

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

مهدی اسماعیلی^۱، امین مومنی نصرآباد علیا^۲، سعیده اکبری^۳

۱. دکتری تخصصی مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران.

۲. کارشناس ارشد رشته حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یاسوج، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، مهندسی صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، ایران.

چکیده

امروزه برخی از شرکت‌ها این گونه می‌اندیشند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنان به هدف‌های اقتصادی می‌کاهد. از این رو عملکرد آنان در گذشته همواره دارای تخلقاتی بوده که فاکتور ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین می‌توان گفت هم‌اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده، بلکه با گذشت زمان بر خلاف تصورات سودگرایانه مدیران، از میزان سودآوری شرکت‌های متخلف نیز کاسته شده است. لذا آنچه که می‌توان 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 جمع‌آوری 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 می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان بانک سپه شهر تهران می‌باشد. 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 نمونه‌گیری تصادفی ساده بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به‌صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اخلاقی، وفاداری برند، مشتریان بانک سپه شهر تهران

۱- مقدمه

جهان کنونی دوره دگرگونی‌های سریع و غیرقابل پیش بینی می‌باشد و سازمان‌ها و شرکت‌ها به علت وجود عامل‌هایی مانند مرزهای نامشخص بین بازارها، قطعه قطعه شدن بازارها، کم‌شدن دوره عمر محصول، عوض سریع الگوهای خرید مشتری‌ها و آگاه‌تر و ماهرتر شدن مشتری‌ها با سخت‌ترین شرایط رقابتی که هیچوقت سابقه نداشته است روبرو می‌باشند. از اینرو سازمان‌ها و شرکت‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت درخوری برخوردار خواهند بود که کانون اصلی فعالیت‌های خویش را برآورده ساختن خواسته مشتری‌ها و ارضاکردن نیازهای آنها قرار بدهند، چون سطوح بالای رضایت مشتری باعث وفاداری فزون‌تر او می‌شود (محبیت‌طلب و همکاران ۱۳۹۷).

ایجاد وفاداری در مشتری‌ها از همان مراحل ابتدایی و بازاریابی در بانک‌ها باید مدنظر قرار گیرد، در مرحله بازاریابی باید دقت شود که بانک‌ها از شیوه‌های بازاریابی مدرن و منطبق و هماهنگ با ایجاد حس وفاداری در مشتری‌ها بهره‌گیرند. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو دانش تازه‌ای می‌باشد که سعی دارد با بهره‌برداری از فنون بازاریابی تجاری، هدف‌ها و مقصدهای اجتماعی را تحقق ببخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی بانک‌ها ناگزیرند در تعیین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود فاکتورهای مهمی از قبیل خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بیاورند (اسماعیل پور و قاسم نژاد ۱۳۹۷).

از سوی دیگر یکی از عوامل مهم در زمینه تاثیرگذاری بر وفاداری مشتریان بازاریابی اخلاقی می‌باشد که در آن اعتقاد بر این است که نیل به هدف‌های سازمانی بستگی کامل دارد به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف، توجه به رویکردهای اخلاقی و ارزشها و تامین رضایت مشتری‌ها به صورتی مطلوب‌تر و موثرتر از رقیب‌ها (نصرافهانی و جهانگیرمقدم ۱۳۹۷). در حالی که بازاریابی با هدف یاری به اقتصاد سازمان‌ها و تامین خواسته‌های مشتری‌ها شکل گرفته است، غفلت اغلب سازمان‌ها از مولفه‌های اخلاقی بازاریابی، باعث انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در مسیر افزایش سودآوری گردیده است. بعضی از سازمان‌ها این گونه فکر می‌کنند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی، میزان دسترسی آنها به هدف‌های اقتصادی را کاهش می‌دهد. از این رو، عملکرد آنها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. اما کاربرد اخلاقیات در بازاریابی می‌تواند به سود سازمانها باشد که یکی از آنها وفادارسازی مشتری‌ها می‌تواند باشد (جندقی و همکاران ۱۳۹۶).

باتوجه به آنچه در رابطه با اهمیت وفاداری برند مشتریان گفته شد در این تحقیق سعی برآن است تا به بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه شهر تهران، پرداخته شود.

۲- مبانی نظری

بازاریابی اخلاقی. برخی از شرکت‌ها این گونه می‌اندیشند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آنان به هدف‌های اقتصادی می‌کاهد. از این رو عملکرد آنان در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که

¹ Fragmentation marketing

فاکتور ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین می‌توان گفت هم‌اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده، بلکه با گذشت زمان بر خلاف تصورات سودگرایانه مدیران، از میزان سودآوری شرکت‌های متخلف نیز کاسته شده است. لذا آنچه که می‌توان اعتماد و اطمینان طرفین را بازسازی نماید. وجود فضایی از اعتماد در کسب و کار است. رهبران امروزی دیگر نمی‌توانند در قالب شخصیت‌های اقتصادی مجزا از کل جامعه، فعالیت نمایند و در عین حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند، بلکه لازم هست یا توجه با ملاحظه‌های اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به انکشاف پایدار تلاش نماید. بنابراین بر خلاف دیدگاه‌های سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمانها تنها کسب سود نیست، بلکه در قبال محیط و فضای کسب و کار خود نیز دارای مسئولیت‌هایی می‌باشند که از آنان تحت عنوان مسئولیت‌های اجتماعی یاد می‌شود. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت، رویکردی متعال به کسب و کار هست که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مدنظر قرار می‌دهد. اگر چه بازاریابی متهم به این هست که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی و استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی می‌باشد (آتیا، ۲۰۱۱).

بازاریاب‌های با وجدان از نظر اصول اخلاقی با معماهای زیادی روبه‌رو می‌شوند. هیچ‌گاه نمی‌توان به صورت مشخص بهترین کار را تعیین کرد. از آنجا که برخی مدیران، از نظر رعایت اصول اخلاقی و داشتن وجدان، دارای دیدگاه قابل قبولی نمی‌باشند، بنابراین شرکت‌ها ناگزیرند در بازاریابی خود سیاست‌های مبتنی بر اصول اخلاقی را به اجرا در آورند. این سیاست‌ها به گونه‌ای می‌باشند که روابط توزیع‌کنندگان، استانداردهای تبلیغاتی، ارائه خدمت به مشتری، تولید محصول و استانداردهای عمومی مربوط به رعایت اصول اخلاقی را تحت پوشش قرار می‌دهند. برخی اصول وجود دارد که بازاریاب‌ها می‌توانند آنان را انتخاب کنند. یک اصول موید این هست که این تصمیم‌ها را باید بر پایه وجود بازار آزاد و سیستم قانونمند اتخاذ کرد. دومین اصل که از توان‌روشنگری و درون‌گری بیشتری برخوردار هست، مسئولیت را تنها متوجه سیستم نمی‌کند، بلکه آن را برعهده یکایک رهبران و شرکت‌ها می‌گذارد (توماس و همکاران، ۲۰۰۹).

وفاداری برند مشتریان. جایگاه وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پای‌بندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضی‌تی از برند که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول هست. (موون و مینور، ۲، ۱۳۸۶). شرکت‌ها به منظور کسب مشتری‌های وفادار لازم هست از انتظارات آن‌ها فراتر روند، در غیر این صورت ممکن هست مشتری‌های به سمت عرضه‌کننده‌ی دیگری متمایل شده و احتمالاً در مورد کیفیت کالا و سرویس دریافتی خود بر روی رفتار دیگران تاثیر بگذارند. با همه این‌ها فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان دهنده‌ی تمام‌بُدها وفاداری نمی‌باشد. تصور از سازمان نیز به لحاظ این‌که با نحوه‌ی ادارک مشتری از سازمان و محصول‌ها آن تداعی می‌شود فاکتور دیگر وفاداری بلند مدت به حساب می‌آید. محل و دسترسی راحت به عرضه‌کننده نیز معیار مهمی برای انتخاب خرید مشتری هست. همچنین بر اساس این واقعیت که مشتری‌های تلاش دارند حس تعلق خود را به سازمان یا محصول و نام تجاری خاصی برآورده کنند، فاکتور دیگر وفاداری

² - Moven & Minour

هست. مشتری‌های از احساس تعلق و همراهی با کسانی که ارزش‌ها و عقاید مشابهی دارند احساس لذت می‌کنند. در نتیجه سازمان‌هایی که قادرند حس تعلق را در مشتری‌های به وجود آورند پتانسیل بالایی برای کسب مشتری‌های وفادار دارند. با همه این‌ها نتیجه واقعی چنین برنامه‌هایی بستگی به سرمایه‌گذاری سازمان و اثربخشی و ارزشی که ارائه می‌دهد دارد (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ۱۵۷). علاوه بر فاکتورهایی که به تفصیل به شرح آنان پرداخته شده فاکتورهای دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده خدمت موثرند. اگرچه این فاکتورهای به دلیل آنکه، سازمان نمی‌تواند آنان را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستتر در الگوهای رفتار مشتری‌های هست، اما اشراف به آنان برای رهبران بازاریابی ضروری هست (کاتلر، ۱۳۷۹). این فاکتورهای عبارت‌هست از عادت، ارزانی، بی‌تفاوتی و هزینه‌های جابجایی و ریسک‌هایی که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه‌کننده به ارائه‌کننده دیگر و از سویی دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه‌ها و ریسک‌ها برای مشتری زیاد باشد می‌تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقدر در نوع رفتاری آن و یا این‌که نه حبس مشتری منجر شود.

استون^۲ فاکتورهای مؤثر بر وفاداری را به شرح زیر فهرست کرده‌اند: (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ۱۵۷).

- تحویل درست و به موقع
- داشتن موجودی در انبار
- دقت صورتحساب‌ها
- اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتری‌های تامین می‌کنید
- پاسخ‌دهی به درخواست‌ها و سوالات

پشتیبانی ادراکی مؤثر برداشت از سازمان نیز به لحاظ این‌که به نحوه ادراک مشتری از سازمان و محصول‌ها آن مربوط هست، فاکتور دیگر وفاداری بلندمدت محسوب می‌شود، که می‌توان گفت فاکتورهایی که در بالا از آن‌ها یاد کردیم براین برداشت تأثیرگذار می‌باشند. مشتریانی که سازمان نسبت به وفاداری آن‌ها اطمینان دارد، باید به وسیله سپری از مولفه‌های رقابتی مانند انتخاب قیمت، انکشاف عملکرد، ارتقای محصول حمایت شوند. بدون این حمایت ممکن هست مشتریان به تدریج از دست بروند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌های مؤثر ایجاد وفاداری اند که به آنان برنامه‌های وفاداری گویند (علائی، ۱۳۹۹).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که علائی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در بانک مهر اقتصاد استان اردبیل نشان دادند که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد (با ضریب بتای ۰٫۸۱) همچنین بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان (با ضریب بتای ۰٫۸۹) بازاریابی اجتماعی بر بازاریابی

اخلاقی تاثیر معنی داری دارد (با ضریب بتای ۰,۸۵). بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان (با ضریب بتای ۰,۹۲) تاثیر مثبت معنی داری داشت. ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با موضوع «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان ماده‌ها غذایی» نشان داد که میان آمیخته‌های بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان ماده‌ها غذایی مورد مطالعه در این تحقیق، رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان می‌دهد که؛ در رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت. جامعه آماری مورد بررسی، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت. در آخر می‌توان نتیجه‌گیری گرفت که؛ رعایت ارزش‌های اجتماعی بواسطه شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان ماده‌ها غذایی اثر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب نموده است. سلجوک و بوراک (۲۰۱۷) در تحقیقی با موضوع «بازاریابی اخلاقی و اعتماد و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسیده بودند که؛ هنجارهای اخلاقی به کار رفته در بازاریابی اخلاقی توانسته هست اعتماد و نیز وفاداری مشتری های رستوران‌های شهر استانبول در ترکیه را افزایش دهد (به نقل از: نصرافهانی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷). گیدنز (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای تحت موضوع «نظریه عمومی بازاریابی اخلاقی» به این نتیجه رسید که حاکم شدن اخلاق در بازاریابی می‌تواند میزان وفاداری و اعتماد مشتری های را به میزان خیلی زیادی بالا ببرد.

بنابراین فرضیه تحقیق به صورت زیر قابل بیان است.

۱. بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران که تعداد آنها نامحدود می باشد. و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده به کار گرفته شد به این دلیل که همه ی اعضای جامعه ی مورد نظر برای انتخاب شدن شانس برابر داشته باشند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به بازاریابی اخلاقی (۱۱ سوال) از تحقیق علائی (۱۳۹۹) و وفاداری برند مشتریان (۲۴ سوال) از تحقیق مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) می باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^۴، روایی تشخیصی^۵ و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است، برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج مربوط به پایایی پرسشنامه در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی اخلاقی	۰/۷۸۹
وفاداری برند مشتریان	۰/۸۹۴

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به‌صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

⁴ Construct Validity

⁵ Discriminant Validity

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی					شاخص
زن		مرد			جنسیت
۳۱		۶۹			
دکتری		کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	مقطع
۱۰/۳		۴۹/۴	۳۶/۱	۴/۲	
بالای ۵۵ سال	۵۴-۴۵	۴۴-۳۵	۳۴-۲۵	۲۴-۱۸	سن
۱۱/۴	۱۵/۶	۳۸/۲	۲۹/۷	۵/۱	

یافته‌های استنباطی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری استفاده شد نتایج مربوطه در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۳: نتایج فرضیه

ردیف	فرضیه		معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
	مستقل	وابسته			
۱	بازاریابی اخلاقی	وفاداری برند مشتریان	۱۰/۲۲۴	۰/۶۳۱	تایید

طبق نتایج حاصل از جدول شماره ۳ فرضیه پژوهش (۱۰/۲۲۴ < ۱/۹۴) است پس تایید می‌شود و میزان ضریب مسیر (۰/۶۳۱) می‌باشد که نشان دهنده میزان تاثیر گذاری دو متغیر به یکدیگر است. بنابراین اینطور می‌توانیم مطرح نماییم که وفاداری برند مشتریان می‌تواند به وسیله بازاریابی اخلاقی تقویت گردد.

۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران انجام شده، پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه بازاریابی اخلاقی و وفاداری برند یک چهارچوب نظری برای این موضوع برگزیده شد و

برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از بین مشتریان، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این تحقیق از لحاظ متغیرها و نتیجه حاصل از تحقیق، همسو با تحقیق علائی (۱۳۹۹)، ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸)، سلجوک و بوراک (۲۰۱۷)، گیدنز (۲۰۱۵) می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می گردد که رهبران و برنامه ریزان بانک سپه استان فارس با طرح ریزی در جهت بهبود وضعیت بازاریابی اخلاقی بانک خود و بُعدها آن شامل؛ «بُعد بازاریابی اخلاقی توصیفی» (عدم تبعیض بین مشتریان، مشارکت کردن در فعالیت های خیریه و انسان دوستانه و احترام به قوانین و مقررات بانکی)، «بُعد بازاریابی اخلاقی هنجاری» (داشتن صداقت و شفافیت در اطلاع رسانی و تبلیغات، مساعدت برای ایجاد مدرسه و واحدهای تولیدی کوچک در مناطق محروم و رعایت اصول زیست محیطی) و «بُعد بازاریابی اخلاقی تحلیلی» (پرهیز از ترویج مصرف گرایی و خلق نیازهای کاذب، پاسخگویی تلفنی، اینترنتی و پیگیری شکایات مشتری های تا حل مشکل نمایند.

مراجع

- ✓ محبت طلب، علی؛ رضوانی، مهران و ضیا، بابک. ۱۳۹۷. بررسی رابطه ی بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی، مورد مطالعه: برند کاله، نشریه انکشاف کارآفرینی، دوره یازدهم، شماره ۱، صص ۱۶۰-۱۴۱.
- ✓ اسماعیل پور، رضا و قاسم نژاد، میثم. ۱۳۹۷. توسعه ی الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت های بیمه، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره دهم، شماره ۱، صص ۴۸-۳۱.
- ✓ مقیمی، محمد و رمضان، مجید. ۱۳۹۰. پژوهشنامه مدیریت. تهران، انتشارات راه-دان.
- ✓ نصرافهانی، مهدی و جهانگیرمقدم، غزاله. ۱۳۹۷. بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)، نشریه پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، دوره یکم، شماره ۳، صص ۸۲-۶۹.
- ✓ جندقی، غلامرضا؛ قریشی، سیدمهدی واحدی شعار، سیدمجید. ۱۳۹۶. بررسی بُعدها سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی، مورد مطالعه: شعب بانک سپه استان قم، نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره چهارم، شماره ۳، صص ۳۰۹-۳۳۲.
- ✓ کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۷۹. اصول بازار یابی. ترجمه ع پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.
- ✓ الهی، شمس، حیدری، بهمن ۱۳۸۴. مدیریت ارتباط با مشتری. چاپ اول. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه پژوهش های و پژوهشهای بازرگانی.
- ✓ ابراهیمی، ابوالقاسم و رودانی، امین. ۱۳۸۸. نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان ماده ها غذایی، نشریه اخلاق در علوم و فناوری، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۳۹-۲۹.
- ✓ علایی، هاشم، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در بانک مهر اقتصاد استان اردبیل، دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل.

- ✓ Attia, A.; Shankarmahesh, Mahesh N. and Singhapakdi, A. (2011), "Marketing ethics: a comparison of American and Middle-Eastern marketers", *International Business Review*, Vol. 8, No. 61, pp. 611-632.
- ✓ Thomas W.; Smith, Craig N. and Ross, Whlliam T. (2009), "Social contracts and marketing ethics", *Journal of Marketing Review*, Vol. 63, No. 14, pp. 14-32.
- ✓ Gidenz Vitell (2015), "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.

