

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با وفادارسازی مشتریان مطالعه موردی بانک مهراقتصادشعبه اردبیل

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

اسحاق رسولی - استادراهنما دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

سلیم آقامحمدیان - نگارنده دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهشی حاضر بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با وفادار سازی مشتریان (مطالعه موردی بانک مهر اقتصاد شعبه استان اردبیل) می باشد این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک مهر اقتصاد شعبه اردبیل می باشند که تعداد آنها به صورت نا محدود در نظر گرفته شده است برای تعیین حجم نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران که طبق این فرمول نمونه آماری برای جامعه نامحدود 384 نفر می باشد روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش تصادفی ساده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است و نتایج پژوهشی حاکی از آن است که بین ابعاد بازاریابی اخلاقی شامل (بازاریابی توصیفی اخلاق، بازاریابی هنجاری اخلاق و بازاریابی تحلیلی اخلاق) با ابعاد وفادار سازی مشتریان شامل (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری سرمایه گذاری) رابطه مثبت و معنی داری دارد و همچنین بیشترین میزان ضریب همبستگی بین بازاریابی توصیفی با وفاداری رفتاری 75/0، و بازاریابی هنجاری اخلاق با وفاداری سرمایه گذاری 40/0 و بازاریابی تحلیلی اخلاق با وفاداری سرمایه گذاری 59/0 می باشد

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، وفادارسازی مشتریان، بانک مهراقتصاد، استان اردبیل

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/535473>

