

عنوان مقاله:

تحلیل رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات صنعت بانکداری : نقش میانجی بازاریابی اخلاقی

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 18، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

نویسندگان:

مینا خلیلی کسمی

کریم حمدی

حسین وظیفه دوست

فرهاد حسین زاده لطفی

خلاصه مقاله:

زمینه: پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی بر کیفیت خدمات صنعت بانکداری با توجه به نقش میانجی استراتژی بازاریابی اخلاقی به انجام رسیده است. روش: این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بانکداری در شهر تهران بودند که از میان آنها، ۴۰۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و در تحقیق مشارکت داده شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و LISREL کمک گرفته شد. یافته ها: بر اساس نتایج به دست آمده سه فرض اول تحقیق با توجه به بزرگتر بودن عدد معناداری شان از (۹۶/۱) و ضریب استاندارد مثبت مورد تایید قرار گرفتند (عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و استراتژی بازاریابی اخلاقی برابر (۱۶/۱۸)، بین مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات بانکی (۰۸/۸) و بین استراتژی بازاریابی اخلاقی و کیفیت خدمات بانکی (۸۸/۹). فرضیه شماره چهارم پژوهش نیز مبنی بر نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی با کیفیت خدمات بانکی، مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری: بی شک توجه موسسات مالی و بانک ها به موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند بر کیفیت خدمات آنها و در نهایت جلب رضایت مشتری و وفاداری آنها تاثیر داشته باشد که در این راه می توان از سازوکارهایی چون بازاریابی اخلاقی سود جست و دستیابی به هدف را تسریع نمود.

کلمات کلیدی:

Ethical marketing strategy, Social responsibility, Service quality, Banking Industry

استراتژی بازاریابی اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1837906>

