

عنوان مقاله:

طراحی مدل ساختاری عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه رسالت)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مهدی دهقانی سلطانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

امیر نامجوباغینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی رسالت کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه رسالت) بوده که از نظرهدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه ی گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان، کارشناسان و مدیران بانک قرض الحسنه رسالت در شهر کرمان تشکیل می دهد که به علت نامحدود بودن جامعه آماری ۲۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. جهت گردآوری و سنجش داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به داده های گردآوری شده مشخص گردید که تمامی فرضیات تحقیقمورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که تفکر بازارگرا، تفکر بازارگرا، مسئولیت پذیری اجتماعی و مشتری محوری بر بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری دارد وهمچنین پویایی بازار در تأثیرگذاری تفکر بازارگرا، تفکر راهبردی، مسئولیت پذیری اجتماعی و مشتری محوری بر بازاریابی اجتماعی نقش تعدیلگر دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، صنعت بانکداری، بانک قرض الحسنه رسالت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463650>

