

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه شهر تهران

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مهدی اسماعیلی - دکتری تخصصی مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران

امین مومنی نصرآبادعلیا - کارشناس ارشد رشته حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یاسوج، ایران

سعیده اکبری - دانشجوی دکتری، مهندسی صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برخی از شرکت ها این گونه می اندیشند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنان به هدف های اقتصادی میکاهد. از این رو عملکرد آنان در گذشته همواره دارای تخطی بوده که فاکتور ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین می توان گفت هم اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده، بلکه با گذشت زمان بر خلاف تصورات سودگرایانه مدیران، از میزان سودآوری شرکت های متخلف نیز کاسته شده است. لذا آنچه که می توان اعتماد و اطمینان طرفین را بازسازی نماید. وجود فضایی از اعتماد در کسب و کار است. که وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان است که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی می باشد. جامعه آماری، مشتریان بانک سپه شهر تهران می باشد. نمونه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، وفاداری برند، مشتریان بانک سپه شهر تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1256548>

