و کار بر مشتری مداری انجام شده است. پس از بررسی نتایج صاحب نظران چنین برداشت شد که، بین اخلاق کسب و کار و مشتری مداری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به طور کلی در همه شرکتها و تمام کشورها به خصوص در کشورهای در حال توسعه اخلاق کسب و کار مورد نیاز است و در بلند مدت باعث افزایش وجهه شرکت، وفاداری مشتریان، رضایت بیشتر کارکنان و مشتریان و سودآوری بالاتر خواهد شد.

کلمات کلیدی:

اخلاق کسب و کار، مشتری مداری، سودآوری، نیازهای مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757660>

