

بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با میانجی گری نقش اعتماد به فروشنده و شرکت

فخریه حمیدیان پور^{۱*}، محسن محتشم^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Hamidianpour@pgu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Mohtasham۹۵۹@gmail.com

چکیده

با افزایش رقابت در میان کسب و کارها، امروزه مصرف کنندگان شاهد رفتارهای غیر اخلاقی و نامناسب فروشندگان و نمایندگان فروش شرکتها هستند. شرکتها و کسب و کارهایی که برندهای قوی برای خود ایجاد کرده اند می بایست اخلاق کسب و کار را در میان کارکنان بویژه کسانی که در تماس مستقیم با مشتریان فعالیت می کنند و همچنین به عنوان یک عنصر اساسی در برنامه یکپارچه بازاریابی خود در نظر بگیرند. رعایت اخلاق و اصول اخلاقی در حوزه ارتباطات بازاریابی و تماس با مشتریان نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان به شرکتها و برند آنها دارد. این اعتماد جلب شده به فروشنده و شرکت مسیر حفظ و توسعه روابط بلندمدت شرکت با مشتریان را فراهم می کند و وفاداری آنها را تضمین می کند. مقاله حاضر به بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با اثر میانجی گری اعتماد می پردازد. روش پژوهش، مروری توصیفی است و بدین منظور تعداد زیادی از پژوهش های صورت گرفته در این زمینه بررسی شده است. با توجه به پیشینه نظری و تجربی پژوهش به این نتیجه دست یافتیم که رفتار اخلاقی فروشندگان با اثر واسطه ای اعتماد تأثیر عمیق تری بر وفاداری مصرف کنندگان دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق کسب و کار، رفتار اخلاقی فروشندگان، اعتماد، وفاداری.