

بررسی تأثیر شهرت محیطی بر رضایت از برند و عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی مطالعه موردی گروه صنعتی وطن زرین

سید عباس موسوی

قاسم احمدی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۲۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شهرت محیطی بر رضایت از برند و عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی مطالعه موردی گروه صنعتی وطن زرین انجام شده است روش اجرای پژوهش توصیفی، پیمایشی بوده و نمونه آماری تعداد ۱۵۱ نفر از طریق محاسبات فرمول کوکران محاسبه شد ابزار سنجش پرسشنامه های استاندارد شهرت محیطی، رضایت از برند، عملکرد برند و رفتار اخلاقی می باشد که داری آلفای کرونباخ در سطح نرمال می باشند. یافته ها نشان دادند همانگونه که یافته ها نشان می دهد، شهرت محیطی با ضریب همبستگی ۰/۷۴۵ و سطح معناداری ۰/۰۲ رابطه معناداری با رضایت از برند دارد. از این رو فرضیه فرعی اول این پژوهش با ۹۸٪ مورد تأیید قرار گرفت شهرت محیطی با ضریب همبستگی ۰/۶۲۴ و سطح معناداری ۰/۰۱ رابطه معناداری با عملکرد برند دارد. از این رو فرضیه فرعی دوم این پژوهش با ۰۱٪ با ۹۹٪ احتمال مورد تأیید قرار گرفت. بین شهرت محیطی برند بر رفتار اخلاقی نشان دادیم شهرت محیطی برند با ضریب همبستگی ۰/۵۶۹ و سطح معناداری ۰/۰۱ رابطه معناداری با رفتار اخلاقی دارد. از این رو فرضیه فرعی سوم این پژوهش با ۰۱٪ با ۹۹٪ احتمال مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد شهرت محیطی بر رضایت و عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی

شهرت محیطی، رضایت از برند، عملکرد برند، رفتار اخلاقی، گروه صنعتی وطن زرین

مقدمه

توجه به اصول اخلاقی در کسب و کار درواقع یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها است. رعایت اصول اخلاقی از جانب سازمانهای تجاری منجر به پویایی یک اقتصاد سالم می شود. ازاینرو در سالهای اخیر اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمانها درآمده و بسیاری از مسائل سازمانی را تحت الشعاع خود قرار داده است. این موضوع در خصوص نام و نشان سازمانها، محصولات و خدمات آنها نیز صادق است. اصول رفتاری سازمانها در این خصوص به راحتی قابل تعریف نبوده و علیرغم توافق اکبر سازمانها در زمینه اخلاقی بودن نام و نشان تجاری، در برخی مواقع اصول اخلاقی درپوششی از اهداف سازمانهای تجاری نظیر رسوخ در بازار، افزایش سودآوری و جذب مشتریان، مغفول واقع شده است (تیلور و سی لوچ، ۲۰۱۶).

در عصر حاضر، سازمانها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو اینگونه انتظارات را باهدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. بنابراین رعایت این مسئله در بازاریابی بهترین کارایی را در بلند مدت منتهی می شود. در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان ها باید به این امر توجه کرد که ممکن است عملی در دیدگاه سازمان اخلاقی باشد اما از دیدگاه جامعه اینگونه نباشد. به هر صورت آن چیزی که روشن است این است که سازمانها در تصمیمات مربوط به نام سازی و ارتباطات با توجه به دید راهبردی و سیستمی یک تعادل اخلاقی ایجاد کنند. بنابراین در بازارها، سازمان ها سعی در دستیابی به یک موقعیت تجاری منحصربه فرد دارند که می تواند آنها را از رقبای موجود در ذهن مصرف کنندگان متمایز سازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین می تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش های اخلاقی متمایز نیز نقش ایفا کند؛ زیرا مشتریان بیشتر تمایل اند تا با ارزشهای شرکت هایی که با آنها تعامل دارند تعیین هویت گردند (گودرزی و سعیدی، ۱۳۹۳) بحث ارائه خدمات با رعایت معیارهای اخلاقی ازجمله مسائلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است. چراکه در سالهای اخیر، کسب و کارها، کسبوکارها با بحرانهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گوناگونی در بازار روبرو شده اند و کاهش اعتماد مشتریان از نتایج این بحران هاست.

هویت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. (نصیری پور و دیگران، ۱۳۹۹) در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارآیی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی

دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن ها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آن ها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود. (همان منبع، ۱۳۹۹).

در جهان امروز، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت هاست. در این محیط، شدت، گستره و تعدد نیروهای رقابتی برند های موجود و رابطه گسترده میان آنان به گونه ای است که عدم شناخت این گونه نیروها و عدم بررسی تاثیرات آنها بر عملکرد شرکت ها می تواند موجبات شکست شرکت ها را فراهم آورد. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت ها و سازمان ها از روش های مختلف ترویج فروش و بازاریابی با تکیه بر برند خود استفاده می کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع یا حتی وادار نمایند که از بین برندهای مختلف، کالای مورد نظر آنها را خریداری کنند. این شرکت ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش های متفاوتی مانند کیفیت عالی، قیمت مناسب، خدمات خوب، برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می کنند تا رضایت مشتریان را از طریق رفتاری اخلاقی جلب کنند (رنجبریان و براری، ۱۳۹۸).

متخصصان بازاریابی در سطح جهانی به دنبال روش های تازه هستند که به آنها اجازه دهد از کانال های متنوع باتمام ظرفیت و پتانسیل استفاده کنند. تلاش اصلی آنها براین است که مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق تری از توجه کنند و روابطی را برقرار سازند که به ایجاد وفاداری و حمایت از برند منجر شود و در نتیجه عملکرد برند را بهتر کرده و از سوی دیگر، مصرف کنندگان نیز از بمباران شدن و مورد هجوم قرار گرفتن از سوی پیام های تبلیغاتی که مداوما از آنها می خواهد کالا یا خدمتی از برند خاص را بخرند، خسته شده اند و خواستار برندهایی هستند که وفادارشان کند و به زندگی آنها ارزش جدید اضافه کند (اسمیلانسکی، ۲۰۱۹). بنابراین عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است عصری که در آن شرکت ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می دهند (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱).

باتوجه به حجم عظیم شرکت ها و واقعیت انکار ناپذیر آن است که بسیاری از شرکت ها هنوز نمی دانند کدام رویکرد یا کانال ارتباطی، مصرف کنندگان را به مشتریان وفادار تبدیل می کند و آنها را برمی انگیزاند تا یک برند خاص را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند. براین اساس شرکت ها بایستی با تأثیرگذاری بر مشتریان خود، آنها را حفظ نموده و شمار آنها را توسعه دهند. به عنوان مثال از آنجایی که برند ال جی یکی از معتبرترین برندها است وجود رقابتی برندها در سطح کشور ما بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت برند می افزاید، از این رو توجه به فاکتورهای

مرتبط با موفقیت آنها بیش از پیش ضروری به نظر می رسد. یکی از حوزه هایی که می بایست توجه صاحبان برند را به خود معطوف سازد، ایجاد حس و تجربه خوشایند برای مشتریان است که می تواند با متغیرهایی همچون عملکرد برند، شهرت محیطی رضایت مشتریان، کیفیت درک شده و نهایتاً حفظ و جذب آنها رابطه و همبستگی مثبت و معناداری داشته باشد و نهایتاً مشتری را به یک مروج یا مشتری کاملاً وفادار به برند ال جی تبدیل نماید. با توجه به آنچه گذشت می توان بیان داشت، مسئله کلیدی این پژوهش، معرفی رویکردی نوین و مناسب از بازاریابی است که برای مشتری تجربه ای خوشایند خلق کند و بر وفاداری به برند اثری مثبت گذارد از این رو در ادامه بستر جدید بازاریابی مبتنی بر شهرت محیطی معرفی خواهد شد. به طور خلاصه می توان بیان داشت، هدف اصلی این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی نوین و جامعی پیرامون تأثیرگذاری بررسی تأثیر شهرت محیطی بر رضایت از برند و عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی مطالعه موردی گروه صنعتی وطن زرین ارائه شده است و نتیجه حاصله این مطالعه باتوجه به نبود چارچوب جامعی در این راستا، می تواند پایه ای برای مطالعات عمیق تر در این حوزه قلمداد نمود و مبنای پژوهش های آتی قرار گیرد. سوالی که در اینجا مطرح می شود این است که آیا شهرت محیطی بر عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی بر رضایت از برند تأثیر دارد؟

تعریف برند

برند (نام تجاری) نشانی است که قادر است کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه شده توسط یک شخص یا بنگاه را از کالاها یا خدمات سایر بنگاهها با اشخاص متمایز نماید. در مدل های نامه نشان تجاری کالا، ارزش ویژه نام و نشان به وسیله عملکرد اقتصادی در دوره های مالی تعریف و بازاریابی می شود. امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات بازاریابی و مسائل اجتماعی و قدرت اجتماع در حال رشد است و نامهای تجاری در خیلی از جنبه های زندگی انسان مرسوم هستند. نام های تجاری در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی معرف آن هستند. نامهای تجاری در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها، اعتقادات، سیاست ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند.

ارزش برند

یک نام و نشان تجاری نمی تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته و توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند بانام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نوید سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران را بدهد. نام تجاری را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. ارزش نام تجاری سازمان برخلاف نام تجاری محصول با طرز فکر سهام داران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن مؤثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مدنظر قرار می گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در این زمینه دو ارتباط کلیدی وجود دارد: ارتباط بین سازمان و مشتریان، ارتباط بین سازمان و دیگر سهامداران و ذینفعان. برای ارتباط بلندمدت و موفق برند با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزش های محوری موردقبول، راستی صداقت و مسئولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود، البته عوامل دیگری نیز نقش دارند که در شکل زیر نشان داده شده اند، اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود. نام های تجاری از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند، باهم متفاوت اند. در یک سو نام هایی هستند که خریداران در بازار اصلاً با آنها آشنایی ندارند و در سوی دیگر نامهایی هستند که خریداران

نسبت به آنها آگاهی کامل دارند. و رای این، نامهای تجاری با درک مقبولیت بسیار زیاد قرار می گیرند و نامهایی که خریداران برای خرید آنها مقاومتی از خود نشان نمی دهند. پس از این نام تجاری وجود دارد که رجحان نسبت به آنها زیاد است. سرانجام نامهایی وجود دارد که وفاداری نسبت به آن زیاد است. از نظر (آکر)^۱ ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و مهارتهایی که با نام و نشان تجاری در ارتباط است. به این ترتیب، با ایجاد ارزش از طریق یک محصول یا ارائه خدمات، ارزش شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از ارزش آنها کم می شود. دارایی ها و مهارتهایی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای آنها می باشد از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت هستند. برای ارتباط بلندمدت و موفق نام و نشان با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزشهای محوری مورد قبول، راستی و صداقت و مسئولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود، البته عوامل دیگری نیز نقش دارند، اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود (وهایی، ۱۳۹۴).

تعریف اخلاق

برای اینکه بتوان ضرورت گنجاندن اصول اخلاقی را در برند (نام و نشان تجاری) بیان کرد، ابتدا می بایست تعریفی از اخلاق را ارائه نمود. اخلاق شاخه ای از فلسفه است که قدمت و تاریخ آن به ۱۱۱۲ سال قبل بازمی گردد (بریچلی^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). اخلاق، جمع خُلق است خُلق و به معنای سرشت، خوی، طبیعت و امثال آن می باشد؛ که به معنای صورت درونی و باطنی و ناپیدای آدمی به کار می رود و با بصیرت درک می شود. در مقابل خُلق که به صورت ظاهری انسان گفته می شود که با چشم قابل رؤیت است (امیری پور، ۱۳۹۰). اخلاق در زبان لاتین دارای دو معادل می باشد. به طور ویژه در زبان روزمره تفاوت بین Ethics و Morality همیشه واضح و شفاف نیست. حتی در برخی از متون فلسفی هر دو به صورت مترادف دیده می شوند، در حالی که برخی بین این دو واژه تمایز قائل هستند (مک اینتر، ۱۹۹۸). در زبان انگلیسی^۳ Ethics (اخلاق) از کلمه یونانی 'ethos' گرفته شده است، که به معنی گرایش اساسی یک فرد به زندگی می باشد (اسروکا و لورنسیزی، ۲۰۱۵). برخی زبان شناسان^۴ بر این باورند که کلمه Ethics به مجموعه ای از باورها و دیدگاههای مرتبط با منش آدمی اطلاق می شود که رفتار افراد، گروه ها، نهادها و ملت ها را هدایت می کند. مؤسسه اطلاعات حقوقی دانش کرنل بر این باور است که کلمه Morality به معنی سیرت، روحیات و اخلاقیات؛ و واژه های لاتین Mores به معنی رسم، سنت، عرف و عادت از یک ریشه اند و علم اخلاق به انسانها می آموزد که چگونه رفتار کنند (علمی، ۱۳۸۷). همانگونه که از تعریف ethics دریافت می شود، اخلاق حرفه ای و شغلی معادل ethics می باشد (مک اینتر، ۱۹۹۸).

الزامات اخلاقی

ایجاد یک نام و نشان تجاری اخلاقی یک زیرمجموعه از اخلاق بازاریابی است که رفتار درست، غلط و هنجارهای اخلاقی را چه در ارتباط با فرد، سازمان یا جامعه در تصمیمات مربوط به ایجاد نام نشان تجاری معین می کند. در این رویکرد یک نام و نشان نه تنها با معیارهای اقتصادی بلکه با معیارهای اخلاقی نیز باید ارزیابی شود. در عین حال یک نام و

¹¹ acer

² Brickley

³ MacIntyre

⁴ Sroka L rinczy

نشان اخلاقی نباید به عمومیت و قدرت ارتباطی کالای شرکت لطمه بزند بلکه باید به ارتقا عمومیت کالا کمک کند. هیچ گونه چارچوب جهانی در رابطه با هدایت رفتارهای مرتبط بانام و نشانهای تجاری گوناگون در بازار وجود ندارد اصول و ارزشهای گوناگون که رفتارهای مرتبط بانامهای تجاری خاص را مدیریت می نمایند در صنایع گوناگون و نیز در مورد برندهای متفاوت مشابه نیستند آنچه شرایط را بغرنج تر می سازد انتخاب چارچوب گوناگون استانداردهای اخلاقی است که نمی تواند به صورت مجزا صورت پذیرد. در مقابل، در چارچوبهای اخلاقی به صورت مستمر با هم پوشانی بر یکدیگر به چشم می آیند و اغلب، اصول راهنمای ناپایداری را نیز شامل می گردند (رابرت سون و همکاران، آبل و کاماراتا، ۲۰۰۷).^۵

چارچوبهای اخلاقی

هارتمن، (۲۰۰۵)؛ هاسمر، (۱۲۰۰۸)؛ ولاسکت، (۲۰۰۲) چارچوبهایی را بیان کرده اند که به طور خاص می تواند رفتارهای اخلاقی را در بازار ارائه نماید. هر کدام از این چارچوبها به تدوین مجموعه ای متفاوتی از قوانین برای رفتار نشانهای تجاری می انجامد که بیشتر از نقطه نظر حوزه ی مسئولیت های تحمیل شده به نشان تجاری تفاوت دارد هر کدام از چارچوبهای اخلاقی فرضیه های مشخصی را پیرامون محیط رقابتی و قابلیت ها و رفتار مشتری ها ارائه می نماید برای هر کدام از چنین چارچوبهای رفتارهای اخلاقی، سطوح گوناگونی از وظایف نشانهای تجاری بیان می شود. با توجه به گستره ی رو به افزایش مسئولیت های مرتبط با نشانهای تجاری، افزایش وظایف پیرامون چنین نشانهایی به چشم می آید (استوری و هس، ۲۰۱۰).^۶

عملکرد برند

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آنها برند نقش مرکزی ایفا نموده است (پالمر، ۱۹۹۶) از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می کند. برند به سازمانها می گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه ای از فعالیت های سازمان نزد جامعه است (چهاربالش، ۱۳۸۷) از سوی دیگر کاتلر برند را این گونه تعریف می کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرحی ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند" (کاتلر، ۱۹۹۹) در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی ها برای جایگاه یابی تلقی می شود که محصول را قادر می سازد تا با استفاده از مزایا و وعده ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند (کرافورد-ول چ، ۱۹۹۸) یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقیب (لیم و اوکاس، ۲۰۰۱)، کاهش هزینه های جستجو (آسال، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک های درک شده (برتن، ۱۹۹۹) و ارایه کیفیت بالا از دید مشتری می گردد (اردم، ۱۹۹۸) از نظر کلر (۲۰۰۷) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می دهد

⁵ Ruberson

⁶ hartman

⁷ hosmer

انسجام اجزای برند است که به عنوان مثال بایستی یک تم کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالی که امروزه به طور فزاینده ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویرخصوصاً از طریق خدمات ایجاد می گردد، جایی که خصوصیات غیر ملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن می دهد که خود یکی از مهم ترین شاخص های انتخاب مشتری است (پالمر، ۱۹۹۶) آندریاس بیرنیک و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود تحت عنوان "چالش های برندسازی تولیدکنندگان آسیایی"، به بررسی این چالش ها و اینکه سازمانهای موفق چگونه عمل کرده اند پرداخته و مشتری مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بروی کیفیت و نوآوری، و پیگیری و ارتباطات درون سازمانی را در جهت ارتقا برند موثر می داند. استریزاکوا و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مقاله خود تحت عنوان "مفاهیم محصولات برند: توسعه یک مقیاس جهانی و ارزیابی مفهومی"، نتیجه گیری می کند که موضوع برند با مفاهیمی از جمله کیفیت، خودنمایی، گروه نمایی، داشتن توانایی ارتقا وضعیت اجتماعی، در برداشتن ارزشها، علایق، نگرانی ها، سنت های خانوادگی و ارزشهای ملی و اخلاقی ارتباط دارد.

توجه مشتریان به اخلاقیات در برند

از جنبه اخلاقی، طرز فکر مشتریان در مورد خرید، به عامل آگاهی اخلاقی و نیت آنها از خرید بستگی دارد. در حال حاضر و با افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه سبب به وجود آمدن مشتریان غیرمنطقی شده است که نتیجه آن گرایش به کسب و کارهای غیر اخلاقی و به حاشیه رفتن رفتار تجاری اخلاقی است. به عبارت دیگر این نتیجه حاصل شده است که یک نام و نشان مشهور ممکن است اخلاقی نباشد و مشتریان به طور کلی در مورد اخلاقیات نگرانی دارند، اما این نگرانی لزوماً روی رفتار خرید اثر نمی گذارد. توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام سازی اخلاقی ظهور سؤالاتی می شود که آیا استفاده کنندگان مراقب مسائل اخلاقی هستند؟ آیا شرکت ها در حوزه روابط عمومی توجه کافی به این امر دارند؟ با توجه به این سؤالات و برخلاف دیدگاه بالا و به رغم تناقضات موجود در جامعه، نسبت به سالهای قبل نگرانی بیشتری در مورد اصول تجارت در جامعه دیده می شود که دلیل اصلی آن افزایش مشتریان است و این امر باعث افزایش آگاهی اخلاقی و سخت گیر شدن اکثر مصرف کننده در مورد نظرات اخلاقی شده است. در نتیجه نیروهای سازنده نام نشان باید به مسئولیت اخلاقی توجه کافی داشته باشند (عظیمی، ۱۳۹۵).

برند اخلاقی

بحث های بسیاری در مورد نام تجاری اخلاقی وجود دارد. (جرنز و دزموند^۸ ۲۰۰۰) این دیدگاه را روشن کرده اند که انگیزه سود و اخلاق ممکن است غیرقابل انعطاف باشد. آنها از این دیدگاه حمایت می کنند که بازاریابی اجتماعی که محصول برند گذاری اخلاقی است، صرفاً گسترش یک نظریه بازاریابی معمولی است. آنها همچنین استدلال می کنند که بازاریابان ممکن است به مسائل اخلاقی و منافع عمومی پاسخ دهند. بازاریابان رفتار خودخواهی روانشناختی را انجام می دهند که شامل بهره گیری از ذهنیت ذهنی آنهاست تا مصرف کننده را بدون لزوم توجه به رفاه اجتماعی جذب کند. مطالعات همچنین دریافتند که ادعاهای ناعادلانه ممکن است باعث شک و تردید در میان مصرف کننده و در نهایت کاهش اعتبار نام تجاری شود. به همین ترتیب، نام تجاری اخلاقی باید توسط یکپارچگی در شیوه های بازاریابی تقویت شود. بازاریابان باید به عنوان عوامل اخلاقی شرکت ها در برقراری ارتباط نسبتاً ویژگی های محصول و مزایای مربوطه

⁸ Greensdesmond

عمل کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌کند که هیچ محصول خالص «اخلاقی» وجود ندارد، بلکه تنها محصولاتی که دارای درجه‌های مختلفی از ویژگی‌های اخلاقی هستند (قراملکی، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

کروبی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در هتلهای ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز پرداختند. در نهایت مشخص شد که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنادار وجود دارد. اما همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهمترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی) و کم اهمیت ترین آنها قیمت است. سرانجام، براساس یافته‌ها، جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان پیشنهادهای ملزم ارائه شده است.

شیدایی حبشی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی انجام دادند. پس از آزمون فرضیات مشخص شد که در بانک خصوصی و دولتی دو متغیر بازاریابی حسی و اعتماد بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند.

ابراهیمی ورودانی (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی نشان دادند که بین آمیخته‌های بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی موردبررسی در این تحقیق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر آن، نتایج حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی، بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

حمیدی زاده و نکویی زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان اخلاق حرفه‌ای و پیامدهای آن در کارکنان خدمات پس از فروش صنعت خودروسازی (مورد مطالعه ایران خودرو و سایپا) نتایج نشان دادند که سیستم پاداش و تنبیه، جو اخلاقی سازمان و ترک خدمت تعیین کننده‌های مهم رفتار اخلاقی هستند. به علاوه رفتار اخلاقی کارکنان منجر به سطوح پایین تر تعارض نقش و سطوح بالاتر رضایت شغلی می‌شود. در این تحقیق ۱۶۵ نفر از تعمیرکاران نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو و سایپا در شیراز به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و تعیین کننده‌های رفتار اخلاقی حرفه‌ای و پیامدهای آن با کمک آنها مورد آزمون قرار گرفت.

سگورو^۹ (۲۰۲۳)، به انجام پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده، فاکتور مورینگ و رابطه کیفیت بر رضایت مشتریان و وفاداری پرداخت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج حاکی از تایید تاثیر مثبت رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان می‌باشد. قابل ذکر است که با توجه به نتایج حاصله در این پژوهش اثر فاکتورهای مورینگ بر رضایت و وفاداری مشتریان تایید نشد.

چیمونوما و ساندادا^{۱۰} (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان رضایت مشتریان از برند، شهرت محیطی برند، اعتماد و وفاداری به برند عنوان پیش بینی کننده‌های تمایل خرید مجدد مشتری در صنایع خرده فروشی آفریقای جنوبی عنوان می‌کنند نتایج

^۹. Segoro

^{۱۰}. Chinomona and Sandada

نشان داد که رضایت مشتریان از برند بر وفاداری آنان به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر مثبت شهرت محیطی برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

به اعتقاد داس و میسرا (۲۰۲۲) با پیشرفت روزافزون فناوری و ورود آن به همه عرصه‌ها، مدیریت بازاریابی هم از این مقوله و تأثیرپذیری جدا نیست و بازاریابی دیجیتال تنوع، راحتی، ایمنی و سهولت بازاریابی را برای مصرف‌کننده آنلاین زیر یک چتر فراهم می‌کند و از این رو، به تدریج مصرف‌کننده آن را می‌پذیرند و ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارند.

لانگ‌وو و کی‌ما (۲۰۲۲) در پژوهش خود در حوزه بازاریابی دیجیتال، بر بازاریابی از طریق تلفن همراه تمرکز کرده‌اند و از این جهت که می‌تواند به عنوان ابزار شخصی‌سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب و کارها قرار گیرد، اهمیت وافر دارد و از طرفی، با فراگیری استفاده از تلفن همراه در بین افراد، می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده مؤثر واقع شود.

در مطالعه دیویدی و همکاران (۲۰۲۱) بیان شده است که استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده و شیوه‌های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است و رفتار خرید مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی دیجیتال است. گوئیک، روجاس و ساودرا (۲۰۲۱) در مطالعه خود بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال متمرکز شده‌اند و بیان کرده‌اند که با استفاده از این ابزار می‌توان از طریق تأثیرگذاری بر نیت و رفتار خرید مصرف‌کننده و آگاهی بخشی بیشتر به آنها، به درآمدهای بیشتر دست یافت.

آمیرا و نرمین (۲۰۲۰) پژوهشی را در حوزه بازاریابی دیجیتال انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که پست الکترونیکی و هدف‌گذاری مجدد به عنوان کانال‌های مهم بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد.

روش پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، این مطالعه از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است زیرا انتظار بر این است که گروه‌های مختلفی از جمله شرکت‌ها، دانشجویان، دانشگاه‌ها و... از نتایج تحقیق در جهت اتخاذ تصمیمات کارا بهره‌گیرند. تحقیق حاضر از نظر شیوه انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است زیرا سعی می‌شود به توصیف وضعیت فعلی و تحلیل ارتباط بین متغیرها پرداخته شود و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

هر بخشی از جامعه آماری را نمونه می‌گویند، نمونه عبارتست از (تعداد محدودی از اتحاد جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه باشد) با این تعریف طبیعی است از جامعه‌های آماری می‌توان نمونه‌های متعددی انتخاب کرد (آذر، ۱۳۸۸). جامعه آماری پژوهش حاضر تعداد ۷۱۴ نفر با زیرمجموعه‌های گروه صنعتی وطن زرین بوشهر می‌باشد.

در حقیقت نمونه‌گیری انتخاب بخشی از جامعه بعنوان نماینده آن جامعه است و از آنجایی که بررسی تمامی اعضای جامعه زمان زیادی نیاز داشته و از نظر هزینه مقرون به صرفه نمی‌باشد، به ناچار باید اقدام به نمونه‌گیری نمود (مقیم، ۱۳۷۷). جامعه آماری این پژوهش را همه، پرسنل **گروه صنعتی وطن زرین** بوشهر هستند تشکیل داده‌اند. نمونه

آماري تعداد ۲۵۰ نفر از پرسنل این شرکت می باشد که بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است. روش نمونه گیری از نوع تصادفی می باشد.

$$n \geq \frac{Nz^2 \alpha/2 P(1 - \rho)}{(N - 1)\Sigma^2 + Z_{\alpha/2}^2 p(1 - p)}$$

جدول ۱- علائم اختصاری فرمول کوکران

علائم	معادل
N	حجم جامعه
N	حجم نمونه
Z	مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان $1-\alpha$ است. در آزمون دو دامنه مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱٫۹۶ و برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۲٫۵۸ است.
D	اشتباه مجاز (معمولاً را برابر ۰٫۰۵ در نظر می گیرند)
P	مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است که برابر با ۰/۵ است.
Q	درصد افرادی که آن صفت در جامعه برخوردار هستند. $(q = 1 - p) = q (0/5)$

روش گردآوری اطلاعات

روش های گردآوری داده ها در این تحقیق آمیزه ای از روش های کتابخانه ای و میدانی است. در روش کتابخانه ای از طریق مطالعات کتابخانه ای، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و نیز چارچوبی مناسب برای موضوع فراهم می شود. در روش میدانی تحقیق، از طریق پرسشنامه، داده های مورد نیاز برای تایید یا رد فرضیه های تحقیق گردآوری می گردد.

ابزار گردآوری داده ها

داده های این پژوهش از طریق ۴ پرسشنامه گردآوری شد:

پرسشنامه شهرت محیطی برند:

برای متغیر شهرت برند از پرسشنامه استاندارد شهرت برند احمدی (۲۰۲۲) استفاده می شود. این پرسشنامه دارای ۱۴ گویه می باشد که شهرت برند را اندازه گیری می کند. این پرسشنامه برای همه اشخاص از قبیل شرکتهای و مشتریان طراحی شده است این پرسشنامه دارای پایایی بالایی می باشد و همین امر می تواند حجم پرسشنامه را کم و دقت پاسخ ها را افزایش دهد. مقیاس اندازه گیری گویه های این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی شده است.

بار عاملی گویه ها

شماره گویه	بار عاملی	انحراف استاندارد	T-Value	سطح معنی داری
Q1	0.896	0.012	76.644	0.000
Q2	0.873	0.012	70.335	0.000
Q3	0.890	0.011	84.323	0.000
Q4	0.912	0.011	84.748	0.000

پایایی: پایایی این پرسشنامه در فایل داده ها، ۰٫۹۰۲ بدست آمد. سایر شاخص های پرسشنامه به شرح زیر است:

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
شهرت محیطی برند	0.902	0.928	0.620

نمره گذاری:

نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس امتیازی است که از پاسخ به سوالات پرسشنامه بدست می آید. در این راستا پاسخ دهنده به سوالات، نمره ای از یک تا ۵ می دهد. نمره بدست آمده بین ۴ تا ۲۰ می باشد:

نمره کمتر از ۸ به معنی شهرت محیطی برند پایین است

نمره بین ۹ تا ۱۶ به معنی شهرت محیطی برند متوسط است

نمره بیشتر از ۱۷ به معنی شهرت محیطی برند بالا است

پرسشنامه رضایت از برند:

پرسشنامه رضایت از برند توسط مومن (۱۳۹۳) طراحی و اعتباریابی شده است، پرسشنامه شامل ۱۴ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد، پرسشنامه توسط مومن (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است.

شیوه نمره گذاری

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

مقیاس درجه بندی سوالهای پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

به دو طریق می توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد.

الف: تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه

ب: تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه ها داده ها را وارد نرم افزار اس پی اس کنید. البته قبل از وارد کردن داده ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس تعریف کنید و سپس شروع به وارد کردن داده ها کنید.

چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح می دهیم

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه (دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کنید مثلاً اگر شخصی سوال ۵ پرسشنامه را خیلی کم انتخاب کرده است شما باید در پرسشنامه در جلوی سوال ۵ عدد ۱ (خیلی کم) را بگذارید.

مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت (compute) کنید. مثلاً اگر مولفه اول X و سوالات آن ۱ تا ۵ است شما باید سوالات ۱ تا ۵ را compute کنید تا مولفه X ایجاد شود.

به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گزینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه (متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۳	۹	۱۵

- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۳ تا ۶ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می باشد.
- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۶ تا ۱۲ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می باشد.
- در صورتی که نمرات بالای ۱۲ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می باشد.

تعیین پایایی و روایی ابزارهای اندازه گیری

برآورد پایایی^{۱۱} پرسشنامه ها

برای تعیین پایایی، روشهای مختلفی وجود دارد. در این تحقیق برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۲} استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمودن هایی که ویژگیهای مختلف را اندازه گیری می کنند بکار می رود. در اینگونه ابزار، پاسخ هر سوال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. سرمد و همکاران (۱۳۸۷) معتقدند که «برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوالات پرسشنامه یا زیرآزمون و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول مربوطه مقدار ضریب آلفا را بدست آورد» (ص ۱۶۹).

ضریب پایایی پرسشنامه های از طریق فرمول زیر به وسیله نرم افزار SPSS محاسبه شده است.

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right)$$

ra = ضریب آلفای کرونباخ

J = تعداد سوالات آزمون

$\sum s_j^2$ = واریانس سوالات آزمون

s^2 = واریانس کل آزمون

¹¹- reliability

¹²- Cronbach Alpha Coefficient

مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه در پژوهش مومن (۱۳۹۳)

عوامل	تعداد سؤال	مقدار آلفای کرونباخ
کل	۳	۰/۷۴

 برآورد روایی^{۱۳} پرسشنامه‌ها

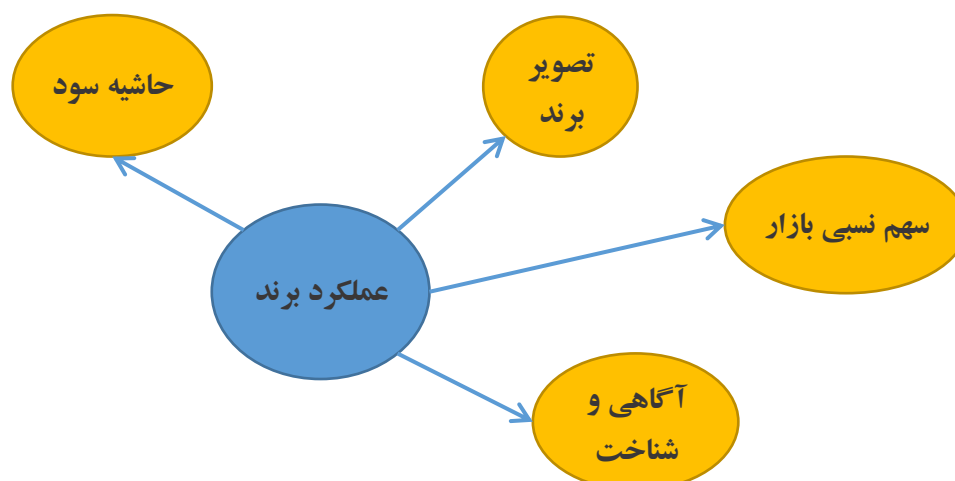
روایی به این مفهوم اشاره دارد که وسیله اندازه‌گیری چیزی را که ادعا می‌کند دقیقاً همان چیز را اندازه بگیرد یعنی متناسب با آن باشد و از مهمترین آن روایی صوری و محتوایی است و برای اینکه پرسشنامه‌ای حداقل دارای روایی محتوایی باشد باید سوالات آزمون با توجه به مبانی تئوریک دقیقاً مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد تا میزان ارتباط و تناسب آنها با موضوع روشن گردد.

در مطالعه مومن (۱۳۹۳) پرسشنامه حاصل مصاحبه با تعدادی از اساتید، مدیران بازاریابی و خبرگان در زمینه وفاداری در خصوص ترکیب و شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن و در قالب کلی فرضیه‌ها و سوالات تحقیق قرار داشته و با استفاده از طیف لیکرت تهیه شده است. به منظور حصول اطمینان در خصوص ابزار تحقیق و بررسی صحت آن پرسشنامه در بین تعدادی از خریداران گوشی تلفن همراه به صورت آزمایشی توزیع و پس از رفع اشکالات آن، پرسشنامه نهایی بر این اساس منطقی که لازم است ارزیابی‌های خود را در قالبی دقیق تر از یک ارزیابی صرفاً کلی در اختیار پژوهشگر قرار دهند، طراحی شد.

مومن (۱۳۹۳) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده است. و از آنها در مورد مربوط بودن سوالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سوالات و اینکه آیا این سوالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می‌دهد، نظر خواهی شد و مورد تایید قرار گرفت.

پرسشنامه عملکرد برند

این پرسشنامه توسط Punjaisri و همکاران (۲۰۰۹) براساس مطالعه اوریلی و چتمن تهیه شده است. این پرسشنامه ۲۷ سوال دارد که براساس طیف لیکرت پنج درجه تنظیم شده است. پونجایسری آلفای کرونباخ پرسشنامه را ۰/۹۱۲ گزارش کرده است. برای سنجش روایی نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده کرده است. بارعاملی تمامی کویه‌ها بزرگتر از ۰/۶ بدست آمده است و مقدار AVE روایی همکرا نیز ۰/۶۱۲ بدست آمده است که از ۰/۵ بزرگتر است. چونگ و همکاران (۲۰۱۴) نیز از همین پرسشنامه برای مطالعه خود از دیدگاه پرسنل شرکت استفاده کرده‌اند. در مطالعه آنها پایایی و روایی با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۵۶) و تحلیل عاملی تایید شد.



Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal brandi

تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه رفتار اخلاقی برند

این پرسشنامه حاوی ۸ سوال استاندارد می باشد به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه ها داده ها را وارد نرم افزار اس پی اس اس شد. البته قبل از وارد کردن داده ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس اس تعریف و سپس شروع به وارد کردن داده ها کردیم.

چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح دادیم

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه (دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کردیم . مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت (compute) کنید. مثلا اگر مولفه اول X و سوالات آن ۱ تا ۷ است شما باید سوالات ۱ تا ۷ را compute کنید تا مولفه X ایجاد شود.

به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گزینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه (متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

نمره گذاری پرسشنامه:

۵	۴	۳	۲	۱
کاملاً موافقم	موافقم	نمی دانم	موافقم	کاملاً موافقم

برای محاسبه امتیاز هر زیرمقیاس، نمره تک تک گویه های مربوط به آن زیرمقیاس را با هم جمع کنید. برای محاسبه امتیاز کلی پرسشنامه، نمره همه گویه های پرسشنامه را با هم جمع کنید. دامنه امتیاز این پرسشنامه بین ۴ تا ۲۰ خواهد بود.

هر چه امتیاز حاصل شده از این پرسشنامه بیشتر باشد، نشان دهنده میزان بیشتر رفتار اخلاقی در افراد خواهد بود و بالعکس.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی ابزار جمع آوری داده ها

اعتبار یا روایی با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه گیری تا چه حد چیزی را اندازه می گیرد که ما فکر می کنیم (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش منجیری (۱۳۹۴) روایی محتوایی و صوری و ملاکی این پرسشنامه مناسب ارزیابی شده است.

پایایی ابزارهای جمع آوری داده ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در پژوهش منجیری (۱۳۹۴) برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ برآورد شد.

ضریب پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
رفتار اخلاقی	۰/۷۱۹

روش جمع آوری اطلاعات

اطلاعات مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی را می توان در دو گروه قرارداد: اطلاعات اولیه و اطلاعات ثانویه. اطلاعات اولیه اطلاعاتی است که پژوهشگر برای تحقیق مورد نظر جمع آوری می کند. اطلاعات ثانویه اطلاعاتی است که اشخاص، سازمان های دیگر یا خود سازمان برای منظورهای دیگری جمع آوری کرده اند و می توان آن ها را در بررسی موضوع مورد نظر به کاربرد (ونوس و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۷۸).

جهت اجرای این تحقیق از اطلاعات اولیه و ثانویه استفاده شده است. اطلاعات ثانویه ی مورد استفاده در این تحقیق کتب، مقالات، پایان نامه های مرتبط بوده است. اطلاعات اولیه نیز از طریق پرسشنامه ای که بین جامعه ی کارکنان و فروشندگان فروشگاه های زنجیره ای استان بوشهر جمع آوری گردیده، گردآوری شده است.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات

بکار بردن آمار برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده با ابزارها ضروری است. بدون آمار، الگو نظمی در پدیده های تحت بررسی نخواهیم یافت. رشته ی آمار با دو روش زیر سروکار دارد:

✓ تشریح و تجزیه و تحلیل اطلاعات (آمار توصیفی)

✓ استنباط درباره ی پدیده های مورد مشاهده (آمار استنباطی) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

در تحلیل آمار توصیفی، عمل تعمیم به افراد گروه خاصی که مورد مشاهده قرار گرفته اند محدود می شود. در مورد افرادی که خارج از این گروه قرار می گیرند، هیچ نتیجه ای گرفته نمی شود و میان افراد این گروه و کسانی که در خارج از آن هستند هیچ گونه شباهتی فرض نمی شود. داده های به دست آمده، یک گروه و فقط همان گروه را توصیف می کنند.

تحلیل توصیفی، مستلزم تحقیقات عملی ساده‌ای است که اطلاعات باارزشی را در مورد طبیعت افراد یک گروه خاص در اختیار پژوهشگر می‌گذارد.

در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌کند. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده را با تهیه و تنظیم توزیع فراوانی خلاصه می‌کند؛ سپس به کمک نمودار آن‌ها را نمایش می‌دهد. سرانجام با استفاده از سایر شاخص‌های آمار توصیفی آن‌ها را خلاصه می‌کند. معروف‌ترین و درعین حال، پرمصرف‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی در قالب شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مطرح می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

در تحلیل استنباطی همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب گروه کوچکی موسوم به نمونه از گروه بزرگ‌تری موسوم به جامعه‌ی آماری یا جمعیت اصلی سروکار دارد. پژوهشگر با داده‌ها و اطلاعات حاصل از نمونه به برآورد و پیش‌گویی ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه می‌پردازد. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصل از مشاهدات محقق در نمونه‌ی انتخابی خود به جمعیت اصلی است؛ یعنی پژوهشگر با به دست آوردن نما، میانه، میانگین، انحراف معیار و امثال آن‌ها در نمونه به برآورد ارزش‌های مربوط به جمعیت اصلی یعنی نمای جمعیت، میانه‌ی جمعیت، میانگین جمعیت و امثال آن مبادرت می‌ورزد. هم‌چنین، محقق بر مبنای ارزش‌های حاصل از نمونه به آزمون فرضیه متوسل می‌شود و تکنیک‌های آماری مورد نیاز طریق آمار استنباطی را تأمین می‌کند. پس محقق از دو طریق به تحلیل داده‌ها می‌پردازد:

✓ برآورد ارزش‌های جمعیت از طریق ارزش‌های نمونه

✓ آزمون فرضیه‌ها (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 25 و نرم‌افزار پی ال اس که یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری است، استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری (رابطه‌ی میان سازه‌ها و ابعاد آن سازه‌ها) و مدل ساختاری (رابطه‌ی سازه‌ها با یکدیگر) تشکیل شده است. (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳).

فرایند اجرای تحقیق

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، نتایج استخراج و با استفاده از نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس^{۱۴} جداول و نمودارهای آماری تهیه شده است و سپس توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری^{۱۵} با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس انجام گرفته و میزان ارتباط بین عوامل مذکور از طریق کشف روابط علی بین متغیرهای مکنون یا پنهان با متغیرهای مشاهده شده یا پرسش‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. یک مدل معادلات ساختاری در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده ناپذیر است که هریک توسط مجموعه‌ای از نشانگر متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شود و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه به خصوص آزمود. مدل‌یابی معادلات ساختاری یکی از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان و از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) یا پرسش‌های پژوهش است. مدل-یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد

14 SPSS

15 SEM

آزمون قرار دهد. مدلیابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی و گاه نیز PLS نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدلیابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است. (هومن، ۱۳۹۴)

روش تجربه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که به طرق مختلف جمع‌آوری شده‌اند، خلاصه، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل و ارتباط بین داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج و تعمیم به عهده دارند. پژوهشگر پس از اینکه روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود را جمع‌آوری کرد، با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش تحقیق، نوع متغیرها و ... سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله از تحقیق هدایت نموده در بوته آزمون قرار دهد و سرانجام بتواند راه‌حلی برای پرسشی که تحقیق برای آن صورت گرفته بیابد. (لطفی‌زاده، ۱۳۹۶)

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌گردد. برای تحلیل سؤالات جمعیت‌شناسی مطرح شده در پرسشنامه تحقیق با استفاده از آمار توصیفی سعی خواهد شد تا برخی از ویژگی‌های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول و نمودار ارائه شود. برای آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS3) و تحلیل مسیر استفاده می‌گردد. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای آماری SPSS25 و SmartPLS 3 است.

مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدلیابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند (توکلی دهاقانی و همکاران، ۱۳۹۶)

حداقل مربعات جزئی روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادله ساختاری تنها ابزار تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. مدل‌های مسیر، دست کم دو متغیر وابسته دارند که یک متغیر وابسته برای دومین متغیر وابسته نقش متغیر مستقل را بازی می‌کند. این روش زمانی مناسب است که اندازه نمونه کوچک باشد، متغیرها دارای توزیع نرمال نباشند، شاخص‌ها سازنده باشند نه انعکاسی، تعداد متغیرهای مستقل بیشتر از تعداد مشاهدات باشد، بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود داشته باشد و همچنین مدل به درستی مشخص نشده باشند. به عنوان نمونه، در تحقیقات اکتشافی که کلیه متغیرهایی که باید در مدل گنجانده شوند یا رابطه بین این متغیرها در تئوری دقیقاً مشخص نشده است (نمازی و همکاران، ۱۳۸۸).

جدول ۳-۸- آزمون‌های مورد تحقیق

ردیف	نام آزمون	شرح آزمون	چرایی استفاده
۱	آزمون آلفای کرونباخ	پایای پرسشنامه	سؤالات یک پرسشنامه خارج از مدل چقدر با یکدیگر همبستگی
۲	آزمون آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	همبستگی درونی سؤالات
۳	آزمون همگن بودن	اندازه‌گیری انعکاسی	که شاخص‌ها یا گویه‌ها (سؤالات) هر متغیر که دارای پرسشنامه انعکاسی است باید باهم همبستگی کامل داشته باشند و همگی به همگن یا اشاره به تک بعدی نمایند
۴	آزمون روایی سازه	روایی (اعتبار)	برای تعیین روایی ابزارهای پژوهش از روایی ظاهری، روایی محتوی و دو بعد روایی سازه یعنی، روایی همگرا و روایی واگرا
۵	آزمون R^2 یا R square	مقدار R^2 برای متغیرهای نهفته یا پنهان درون‌زا	این آزمون نشان می‌دهد متغیرهای برون‌زا روی هم رفته چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند
۶	آزمون کیفیت مدل ساختاری	نام دیگر این آزمون Q^2 یا Q square	کیفیت مدل ساختاری یعنی اینکه کیفیت تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا در یک مدل ساختاری چقدر است
۷	آزمون GFO یا آزمون کیفیت کلی مدل	آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند	امر میانگین پایایی اشتراکی در میانگین ضریب تعیین ضرب می‌شود و سپس از آن‌ها جذر می‌گیریم
۸	پی‌آل اس الگوریتم	ضرائب مسیر مدل ساختاری	تست آزمون‌های مدل اندازه‌گیری بیرونی
۹	بوت استرپینگ	ضرائب مسیر مدل ساختاری	مدل ساختاری (مدل درونی)
۱۰	بلیند فولدینگ	ضرائب مسیر مدل ساختاری	اندازه‌گیری کیفیت مدل
۱۱	آزمون KMO و تست بارتلت	کفایت حجم نمونه	نشان می‌دهد که آیا تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است یا خیر

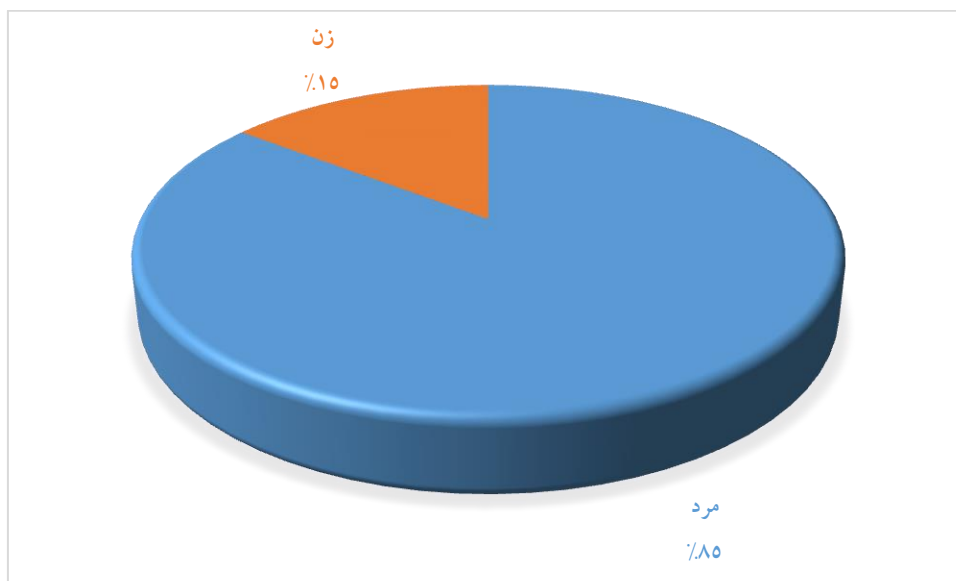
وضعیت جنسیت افراد

جدول زیر وضعیت جنسیت افراد را نشان می دهد.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۲۹	۸۵,۴	۸۵,۴
زن	۲۲	۱۴,۶	۱۰۰
مجموع	۱۵۱	۱۰۰	

همانطور که ملاحظه می کنید ، ۱۲۹ نفر (۸۵,۴ درصد) از افراد مرد و ۲۲ نفر (۱۴,۶ درصد) زن می باشد.



نمودار ۴-۱. چگونگی توزیع افراد بر حسب جنسیت

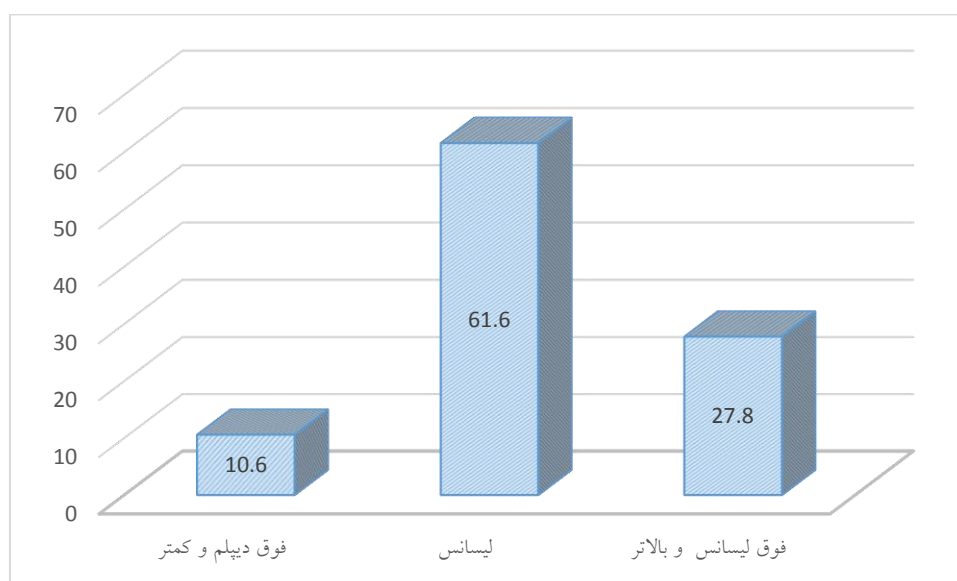
وضعیت تحصیلات

جدول زیر وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فوق دیپلم و کمتر	۱۶	۱۰,۶	۱۰,۶
لیسانس	۹۳	۶۱,۶	۷۲,۲
فوق لیسانس و بالاتر	۴۲	۲۷,۸	۱۰۰
مجموع	۱۵۱	۱۰۰	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، بیشتر افراد دارای تحصیلات لیسانس (۶۱,۶ درصد) می باشد و پس از آن فوق لیسانس و بالاتر با ۲۷,۸ درصد در رتبه دوم قرار دارد. نتایج جدول فوق بصورت گرافیکی در نمودار زیر آمده است.



نمودار ۴-۲. چگونگی توزیع افراد بر حسب تحصیلات

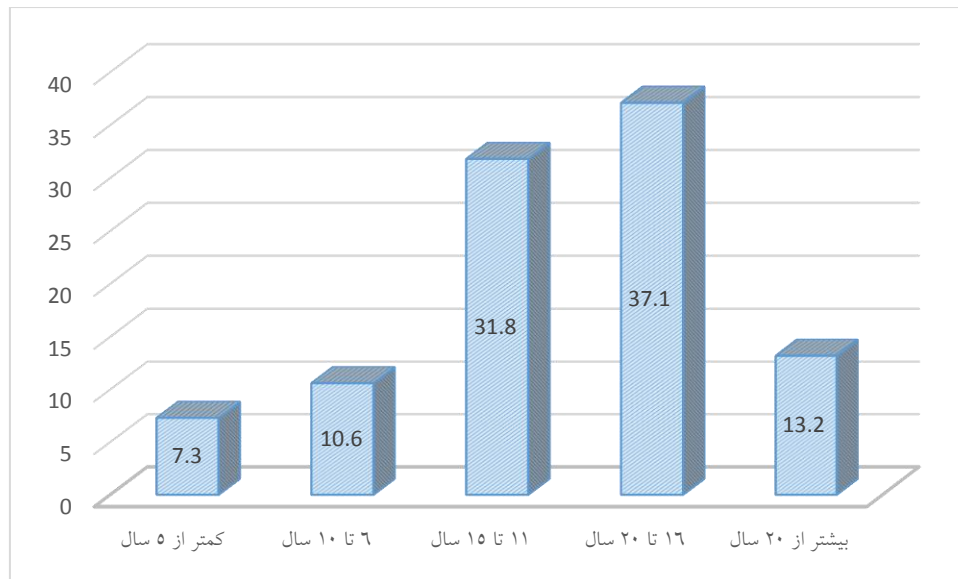
وضعیت سابقه کاری

جدول زیر وضعیت سوابق کاری پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سوابق کاری

سوابق کاری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ سال	۱۱	۷,۳	۷,۳
۶ تا ۱۰ سال	۱۶	۱۰,۶	۱۷,۹
۱۱ تا ۱۵ سال	۴۸	۳۱,۸	۴۹,۷
۱۶ تا ۲۰ سال	۵۶	۳۷,۱	۸۶,۸
بیشتر از ۲۰ سال	۲۰	۱۳,۲	۱۰۰
مجموع	۱۵۱	۱۰۰	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، بیشترین فراوانی مربوط به رده ۱۶ تا ۲۰ سال بوده که ۳۷,۱ درصد از وزن کل را شامل می شود. نتایج جدول فوق بصورت گرافیکی در نمودار زیر آمده است.



نمودار ۴-۳. چگونگی توزیع افراد بر حسب سوابق کاری

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر دارای طیف لیکرت ۵ گزینه ای بوده و محقق جهت ایجاد متغیرها در فضای نرم افزار از میانگین سوالات مربوط به هر متغیر استفاده کرده است. پر واضح است که نمرات هر متغیر باید بین ۱ تا ۵ گزارش شود. شاخصهای توصیفی متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-۴. شاخصهای توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشدگی
شهرت محیطی	۶	۳,۲۳	۰,۸۶	۱	۵	-۰,۱۸	-۰,۳۱
رفتار اخلاقی	۶	۳,۴۶	۰,۷۶	۱,۵	۵	-۰,۲۸	-۰,۴۷
رضایت از برند	۸	۳,۶۹	۰,۷۷	۱	۵	-۱,۰۹	۱,۷۳
حاشیه سود	۳	۳,۳۷	۰,۹۰	۱	۵	-۰,۱۲	-۰,۸۵
تصویر برند	۳	۳,۵۴	۰,۸۲	۱	۵	-۰,۶۶	۰,۰۴
سهم نسبی بازار	۳	۳,۷۸	۰,۷۶	۱,۳۳	۵	-۰,۵۳	۰,۶۰
آگاهی و شناخت	۲	۳,۵۴	۱,۰۶	۱	۵	-۰,۶۶	-۰,۳۴
عملکرد برند	۱۱	۳,۵۶	۰,۶۵	۱,۸۸	۵	-۰,۳۳	-۰,۱۳

همانطور که در جدول فوق نمایان است، میانگین نمرات همه متغیرهای موجود در جدول فوق بیشتر از ۳ (مرکز طیف ۵ گزینه ای) بدست آمده است، لذا میتوان نتیجه گرفت که بیشتر افراد گزینه های بالای ۳ را انتخاب کرده اند. کمترین مقدار نمرات متغیرها از ۱ بیشتر بوده و بیشترین مقدار نمرات متغیرها از ۵ کمتر برآورد شده است و این نشان می دهد که کدگذاری و ورود اطلاعات پرسشنامه ها به نرم افزار کاملاً بدون نقض و به درستی وارد شده است.

آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، آزمون نرمالیتی داده ها و ضریب همبستگی استفاده شده است.

نرمالیتی داده ها

تعیین نوع توزیع داده ها به منظور انتخاب نوع آزمون مناسب از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. لذا همانند تمامی تحقیقات کمی در این بخش از تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنف نوع توزیع داده ها از حیث نرمال بودن یا غیر نرمال بودن مشخص شده است.

جدول ۴-۵. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف برای مشخص کردن نرمالیتی داده ها

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه
شهرت محیطی	۰,۰۶۵	۰,۲۰	نرمال
رفتار اخلاقی	۰,۰۷۹	۰,۰۲۱	غیر نرمال
رضایت از برند	۰,۱۴۶	۰,۰۰	غیر نرمال
حاشیه سود	۰,۱۱۰	۰,۰۰	غیر نرمال
تصویر برند	۰,۱۹۴	۰,۰۰	غیر نرمال
سهم نسبی بازار	۰,۱۹۲	۰,۰۰	غیر نرمال
آگاهی و شناخت	۰,۱۶۷	۰,۰۰	غیر نرمال
عملکرد برند	۰,۰۵۴	۰,۲۰	نرمال

همانطور که در جدول فوق مشخص است، توزیع داده های عملکرد برند و شهرت محیطی نرمال می باشد. همچنین سطح معناداری آزمون در خصوص سایر متغیرهای تحقیق کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه استنباط می شود که توزیع داده ها غیر نرمال بوده و باید از روش های ناپارامتری نظیر اسپیرمن و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شود.

ضریب همبستگی اسپیرمن

ضرایب همبستگی برای محاسبه درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر به کار می رود. جدول زیر نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۴-۶. ماتریس ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها

عملکرد برند	رضایت از برند	رفتار اخلاقی	شهرت محیطی	متغیرها
			۱	مقدار همبستگی
				سطح معناداری
		۱	۰,۴۹۳	مقدار همبستگی
				سطح معناداری
	۱	۰,۳۷۸	۰,۶۱۲	مقدار همبستگی
				سطح معناداری
۱	۰,۵۱۶	۰,۵۱۸	۰,۶۸۹	مقدار همبستگی
				سطح معناداری

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون در تمامی روابط کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و نشان می دهد که بین دو به دوی متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. بگونه ای که تغییر در یکی از آنها موجب ایجاد تغییر در سایر متغیرها خواهد شد.

آزمون بارتلت و kmo

باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون ها در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۴-۷. آزمون KMO و بارتلت

آزمون بارتلت			آزمون KMO
سطح معناداری	درجه آزادی	χ^2	
۰,۰۰	۴۶۵	۲۵۸۸,۳	۰,۸۸۴

با توجه به جدول ۴-۷؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده های موجود در تحلیل از شاخص های KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه ها به کار می رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب

نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۸۸۴ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

بارتلت بررسی می‌کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می‌باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0.01$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

بررسی مدل نظری پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدلیابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار PLS استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیقتر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌های از معادلات رگرسیون را بگونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها و یا سوالات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چند گانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند.

تحلیل مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. در این بخش به بررسی کلیه تست‌های مربوط به مدل اندازه‌گیری در نرم افزار PLS می‌پردازیم و آن‌ها را مورد تحلیل قرار می‌دهیم. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

- ۱- آزمون پایایی (آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)
- ۲- روایی همگرا (معناداری بارهای عاملی، همگن بودن، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و مقایسه CR با (AVE)
- ۳- روایی واگرا (آزمون فورنل و لاکر (۱۹۸۷))

آزمون‌های پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS پس از سنجش بارهای عاملی شاخص‌ها، باید به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پردازیم. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷ را متوسط و قابل قبول و ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است. (کرونباخ، ۱۹۵۱). از آنجا که این شاخص بسیار سختگیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش PLS از معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. مقدار مطلوب CR در تحقیقات اکتشافی بین ۰/۶ تا ۰/۷ است در حالیکه در تحقیقات پیشرفته تر بین ۰/۷ تا ۰/۹ می‌باشد. نتایج این دو معیار در جدول ۴-۷ آمده است.

جدول ۴-۷. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
رفتار اخلاقی	۰,۷۹۸	۰,۸۵۶
شهرت محیطی	۰,۸۹۹	۰,۹۲۲
رضایت از برند	۰,۸۸۶	۰,۹۰۹
عملکرد برند	۰,۸۵۶	۰,۸۸۵
حاشیه سود	۰,۷۵۰	۰,۸۵۸
تصویر برند	۰,۸۱۳	۰,۸۸۹
سهم نسبی بازار	۰,۸۴۶	۰,۹۰۷
آگاهی و شناخت	۰,۷۸۳	۰,۹۰۲

همانطور که در جدول فوق ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها مورد قبول می‌باشند.

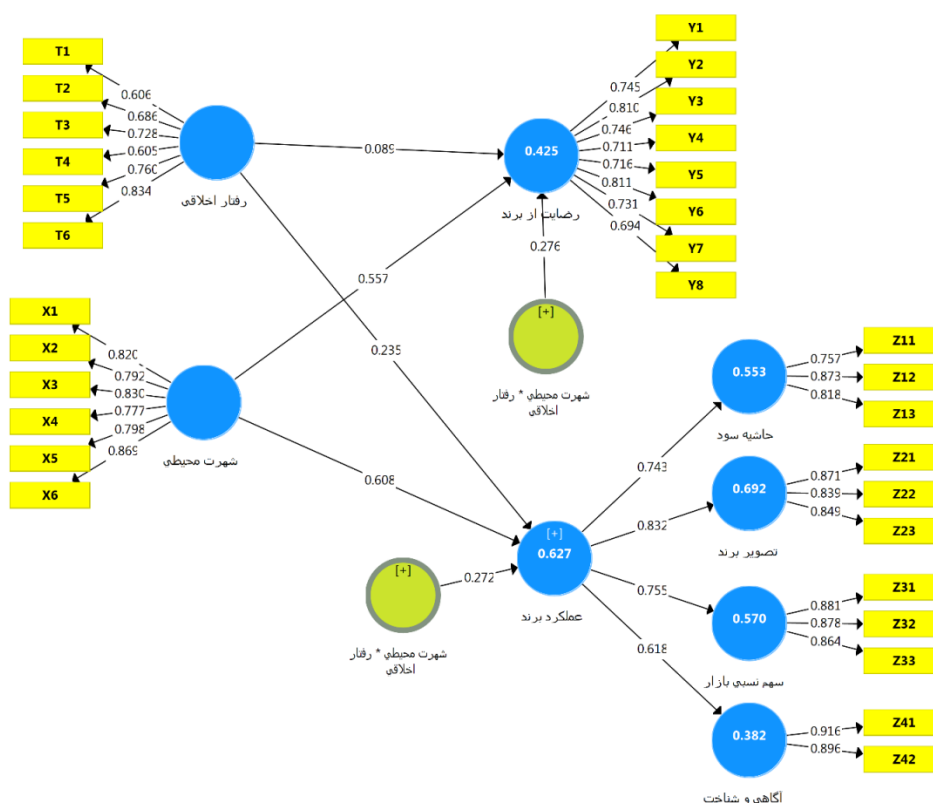
آزمون‌های همگرایی (معناداری بارهای عاملی، آزمون همگن بودن، میانگین واریانس استخراجی و مقایسه CR با AVE)

شاخصهای مربوط به روایی همگرا در این بخش آمده است.

الف: آزمون همگن بودن و معناداری بارهای عاملی

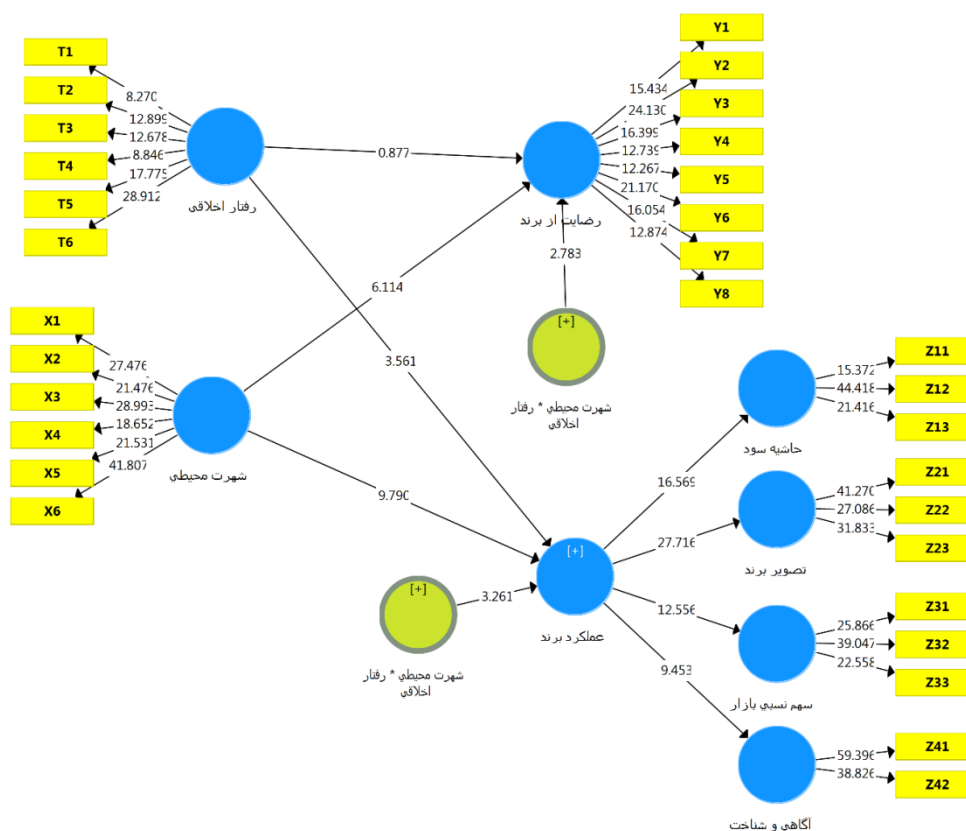
در این بخش از تحقیق مقادیر بارهای عاملی به همراه مقادیر تی معناداری آنها آمده است. مقدار ملاک برای بارهای عاملی و مقدار تی به ترتیب ۰,۴ و ۱,۹۶ می‌باشد.

نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱. مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه گیری)

نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



شکل ۴-۲. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه گیری)

همانطور که از شکل‌های ۴-۱ و ۴-۲ مشخص است، مقدار آماره تی گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه ها و متغیرهای متناظرشان تایید می شود.

ب: آزمون میانگین واریانس استخراجی (Average Variance Extracted (AVE) و مقایسه آن با ضریب پایایی ترکیبی

جهت بررسی روایی همگرا از شاخص AVE استفاده شده است مقدار ملاک این معیار ۰,۵ بوده و متغیرهایی که مقدار AVE آنها بیشتر از ۰,۵ باشد، روایی همگرای آنها تایید می شود. آخرین معیار تاییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می باشد. جهت تایید روایی همگرای باید $CR > AVE$ باشد.

جدول ۴-۸. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

متغیرها	AVE	CR	CR>AVE
رفتار اخلاقی	۰,۵۰۱	۰,۸۵۶	OK
شهرت محیطی	۰,۶۶۴	۰,۹۲۲	OK
رضایت از برند	۰,۵۵۷	۰,۹۰۹	OK
عملکرد برند	۰,۵۴۹	۰,۸۸۵	OK
حاشیه سود	۰,۶۶۸	۰,۸۵۸	OK
تصویر برند	۰,۷۲۸	۰,۸۸۹	OK
سهم نسبی بازار	۰,۷۶۴	۰,۹۰۷	OK
آگاهی و شناخت	۰,۸۲۱	۰,۹۰۲	OK

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرها بالای ۰/۵ می باشند. لذا درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تایید می شود. همچنین در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است و شرط چهارم روایی همگرا بر قرار است. با توجه به چهار تست انجام شده میتوان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

آزمون روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از روش ماتریس فورنل و لارکر استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-۹. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

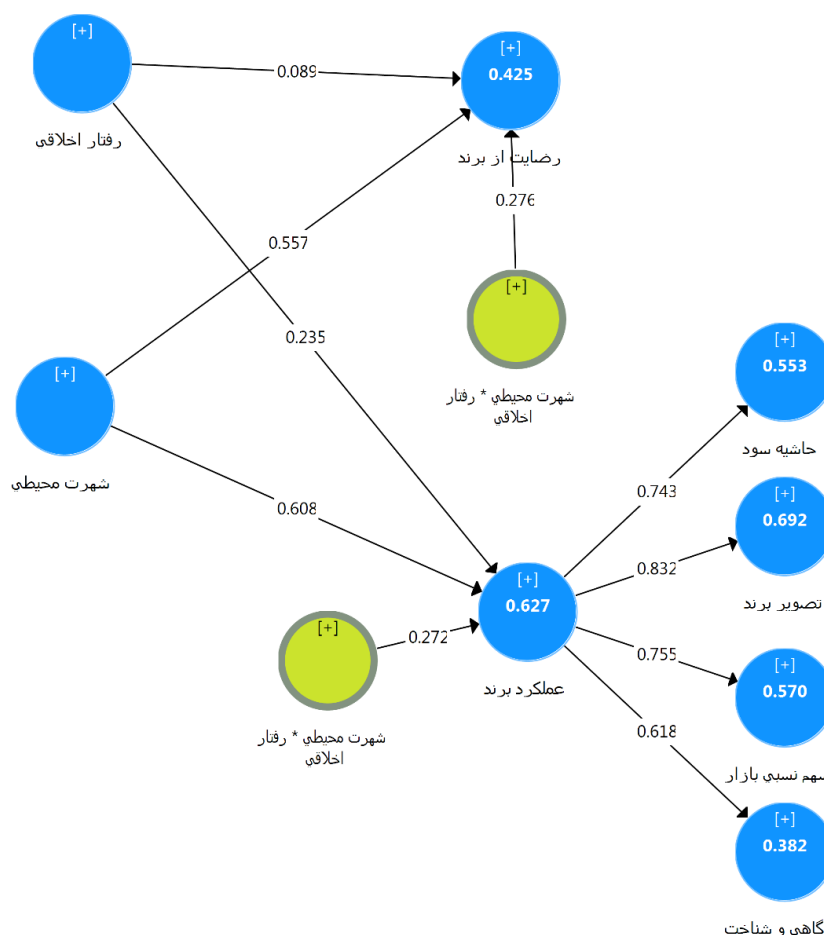
آگاهی و شناخت	سهم نسبی بازار	تصویر برند	حاشیه سود	رضایت از برند	شهرت محیطی	رفتار اخلاقی	متغیرهای مرتبه اول
						۰,۷۰۸	رفتار اخلاقی
					۰,۸۱۵	۰,۴۵۴	شهرت محیطی
				۰,۷۴۷	۰,۵۸۴	۰,۳۶۳	رضایت از برند

متغیرهای مرتبه اول	رفتار اخلاقی	شهرت محیطی	رضایت از برند	حاشیه سود	تصویر برند	سهم نسبی بازار	آگاهی و شناخت
حاشیه سود	۰,۳۹۸	۰,۵۱۴	۰,۴۳۱	۰,۸۱۷			
تصویر برند	۰,۴۵۴	۰,۵۳۷	۰,۴۸۶	۰,۵۰۹	۰,۸۵۳		
سهم نسبی بازار	۰,۴۱۶	۰,۶۰۸	۰,۴۸۴	۰,۳۵۳	۰,۴۷۹	۰,۸۷۴	
آگاهی و شناخت	۰,۲۸۷	۰,۴۱۶	۰,۳۶۳	۰,۳۳۲	۰,۳۹۵	۰,۳۲۳	۰,۹۰۶

همانطور که در جدول فوق نمایان است، اعداد قطر اصلی بزرگتر از اعداد زیرین و سمت چپ آن می باشد که نشان از تایید روایی واگرا می باشد. لذا اینگونه استنباط می شود که متغیرهای مکنون تعاملی بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه های دیگر. بعبارتی دیگری روایی واگرای متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می باشد.

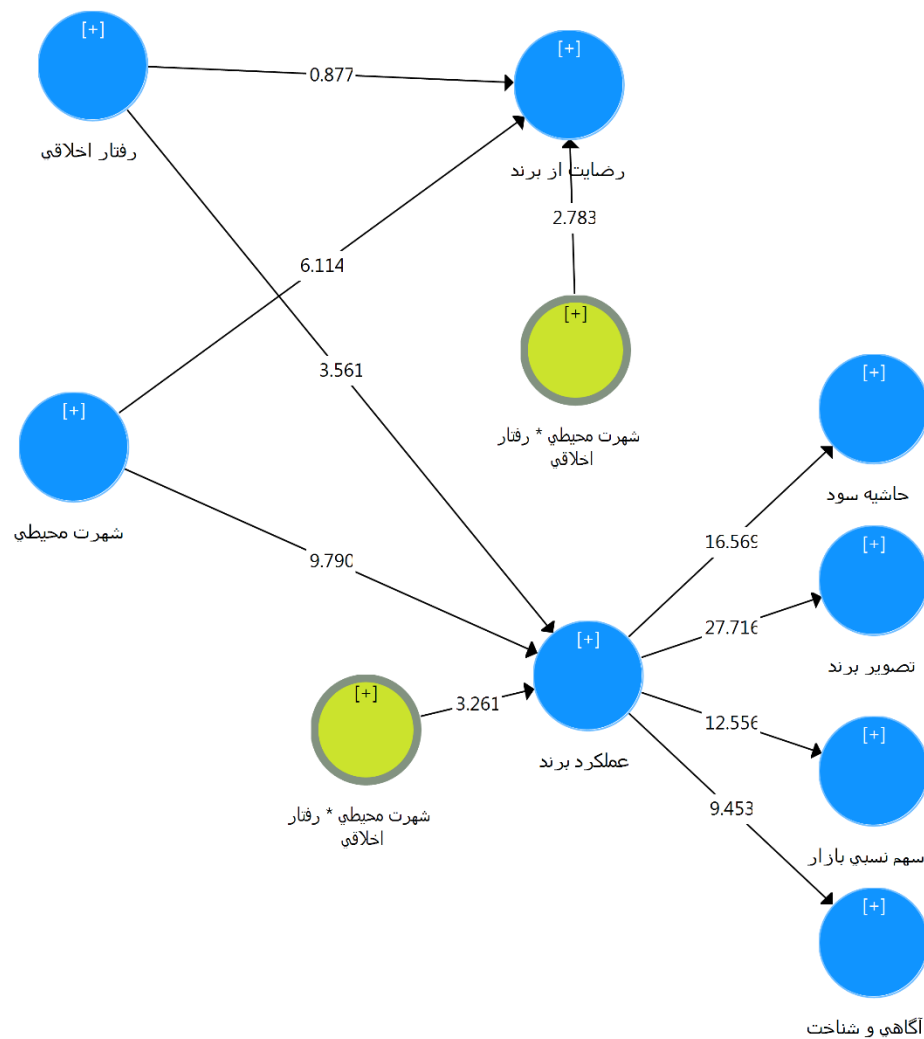
تحلیل مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه گیری، مدل های ساختاری مورد ارزیابی قرار میگیرد مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برونزا) و وابسته (دروانزا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می کند. نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده را نشان می دهد.



شکل ۴-۳. مدل مفهومی با ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل ساختاری)

نمودار زیر مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



شکل ۴-۴. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل ساختاری)

ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره (۱,۹۶) باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می شود.

جدول ۴-۱۰. ضرایب مسیر استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

مسیرها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری
شهرت محیطی - رضایت از برند	۰,۵۵۷	۶,۱۱۴	۰,۰۰
شهرت محیطی - عملکرد برند	۰,۶۰۸	۹,۷۹۰	۰,۰۰
شهرت محیطی × رفتار اخلاقی - رضایت از برند	۰,۲۷۶	۲,۷۸۳	۰,۰۰۸
شهرت محیطی × رفتار اخلاقی - عملکرد برند	۰,۲۷۲	۳,۲۶۱	۰,۰۰۱

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، تمامی مسیرها دارای مقادیر تی بالاتر از ۱,۹۶ دارند که میتوان بلحاظ آماری روابط موجود در مدل را تایید کرد. ($p < 0.05$, $t > 1.96$)

۴-۳-۲-۲. شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زا

ضریب R^2 نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شوند.

جدول ۴-۱۱. ضرایب R^2 متغیرهای درونزا

متغیرهای دورنزا (وابسته)	R^2	R_{adj}^2
رضایت از برند	۰,۴۲۵	۰,۴۱۴
عملکرد برند	۰,۶۲۷	۰,۶۱۹
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، ۴۱,۴ درصد از تغییرات رضایت از برند و ۶۱,۹ درصد از تغییرات عملکرد برند توسط متغیرهای مستقل مربوط به خودشان پیش بینی شده است.

۴-۳-۳-۳. شاخص ارتباط پیش بین Q^2

سومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است که قدرت پیش بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته را نشان می دهد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول ۴-۱۲. ضرایب Q^2 متغیرهای درونزا

متغیرهای درونزا	Q^2
رضایت از برند	۰,۲۲۲
عملکرد برند	۰,۲۴۶
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی	

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد، مقدار Q^2 برای رضایت از برند (۰,۲۲۲) و عملکرد برند (۰,۲۴۶) مقداری مثبت برآورد شده است. لذا با توجه به دسته بندی فوق الذکر میتوان نتیجه گرفت که قدرت پیش بینی مدل در خصوص این متغیرها در سطح متوسط روبه قوی می باشد.

۴-۳-۳-۳. بررسی مدل کلی

پس از ارزیابی مدل های اندازه گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل های اندازه گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تننهاوس و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۴) شاخص GOF^{17} را معرفی نموده اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک ها ($Communality$) و ضریب تعیین بدست می آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می دهد.

$$GOF = \sqrt{Communalties \times R^2}$$

¹⁶Tenenhous et al.

¹⁷ Goodness Of Fit

جدول ۴-۱۳. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	<i>Communalities</i>
۰,۵۴۱	۰,۴۲۰
$GOF = \sqrt{0.420 \times 0.541} = 0.476$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) برابر با ۰,۴۲۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰,۵۴۱ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰,۴۷۶ و بیشتر از ۰,۳۶ بدست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

۴-۴ آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. تصمیم گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T-VALUE) و سطح معناداری صورت خواهد گرفت.

فرضیه اول: شهرت محیطی بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۴-۱۵ آمده است.

جدول ۴-۱۵ نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده شهرت محیطی بر

رضایت از برند

فرضیه اول	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
شهرت محیطی - رضایت از برند	۰,۵۵۷	۶,۱۱۴	۰,۰۰	تایید

بررسی ضریب اثر شهرت محیطی بر رضایت از برند در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۵۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶,۱۱۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شهرت محیطی بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیرگذاری شهرت محیطی بر رضایت از برند تایید می شود.

نتیجه گیری

توجه به اصول اخلاقی در کسب و کار درواقع یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها است. رعایت اصول اخلاقی از جانب سازمانهای تجاری منجر به پویایی یک اقتصاد سالم می شود. از این رو در سالهای اخیر اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمانها درآمده و بسیاری از مسائل سازمانی را تحت الشعاع خود قرار داده است. این موضوع در خصوص نام و نشان سازمان ها، محصولات و خدمات آنها نیز صادق است. اصول

رفتاری سازمان ها در این خصوص به راحتی قابل تعریف نبوده و علیرغم توافق اکثر سازمانها در زمینه اخلاقی بودن نام و نشان تجاری، در برخی مواقع اصول اخلاقی در پوششی از اهداف سازمانهای تجاری نظیر رسوخ در بازار، افزایش سودآوری و جذب مشتریان، مغفول واقع شده است در عصر حاضر سازمانها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو این گونه انتظارات را باهدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکانپذیر سازند. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. بنابراین رعایت این مسئله در بازاریابی بهترین کارایی را در بلندمدت متبھی می شود. در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانها باید به این امر توجه کرد که ممکن است عملی در دیدگاه سازمان اخلاقی باشد اما از دیدگاه جامعه این گونه نباشد. به هر صورت آن چیزی که روشن است این است که سازمانها در تصمیمات مربوط به نام سازی و ارتباطات با توجه به دید راهبردی و سیستمی یک تعادل اخلاقی ایجاد کنند. بنابراین در بازارها، سازمانها سعی در دستیابی به یک موقعیت تجاری منحصربه فرد دارند که می تواند آنها را از رقیبان موجود در ذهن مصرف کنندگان متمایز سازد. مسئولیت اجتماعی پرسنل شرکت همچنین می تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزشهای اخلاقی متمایز نیز نقش ایفا کند؛ زیرا مشتریان بیشتر متمایل اند تا با ارزشهای شرکت هایی که با آنها تعامل دارند تعیین هویت گردند. بحث ارائه خدمات با رعایت معیارهای اخلاقی از جمله مسائلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است. چراکه در سالهای اخیر، کسب و کارها، کسب و کارها با بحرانهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گوناگونی در بازار روبرو شده اند و کاهش اعتماد مشتریان از نتایج این بحرانهاست.

نتایج تبیینی پژوهش

فرضیه: شهرت محیطی بر رضایت از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

به استناد جدول ضریب همبستگی بین شهرت محیطی بر رضایت از برند در مرحله اول جهت بررسی فرضیه فرعی اول از آزمون همبستگی پیرسون پرداخته شده است. همانگونه که یافته ها نشان می دهد، بررسی ضریب اثر شهرت محیطی بر رضایت از برند نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۵۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶,۱۱۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شهرت محیطی بر رضایت از برند تأثیر معناداری دارد.

لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر گذاری شهرت محیطی بر رضایت از برند تایید می شود.

در تبیین این فرضیه باید گفت شهرت محیطی نقش موثر و بسزایی در فرایند رضایت از برند دارد آنچه امروزه در برند های مختلف دنیا می بینیم در وهله اول به دلیل شهرت محیطی است به نحوی که امروزه اکثر برند های معتبر دنیا در همه خانواده ها دارای شهرت هستند و بخشی از هزینه های افراد یا مصرف کنندگان هزینه همان شهرت محیطی برند می باشد لذا باید اذعان کرد که شهرت محیطی برند بر رضایت از برند در بین همه مصرف کنندگان و تولید کنندگان تثیر مثبت و معناداری دارد به نحوی که نتایج این پژوهش با پژوهش های خوش منظر ۱۳۹۱ ونوس در سال ۱۳۹۴ ابراهیمی در سال

۹۸ حمیدی زاده در سال ۱۳۹۸ ایزدی راد ۱۳۹۸ مهدی ابراهیمی نژاد در سال ۱۳۹۰ ماکونا در سال ۲۰۱۹ سام سونا در سال ۲۰۱۴ رومن ۲۰۲۳ تیلور و همکاران ۲۰۱۴ ساگار و همکاران ۲۰۱۶ ساینی و دی مارتین ۲۰۱۹ همخوانی و مطابقت دارد.

پیشنهاد مبتنی بر نتایج

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش شهرت محیطی، موتور محرک برند و کسب و کارهاست توجه به رضایت از برند زمینه را برای تقویت این موتور محرک فراهم می کند.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم و رضایت از برند، سرمایه گذاران و رهبران خواهد بود پس اساساً مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش حمایت سهامداران در تخصیص منابع در دسترس خود به سازمان در اثر وجود رضایت از برند میسر خواهد بود.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش همپوشانی عناصر رضایت از برند و شهرت، نتیجه توجه به رفتار اخلاقی در حوزه کسب و کار و بازاریابی است.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش رضایت از برند موجب افزایش میزان قضاوت اخلاقی مردم در خصوص افراد درون سازمان (در مورد شیوه کسب و کار یا شبکه توزیع و پخش مورد استفاده، روش جذب رهبران و کسانی آنان را به یکدیگر مرتبط می سازند) شده است.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش رضایت از برند (دیگر نقطه اشتراک بین شهرت و برند) و فعالیت های سازمانی در شبکه های اجتماعی نیز خود باعث ایجاد تلفیق بیشتر برند و شهرت خواهد شد.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش تمرکز بر شهرت به بهای عدم توجه به رضایت از برند موجب پژمرده شدن محصول در بازار می گردد اساساً مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد می شود با توجه به یافته های پژوهش از طرف دیگر، توجه به رضایت از برند به قیمت نادیده گرفتن شهرت می تواند به خطر مشابه بیانجامد، مانند پایین آمدن ارزش سهام، مشکل در استخدام نیروی انسانی نخبه و شایسته و حتی تحریم محصولات توسط مشتریان.

۵-۴-۲ پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می شود جهت بهبود بعد عملکرد برند می توان از بهبود منابع انسانی، رفتار اخلاقی، شخصیت برند، ارتباطات سازگار و طرح های منابع انسانی استفاده کرد.

پیشنهاد می شود بعد عملکرد برند را می توان از طریق اقدامات زیر بهبود داد: ایجاد توانایی در کارکنان جهت انجام مسئولیت های شغل به صورت کامل، ایجاد تطابق بین کار کارکنان و استانداردهای برند و ایجاد درخواستهای خاص مشتریان در بالاترین سطح کیفی.

پیشنهاد می شود که شرکت ها می توانند با تمرکز و تخصیص منابع محدود خود به یک هدف مزیت رقابتی به دست آورند بنابراین زمانی که سازمان ها به منظور کسب موفقیت بر هردو استراتژی عملکرد برند و کنترل بازار تأکید و تمرکز کنند، بخش زیادی از حداکثر توان قابل بهره برداری از این مؤلفه ها را که ممکن بود هریک به تنهایی ایجاد کنند، از

دست می‌دهند؛ از این رو گرچه برآیند کلّ، ناشی از کاربرد هم زمان دو استراتژی بیش از کاربرد هریک از آنها به‌تنهایی است، به‌دلیل محدودیت منابع عمیقاً استراتژی تمرکز بر یکی از این دو راهبرد توصیه می‌شود. پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های پژوهش شهرت محیطی برند چیزی است که همه رهبران سازمان باید نسبت به آن مسئول و پاسخ‌گو باشند، زیرا برند نقطه اشتراک تمام مدیران سازمان است و رفتار اخلاقی نشأت گرفته از آن است. پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های پژوهش شهرت محیطی برند نیز نباید به صورت بخشی از بازاریابی (اینکه چگونه مردم در مورد ما صحبت نمایند) در سازمان خود را نشان دهد، بلکه باید به‌صراحت موجب تصدیق و حمایت مردم با توجه به رفتار اخلاقی از “چیزی که سازمان است” یا “برای آن تلاش می‌کند” گردد. برای بروز یک همچنین سینرژی مناسبی بین شهرت محیطی برند می‌بایستی تیم بازاریابی زمانی کمتری را صرف مشاجره بر سر دستورالعمل‌ها نموده و زمانی بیشتری را به یکپارچگی استراتژی‌ها و آموزش مدیران ارشد تحصیل کرده سازمان به عنوان یک ارزش مشترک، تخصیص دهند.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی نژاد، م. و تقوی، ع. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب‌وکار و رضایت مشتری پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال هشتم.
- ابراهیمی، ا. و رودانی، ا. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲.
- ابراهیمی، ا.، رودانی، ا. (۱۳۸۸)، “نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، صص ۲۹-۳۹.
- ابزری، م. رنجبریان، ب. فتحی، س. قربانی، ح. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتل‌داری. چشم‌انداز مدیریت، صص ۸-۴۲.
- ابزری، م. قربانی، ح. (۱۳۹۸). بررسی نقش تعدیل‌گر نگرش مدیریتی در ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد سازمانی در صنعت توریسم. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۴۲-۲۵.
- احمدی، ف. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی دیجیتال در بانک‌های تجاری استان کردستان، پژوهشنامه مدیریت بازرگانی. سال اول. شماره اول. صص ۱۰۲-۸۹.
- اسمیلانسکی، شاز (۲۰۰۹)، بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی) ترجمه پرویز، درگی و محمد، سالاری. تهران: انتشارات رسا.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و پارسا، سمانه (۱۳۹۱)، تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، صص ۱۳۲-۱۰۷.
- امینی، سید جوادین. (۱۳۸۶). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت شماره ۳۶.
- ایران زاده، س. رنجبر، آ و پور صادق، ن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم شماره ۲.

- حسنقلی پور، ط. رحمانی، ا. اکرم، ح. (۱۳۹۱). در تحقیقی به بررسی رابطه بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی با تاکید بر وجود متغیرهای میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی دیجیتال نوین. سال اول. شماره اول ص ۴۶-۲۵.
- حسینی، ی. رحمانی، س. (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره اول. صص ۱۲۸-۱۱۱.
- حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان. بررسی‌های بازرگانی. سال هشتم. شماره ۹۳-۱۵،
- حمیدی زاده، م. کریمی علویجه، م و رضایی، م (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند با نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم شماره ۳.
- حمیدی زاده، م، نکویی زاده، م، (۱۳۸۸)، "اخلاق حرفه‌ای و پیامدهای آن در کارکنان خدمات پس از فروش صنعت خودروسازی (مورد مطالعه ایران خودرو و سایپا)، مدیریت فردا، پاییز و زمستان شماره ۸ (۲۲)، صص ۳-۱۴.
- حمیدی زاده، محمد رضا، غمخواری، معصومه (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲.
- حمیدی زاده، م، کریمی، م، رضایی، م، (۱۳۹۱)، "بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، صص ۳۵-۴۹.
- حنفی زاده، پ. رضایی، م. (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکی، تعاریف، موانع و راهکارها، ترمه.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ نهم، تهران: انتشارات بازتاب.
- رفیعی، م. حبیبی، م. علی احمدی. ع. موسوی. م و کرمان. م. (۱۳۹۲). بازنمایی تعالی سازمانی بر اساس اخلاق. کسب و کار. مطالعات مدیریت راهبردی، سال چهارم، شماره ۱۴
- رنجریان، ب. براری، م. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتری. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱. شماره ۲. صص ۸۳-۱۰۰.
- طباطبایی. س. (۱۳۷۲). المیزان (نسخه پنجم) نجف: نشر دارالکتب الاسلامیه ۱۹. طوسی. (۱۳۸۱). فرهنگ سازمانی. چاپ سوم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی
- عباس نژاد، س. حقیقی کفاش، م و صحت، س (۱۳۹۰). رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر. پژوهشنامه بیمه، سال ششم
- عباس نژاد، س، حقیقی کفاش، م، صحت، س، (۱۳۹۰)، "رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)"، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۴، صص ۱۳۱-۱۵۴.
- عباسی، س. جلالی فراهانی، م. علی دوست، ا. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین بازاریابی درونی با مشتری گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان.
- عرب صالحی. م. صادقی. غ و معین الدین. م. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. پژوهش‌های تجربی حسابداری.

Ahmed P.K., Rafiq M., & Saad N. M., (2020), "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies"; European Journal of Marketing; Vol.37, No.9.

- Ahmed, P, Rafiq, M. & Saad, N. (2022). "Internal Marketing and the mediating role of organizational competencies". *European Journal of Marketing* .Vol.37. No.9, pp.1221–1241.
- Ahmed, P., Pervaiz, P. & Mohammed Rafiq. (2023). Internal Marketing Issue and Challenge, *European Journal of Marketing*, 37. 9. pp1177-86.
- Appelbaum, Steven., Bartolomucci, Nicolas., Beaumier, Erika., Boulanger, Jonathan., Corrigan, Rodney., Dore, Isabelle., Girard, Chrystine & Serroni, Carlo. (2014). "organizational citizenship behavior: a case study of culture , leadership and trust" *manamement decision* Vol. 42 No.1, pp.13.
- Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2021). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 29(4), pp308- 332
- Bansal H. S., Mendelson M. B., Sharma B. (2021). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management* ,Vol.6, pp. 61-76 .
- Deshpande, S. P., & Joseph, J. (2009). Impact of emotional intelligence, ethical climate, and behavior of peers on ethical behavior of nurses. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 403-410.
- O'Sullivan, D., & McCallig, J., (2012), "Customer satisfaction, earnings and firm value", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, Iss: 6, pp.827 – 843.
- Zehir, C; Sahin, A; Kitapci, H and Ozsahin, M., (2011), The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands , The 7th International Strategic Management Conference, Paris-France.