

عنوان مقاله:

تاثیر رعایت اخلاق در بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به برند

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 17، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فرشید صید احمدی - ۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، عجب شیر، ایران

حسین بوداقي خواجه نویر - ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، عجب شیر، ایران

حسین قره بیگلر - ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، عجب شیر، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه: رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمانها را به مخاطبان هدف برسانند. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر رعایت اخلاق در بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به برند در بانک رفاه کارگران است. روش: این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شعب بانک رفاه کارگران در استان لرستان می باشد که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه به شیوه در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه های استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان دادند که، رعایت اخلاق در بازاریابی شبکه های اجتماعی با شکل گیری اعتماد مشتریان نسبت به برند بانکی در بانک رفاه کارگران رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین رعایت اخلاق در تبلیغات آنلاین، ارزش ادراک شده آنلاین، ارتباطات آنلاین و اجتماعات آنلاین نیز با شکل گیری اعتماد برند بانکی در بانک رفاه کارگران رابطه مثبت و معناداری دارند. نتیجه گیری: به کارگیری روشهای نادرست و غیر اخلاقی در بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند می باشد بلکه بی شک منجر به سلب اعتماد مشتریان و بی اعتباری سازمان خواهد شد.

کلمات کلیدی:

Ethics, Marketing, Social media, Customer trust, اخلاق, بازاریابی, رسانه اجتماعی, اعتماد مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1925558>

