

عنوان مقاله:

بازاریابی اخلاقی

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاطمه عیدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی تهران، ایران

بهروز خیری - دانشجو، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی های زیست محیطی، ترویج مصرف گرایی و بی توجهی به افشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه بوده است. درحالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تامین خواسته های مصرف کنندگان شکل گرفته است. در این بازاریابی نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری، به عنوان شکل خاصی از بازاریابی، به وجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری هر دو بر نتیجه فروش تاثیر می گذارند. فروشنده بعنوان اولین رابط سازمان، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکا بودن سازمان ارایه دهنده خدمات و ارزش خدماتش، و نهایتا منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده، دارد. این مقاله با بررسی بازاریابی اخلاقی تهیه شده است و یک مقاله تحلیلی بوده که با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه ای و منابع اینترنتی، بصورت مروری به رشته تحریر در آمده. با توجه به بررسی های انجام شده به این نتیجه رسیده، پیشنهادات ذیل ارایه می گردند: پیاده سازی اخلاق بازاریابی هنجاری و توصیفی با برگزاری دوره ها و کارگاه های مختلف، تشکیل انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش خدمات، به روز نمودن اطلاعات بازاریابان بصورت روزانه یا هفتگی، ایجاد تنوع در خدمات، اهمیت دادن به خدمات پس از فروش.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/824872>

