

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و ابعاد آن بر وفاداری مشتریان در بانک سپه استان فارس

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

سمیه صائب نیا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی اردبیل، ایران.

عبدالحمید ملک پور - دانشجوی دکتری مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان کهگیلویه و بویر احمد، ایران.

عبدالرحیم صادقی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

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

## خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و ابعاد آن بر وفاداری مشتریان در بانک سپه استان فارس میباشد. این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی از نوع استنباطی میباشد، از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی میباشد. جامعه آماری این تحقیق تمام مشتریان بانک سپه استان فارس می باشد با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری طبق جدول مورگان حجم نمونه آماری برابر 384 نفر در نظر گرفته شد. برای سنجش متغیر بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی پرسشنامه ها با استفاده از اعتبار محتوا با نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت و برای بررسی پایایی پرسشنامه ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحقیق با استفاده از آزمون معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل پردازش و تجزیه و تحلیل شد، نتایج تحقیق نشان می داد که؛ بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان تاثیر مثبت و معنیداری دارد. و همچنین اخلاق بازاریابی توصیفی بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. اخلاق بازاریابی هنجاری بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری ندارد. نهایتاً رابطه مثبت و معنادار بین اخلاق بازاریابی تحلیلی و وفاداری مشتریان تایید شد. و بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی جهت افزایش وفاداری مشتریان در بانک سپه ارائه گردید.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، اخلاق بازاریابی توصیفی، اخلاق بازاریابی هنجاری، اخلاق بازاریابی تحلیلی، بانک سپه استان فارس.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1167720>

