

بررسی پویاییهای تأثیر شهرت محیطی بر رضایت مشتری و عملکرد برند با تأکید بر 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

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شهرت محیطی بر عملکرد برند و رضایت از برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلی رفتار اخلاقی سازمانی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان گروه صنعتی وطن زرین. بوده و حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین گردید. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و داده ها از طریق پرسشنامه ای منعکسشونده گردآوری شدند. برای آزمون فرضیات، مدل حاصل ضربی جهت سنجش نقش تعدیلی رفتار اخلاقی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزارهای آماری به کار گرفته شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که شهرت محیطی تأثیر معناداری بر عملکرد برند دارد (ضریب مسیر = ۰,۶۰۸، $t\text{-value} = 9.790$ ، $p < 0.05$). همچنین، نقش تعدیلی رفتار اخلاقی بر رابطه بین شهرت محیطی و رضایت برند نیز مثبت و معنادار است (ضریب مسیر تعامل = ۰,۲۷۶، $t\text{-value} = 2.783$ ، $p = 0.008$). همچنین تأثیر تعدیلی رفتار اخلاقی بر ارتباط شهرت محیطی و عملکرد برند نیز تأیید شد (ضریب مسیر تعامل = ۰,۲۷۲، $p = 0.001$). $t\text{-value} = 3.261$ این یافته ها حاکی از آن است که رفتار اخلاقی سازمانی به عنوان عاملی تقویت کننده، اثر شهرت محیطی در توسعه عملکرد و رضایت مشتریان را افزایش می دهد.

واژگان کلیدی

شهرت محیطی، عملکرد برند، رضایت برند، رفتار اخلاقی سازمانی، نقش تعدیلی، تحلیل مسیر

مقدمه

برند از زمره با ارزشترین دارایی‌های یک بنگاه محسوب می‌شود و اکثر بنگاه‌ها به اهمیت سرمایه‌گذاری بر روی آن پی برده‌اند. برند ترکیبی از ویژگی‌های ملموس و ناملموس است که به وسیله نام و نشان تجاری به صورت سمبلیک نشان داده می‌شود و به منظور معرفی کالاها و خدمات و ایجاد تمایز از محصولات رقبا بکار گرفته می‌شود (دفت^۱، ۱۳۸۵).

امروزه چالش بازاریابی ایجاد یک تصویر قوی و متمایز از محصول است. درحالی‌که محدودیت‌های زیادی چه محدودیت‌های قانونی و چه محدودیت‌های فرهنگی بر سر راه بازاریابی وجود دارد شاید بتوان گفت که چالش برانگیزترین محدودیت، محدودیت‌های اخلاقی است تا سودهای بالا و الزامات اخلاقی به تعادل برسند (استوری و هس، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان داده‌اند که بیشترین سود برندها و سهامداران در اخلاقی بودن آنهاست. رعایت الزامات اخلاقی مترادف است با شکل‌گیری روابط متعهدانه و بلندمدت با مشتری است که این موضوع به نوبه خود از طریق تأثیر بر متغیرهای رفتار خرید مشتریان منجر به سودآوری بیشتر سازمان خواهد شد (فرانسیس^۲، ۲۰۱۱).

در سالهای اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمانها کسب و کار حیاتی می‌باشد چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود است و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند (حیدرزاده، ۱۳۸۷^۳). از این رو یکی از راههای ایجاد نگرش مطلوب به برند و شکل‌گیری وفاداری در مشتریان اخلاقی بودن برندها می‌باشد.

یک برند و نشان اخلاقی، اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند حلقه باعث تقویت برند و نشان می‌شود. ایجاد برند اخلاقی را در هر دو سطح سازمان و محصول و خدمات می‌توان مطالعه کرد. در سطح سازمان قسمت حیاتی اعتبار سازمان است و هر عمل اخلاقی بر روی نام و نشان سازمان اثر دارد. ایجاد برند در سطح محصول و خدمات شامل برجسب زنی، بسته بندی و ارتباطات است که می‌تواند به طور غیرمستقیم بر اعتبار سازمان اثر داشته باشد. در نهایت می‌توان با اقدامات سیستماتیک و مرحله ای در مورد افزایش اعتبار سازمان به مزیت رقابتی دستیافت رابطه برند اخلاقی با اعتبار سازمان به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن، معتقد بودن و... تعریف می‌شود.

ملاحظات در مورد اعتبار سازمان همیشه وجود داشته است که می‌توان از جمله آنها به مأموریت نام و نشان تجاری یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند. (رولی، ۲۰۱۴، ۲۲۸). به عبارت دیگر نام و نشان تجاری، نشانه‌هایی از هسته محصول به مشتری می‌دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقابیی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت می‌کند. از منظر مشتری، هویت برند تجاری می‌تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فراورده یا شرکت با مشتری ساخته می‌شوند (گدسور، ۲۰۱۸، ۴). یکی از حوزه‌های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری می‌باشد. (هالیدی و کنزل، ۲۰۱۸، ۲۹۳).

^۱ - daft

^۲ - Storyhess Storyhess

^۳ - Francissiloch

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم. از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند، متفاوت اند و بیشتر به ویژگی هایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۲۳۸)

آکر (۲۰۱۶) هویت را یکی از ابعاد اصلی نام تجاری و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرایند تصمیم خرید مشتریان معرفی می کند. هویت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می کند و نگرش ها، احساسات و دیدگاههای مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می کند (موتمنی، ۱۳۹۹، ص ۹۰). آکر ادعا نمود که افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به نام تجاری دارند به احتمال زیاد نام تجاری را انتخاب می کنند که متناسب با شخصیت آنها باشد. بنابراین این پژوهش به شناسایی ابعاد شخصیتی نام تجاری و هویت برند در بخش مواد غذایی بررسی تأثیر آن بر وفاداری مشتریان خواهد پرداخت. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار شرکت ها امری حیاتی تلقی می شود؛ بنابراین شرکت ها برای ایجاد وفاداری در مشتری و بهبود روابط با آنها باید به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. (آشتیانی، ۱۳۹۰، ص ۷).

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 آنرا به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. مدیران به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگه داشتن آنها تنها در پرتوی جلب اعتماد آنان به سازمان میسر خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۰۶).

اهمیت پژوهش حاضر در این است که به بررسی تأثیر شهرت محیطی بر رضایت از برند و عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی مطالعه موردی گروه صنعتی وطن زرین می پردازد چرا که مشتریان وفادار به بقای شرکت در بازار رقابتی منجر می گردد. با توجه به اهمیت برند و در راستای نظم بخشی و کیفی سازی بازار، ثبات و ماندگاری محصول در بازارهای داخلی و خارجی و برای رعایت حقوق مصرف کننده، از سال گذشته برای نخستین بار در کشور، با مسئولیت سازمان توسعه تجارت ایران کارگروه برند تشکیل گردید. اعضای این کارگروه دستگاه های مختلف دولتی مربوط به این حوزه هستند (هالیدی و کنزل، ۲۰۱۸، ۲۸۵).

غیراخلاقی، اطلاعات و فعالیتهای سازمان، محیط کار عملکرد گذشته اشاره نمود. عوامل مؤثر دیگر در این زمینه ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی سازمان در ساختن آن مهمترین نقش را دارد و عواملی نظیر برنامه ها و فعالیتهای اجتماعی، حمایت های هنری و تلاش برای آسایش کل جامعه بر آن اثرگذارند (سید صالحی، ۱۳۸۴).

بنابراین در محیط رقابتی امروز سازمانها، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها عامل اساسی بقای هر سازمانی است. مسئولیت پذیری اجتماعی یک موضوع حائز ارزش ویژه در مدیریت جدید است چراکه عدم توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی مانع از خدمت مؤثر آن به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد امروزه همه مدیران باید برای رسیدن به اهداف سازمان به اقداماتی دست بزنند که مورد قبول جامعه و عامه مردم باشد. از این رو امروزه راهی که سازمان ها می توانند

جهت بقا در محیط کسب و کار و تمایز از رقبا در پیش بگیرند، رعایت اصول اخلاقی است که یکی از مهمترین و اثرگذارترین این استراتژیها ایجاد یک برند اخلاقی است. برند اخلاقی به عنوان زیرمجموعه ای از اخلاق بازاریابی، مربوط به اصول اخلاقی است که در تصمیم گیری های مرتبط به برند، رفتار درست یا نادرست را تعریف میکند. در ایجاد برند اخلاقی نباید صدمه ای به جامعه وارد شود، بلکه باید در راستای ارتقای رفاه عمومی باشد. برند اخلاقی یک مقوله نوین در بازاریابی است که پیچیدگی های زیادی دارد و نیازمند تحقیقات بیشتری در این باره است.

روش پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، این مطالعه از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است زیرا انتظار بر این است که گروه های مختلفی از جمله شرکت ها، دانشجویان، دانشگاه ها و... از نتایج تحقیق در جهت اخذ تصمیمات کارا بهره گیرند. تحقیق حاضر از نظر شیوه انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است زیرا سعی می شود به توصیف وضعیت فعلی و تحلیل ارتباط بین متغیرها پرداخته شود و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

هربخشی از جامعه آماری را نمونه می گویند، نمونه عبارتست از (تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان کننده ویژگی های اصلی جامعه باشد) با این تعریف طبیعی است از جامعه های آماری می توان نمونه های متعددی انتخاب کرد (آذر، ۱۳۸۸). جامعه آماری پژوهش حاضر تعداد ۷۱۴ نفر با زیر مجموعه های گروه صنعتی وطن زرین بوشهر می باشد.

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

روش‌های گردآوری داده‌ها در این تحقیق آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی است. در روش کتابخانه‌ای از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و نیز چارچوبی مناسب برای موضوع فراهم می‌شود. در روش میدانی تحقیق، از طریق پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز برای تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق گردآوری می‌گردد.

ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش از طریق ۴ پرسشنامه گردآوری شد:

پرسشنامه شهرت محیطی برند:

برای متغیر شهرت برند از پرسشنامه استاندارد شهرت برند احمدی (۲۰۲۲) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۱۴ گویه می‌باشد که شهرت برند را اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه برای همه اشخاص از قبیل شرکتها و مشتریان طراحی شده است این پرسشنامه دارای پایایی بالایی می‌باشد و همین امر می‌تواند حجم پرسشنامه را کم و دقت پاسخ‌ها را افزایش دهد. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌های این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه‌بندی شده است.

بار عاملی گویه‌ها

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 داده‌ها، ۰٫۹۰۲ بدست آمد. سایر شاخص‌های 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 می‌آید. در این راستا پاسخ دهنده به سوالات، نمره‌ای از یک تا ۵ می‌دهد. نمره بدست آمده بین ۴ تا ۲۰ می‌باشد:

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 درجه‌ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه توسط مومن (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است.

شیوه نمره گذاری

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

مقیاس درجه‌بندی سؤالهای پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت

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

به دو طریق می‌توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد.

الف: تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسشنامه

ب: تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه

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

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

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سؤالات 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 داده‌های همه سؤالات، سؤالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت (compute) کنید. مثلاً اگر مولفه اول X و سؤالات آن ۱ تا ۵ است شما باید سؤالات ۱ تا ۵ را compute کنید تا مولفه X ایجاد شود. به همین ترتیب همه مولفه‌ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه‌ها 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 مولفه‌ها را به وجود آورده‌اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می‌توانید از گزینه آنالیز هر آزمونی که می‌خواهید برای این پرسشنامه (متغیر) بگیرید.

مثلاً می‌توانید آزمون توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می‌توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های 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 می‌باشد.

- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۶ تا ۱۲ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می‌باشد.

- در صورتی که نمرات بالای ۱۲ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می‌باشد.

تعیین پایایی و روایی ابزارهای اندازه گیری

برآورد پایایی^۴ پرسشنامه ها

برای تعیین پایایی، روشهای مختلفی وجود دارد. در این تحقیق برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ^۵ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمودنهایی 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

مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه در پژوهش مومن (۱۳۹۳)

عوامل	تعداد سؤال	مقدار آلفای کرونباخ
کل	۳	۰/۷۴

برآورد روایی^۶ پرسشنامه ها

روایی به این مفهوم اشاره دارد که وسیله اندازه گیری چیزی را که ادعا می کند دقیقاً همان چیز را اندازه بگیرد یعنی متناسب با آن باشد و از مهمترین آن روایی صوری و محتوایی است و برای اینکه پرسشنامه ای 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 فرضیه ها 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 ارزیابی های خود را در قالبی دقیق تر از یک ارزیابی صرفاً کلی در اختیار پژوهشگر قرار دهند، طراحی شد.

^۴ - reliability

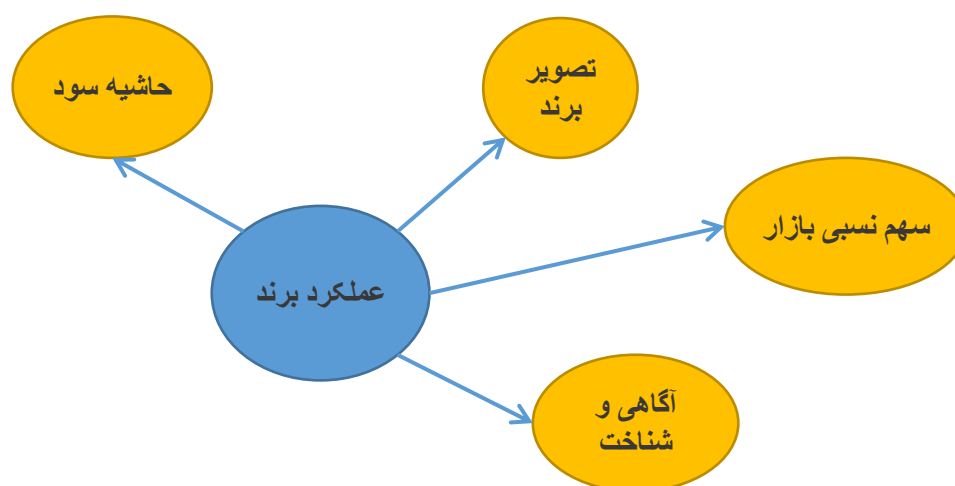
^۵ - Cronbach Alpha Coefficient

^۶ - validity

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 سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می دهد، 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 پرسشنامه‌ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه‌ها 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 سؤالات پرسشنامه (دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کردیم. مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سؤالات، سؤالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت (compute) کنید. مثلا اگر مولفه اول X و سؤالات آن ۱ تا ۷ است شما باید سؤالات 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 مولفه‌ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می‌توانید از گزینه آنالیز هر آزمونی که می‌خواهید برای این پرسشنامه (متغیر) بگیرید.

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

نمره گذاری پرسشنامه:

کاملاً موافقم	کاملاً مخالفم	کمی موافقم	کمی مخالفم	متوسط
۵	۴	۳	۲	۱

برای محاسبه امتیاز هر زیرمقیاس، نمره تک تک گویه‌های مربوط به آن زیرمقیاس را با هم جمع کنید. برای محاسبه امتیاز کلی پرسشنامه، نمره همه گویه‌های 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 جمع‌آوری داده‌ها

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

پایایی ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (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 جمع‌آوری اطلاعات

اطلاعات مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی را می‌توان در دو گروه قرارداد: اطلاعات اولیه و اطلاعات ثانویه. اطلاعات اولیه اطلاعاتی است که پژوهشگر برای تحقیق مورد نظر جمع‌آوری می‌کند. اطلاعات ثانویه اطلاعاتی است که اشخاص، سازمان‌های دیگر یا خود سازمان برای منظوره‌های دیگری جمع‌آوری کرده‌اند و می‌توان آن‌ها 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 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 ساده ای است که اطلاعات باارزشی را در مورد طبیعت افراد یک گروه خاص در اختیار پژوهشگر می گذارد.

در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می کند. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر ابتدا داده های جمع آوری شده را با تهیه و تنظیم توزیع فراوانی خلاصه می کند؛ سپس به کمک نمودار آن ها را نمایش می دهد. سرانجام با استفاده از سایر شاخص های آمار توصیفی آن ها را خلاصه می کند. معروف ترین و درعین حال، پرمصرف ترین شاخص های آمار توصیفی در قالب شاخص های مرکزی و پراکندگی مطرح می شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

در تحلیل استنباطی همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب گروه کوچکی موسوم به نمونه از گروه بزرگ تری موسوم به جامعه ی آماری یا جمعیت اصلی سروکار دارد. پژوهشگر با داده ها و اطلاعات حاصل از نمونه به برآورد و پیش گویی ویژگی های جمعیت مورد مطالعه می پردازد. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصل از مشاهدات محقق در نمونه ی انتخابی خود به جمعیت اصلی است؛ یعنی پژوهشگر با به دست آوردن نما، میانه، میانگین، انحراف معیار و امثال آن ها در نمونه به برآورد ارزش های مربوط به جمعیت اصلی یعنی نمای جمعیت، میانه ی جمعیت، میانگین جمعیت و امثال آن مبادرت می ورزد. هم چنین، محقق بر مبنای ارزش های حاصل از نمونه به آزمون فرضیه متوسل می شود و تکنیک های آماری مورد نیاز طریق آمار استنباطی را تأمین می کند. پس محقق از دو طریق به تحلیل داده ها می پردازد:

✓ برآورد ارزش های جمعیت از طریق ارزش های نمونه

✓ آزمون فرضیه ها (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 25 و نرم افزار پی ال اس که یکی از پرکاربردترین نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری است، استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه گیری (رابطه ی میان سازه ها و ابعاد آن سازه ها) و مدل ساختاری (رابطه ی سازه ها با یکدیگر) تشکیل شده است. (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳).

فرایند اجرای تحقیق

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، نتایج استخراج و با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپاس^۷ جداول و نمودارهای آماری تهیه شده است و سپس توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری^۸ با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس 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 هر یک 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. مدلیابی 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 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 چند مرحله‌ای 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.

7 SPSS

8 SEM

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 دهقانی 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 Qsquare	کیفیت مدل ساختاری یعنی اینکه کیفیت تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا در یک مدل ساختاری چقدر است
۷	آزمون GFO یا آزمون	آزمون کیفیت کلی مدل‌های	امر میانگین پایایی اشتراکی در میانگین ضریب

ردیف	نام آزمون	شرح آزمون	چرایی استفاده
	کیفیت کلی مدل	اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند	تعیین ضرب می‌شود و سپس از آن‌ها جذر می‌گیریم
۸	پی آل 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

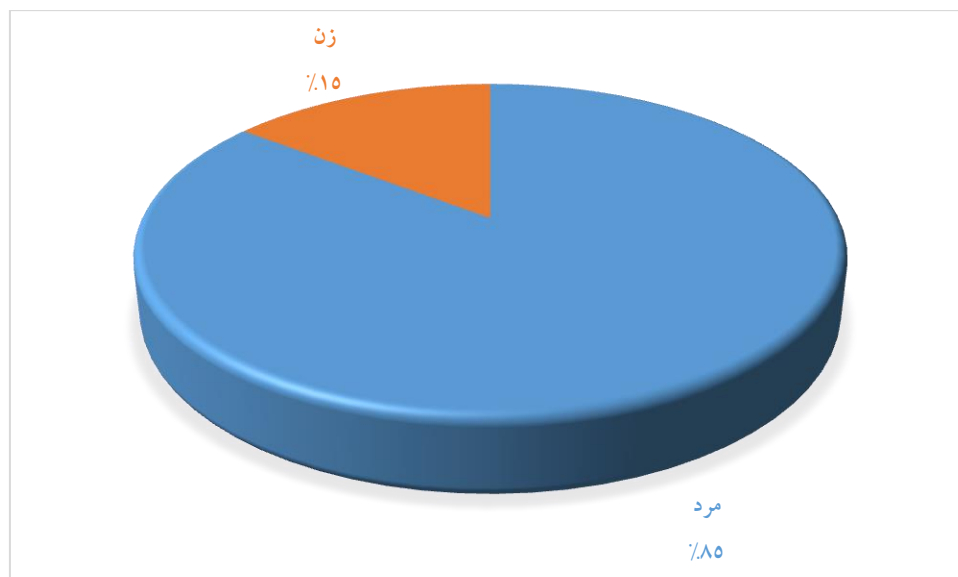
وضعیت جنسیت افراد

جدول زیر وضعیت جنسیت افراد را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

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

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



نمودار ۴-۱. چگونگی توزیع افراد بر حسب جنسیت

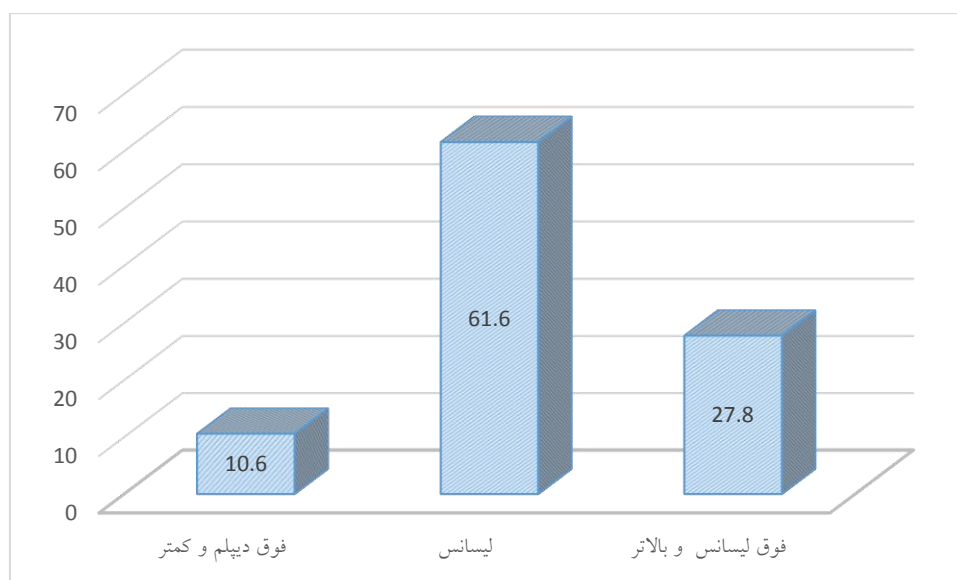
وضعیت تحصیلات

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

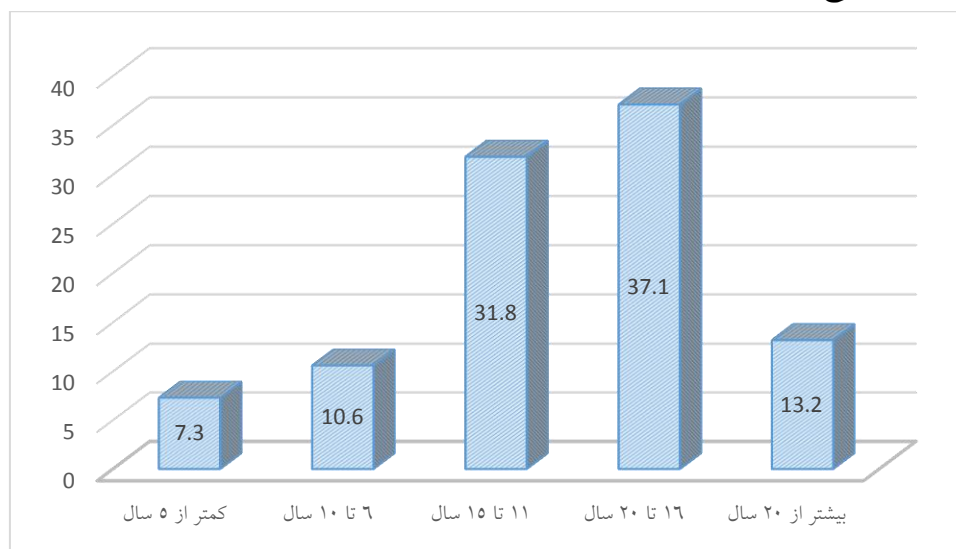
جدول زیر وضعیت سوابق کاری پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

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

سوابق کاری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
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 نقص و به درستی وارد شده است.

فرضیه اول: شهرت محیطی بر عملکرد برند تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۴-۱ آمده است.

جدول ۴-۱. نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده شهرت محیطی بر عملکرد برند

فرضیه دوم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
شهرت محیطی -> عملکرد برند	۰,۶۰۸	۹,۷۹۰	۰,۰۰	تایید

بررسی ضریب اثر شهرت محیطی بر عملکرد برند در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۶۰۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۹,۷۹۰ 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 عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری شهرت محیطی بر عملکرد برند تایید می شود.

فرضیه دوم: شهرت محیطی بر رضایت برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی تاثیر دارد.

در این بخش از تحقیق به بررسی نقش تعدیلگری رفتار اخلاقی در رابطه بین شهرت محیطی و رضایت از برند پرداخته شده است. در صورتی که متغیر تعدیل کننده از نوع متغیر کمی و مدل اندازه گیری آن از نوع انعکاسی باشد، رویکرد حاصلضربی را می توان برای برآورد اثرات تعدیل کننده در نظر گرفت (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این تحقیق با توجه به اینکه متغیر تعدیل کننده رفتار اخلاقی با ۶ گویه در پرسشنامه سنجیده شده اند و بصورت کمی و از نوع انعکاسی^۹ می باشد، از رویکرد حاصلضربی برای برآورد اثرات تعدیل کننده استفاده می شود. نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴-۲ آمده است.

جدول ۴-۲. نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (شهرت محیطی × رفتار اخلاقی) -> رضایت از برند	۰,۲۷۶	۲,۷۸۳	۰,۰۰۸	تایید

^۹ سازه انعکاسی سازه ای می باشد که جهت پیکان از سوالات به سمت متغیرهای مکنون است و بین سوالات همبستگی بالایی وجود دارد و با حذف یک سوال تغییر چندانی در مدل ایجاد نمی شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (شهرت محیطی $\times$ رفتار اخلاقی) و متغیر وابسته رضایت از برند بترتیب برابر با ۲,۷۸۳ و ۰,۲۷۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۸) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری رفتار اخلاقی در ارتباط بین شهرت محیطی و رضایت از برند تایید می‌شود.

فرضیه سوم: شهرت محیطی بر عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی تأثیر دارد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴-۳ آمده است.

جدول ۴-۳. نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (شهرت محیطی $\times$ رفتار اخلاقی) $\rightarrow$ عملکرد برند	۰,۲۷۲	۳,۲۶۱	۰,۰۰۱	تایید

یافته‌های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (شهرت محیطی $\times$ رفتار اخلاقی) و متغیر وابسته عملکرد برند بترتیب برابر با ۳,۲۶۱ و ۰,۲۷۲ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری رفتار اخلاقی در ارتباط بین شهرت محیطی و عملکرد برند تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شهرت محیطی به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت مشتریان و عملکرد کلی برند دارد. هنگامی که یک برند از منظر زیستمحیطی به خوبی شناخته شده و معتبر باشد، مشتریان رضایت بیشتری از آن خواهند داشت و عملکرد برند نیز بهبود می‌یابد. علاوه بر این، رفتار اخلاقی سازمان به عنوان یک عامل تعدیلی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ یعنی وجود رفتار اخلاقی قوی در سازمان می‌تواند این رابطه مثبت بین شهرت محیطی و نتایج برند را تقویت کند. سازمانهایی که علاوه بر تمرکز بر مسئولیتهای زیستمحیطی، تعهدات اخلاقی را نیز به طور جدی رعایت میکنند، بهره‌برداری بهتری از شهرت محیطی خود برای افزایش رضایت مشتریان و ارتقای عملکرد برند خواهند داشت. در مجموع، برای دستیابی به موفقیت پایدار و ارتقای ارزش برند در بازار، شرکتها باید رویکردی یکپارچه اتخاذ کنند که هم جنبه‌های محیطی و هم رفتارهای اخلاقی سازمانی را به عنوان عوامل اثرگذار و مکمل در نظر بگیرد.

فرضیه اول: شهرت محیطی بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

به استناد جدول ضریب همبستگی بین شهرت محیطی بر عملکرد برند نشان دادیم بررسی ضریب اثر شهرت محیطی بر عملکرد برند در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۶۰۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۹,۷۹۰ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان

نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شهرت محیطی بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیرگذاری شهرت محیطی بر عملکرد برند تأیید می شود.

در تبیین این فرضیه باید اذعان کرد که عملکرد برند متأثر از شهرت محیطی است یعنی شهرت برند در تمام محیطها برای مشتریان و تولید کنندگان و صاحبان صنایع نقش موثری بر عملکرد برند دارد به طور کلی عملکرد برند در تمام دنیا متأثر از میزان شهرت برند است به تناسب میزان شهرتی که برند در حوزه تجارت و امور بازرگانی دارد به همان اندازه از خود در بین مشتریان و صاحبان صنایع مختلف عملکرد نشان می دهد یافته های این پژوهش نشان داده با ۹۹ درصد احتمال هرت محیطی می تواند بر عملکرد برند در ساختار تجارت و امورات بازرگانی عملکرد از خود نشان بدهد نتایج این پژوهش با پژوهش های کروی و همکاران ۱۳۹۳ شیدایی ۱۳۹۲ حیدرزاده و هاشمی ۱۳۹۲ ونوس ۱۳۹۴ حبیبی و ایزدی راد ۱۳۹۸ لانگ و کیما ۲۰۲۲ داس و میشر ۲۰۲۲ ساندادا ۲۰۲۳ آمیرا و نرماین ۲۰۲۰ فلورانس و همکاران ۲۰۲۱ همخوانی و مطابقت دارد.

فرضیه دوم: شهرت محیطی بر رضایت برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی تأثیر دارد.

به استناد جدول ضریب همبستگی بین شهرت محیطی برند بر رفتار اخلاقی نشان دادیم یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (شهرت محیطی × رفتار اخلاقی) و متغیر وابسته رضایت از برند بترتیب برابر با ۲,۷۸۳ و ۰,۲۷۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۸) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری رفتار اخلاقی در ارتباط بین شهرت محیطی و رضایت از برند تأیید می شود.

در تبیین این فرضیه یافته های پژوهش نشان داده اند که شهرت محیطی بر رفتار اخلاقی با ۹۹ احتمال با ضریب همبستگی بالا رابطه مثبت و معنادار دارد بر اساس یافته های تبیینی این پژوهش دریافتیم که شهرت محیطی یک برند می تواند بر رفتار اخلاقی آن موثر باشد رفتار اخلاقی نقش موثری در بازاریابی ک برند ایفا می کند فرایندهای مرتبط با پروسه بازاریابی و خرید و فروش و ارتباط با مشتریان و جذب مشتری و یا به عبارتی مشتری مداری رابطه قوی با رفتار اخلاقی برند دارد و به طور کلی شهرت محیطی در یک بازار زمانی می تواند اثربخش و کارایی داشته باشد که دارای رفتار اخلاقی مثبتی باشد اساساً موفقیت برند را می توان مرتبط با رفتار اخلاقی آن برند دانست چرا که رفتار نقش موثری در تبادلات و تعاملات اجتماعی دارد یافته های این پژوهش با پژوهش های محققین داخلی و خارجی از جمله عباس نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۰ برازی و رنجبریان ۱۳۹۰ درویش ۱۳۹۰ یرانزاده و همکاران ۱۳۹۱ حمیدی زاده و همکاران ۱۳۹۱ حیدری ۱۳۹۱ محمدی ۱۳۹۱ چیمونوما ۲۰۲۳ میشر ۲۰۲۲ کیما ۲۰۲۲ کیم و همکاران ۲۰۲۱ سیلوریا و همکاران ۲۰۲۰ تیوپین ۲۰۱۹ دولترام بیلند ۲۰۰۰ تیلور و همکاران ۲۰۱۴ برانک ۲۰۱۰ مطابقت و همخوانی دارد.

فرضیه سوم: شهرت محیطی بر عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی تأثیر دارد.

به استناد جدول تحلیل رگرسیون بین شهرت محیطی بر عملکرد برند با نقش تعدیلی رفتار اخلاقی جهت بررسی نتایج تحلیل مسیر نشان دادیم یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی

(شهرت محیطی $\times$ رفتار اخلاقی) و متغیر وابسته عملکرد برند بترتیب برابر با ۳,۲۶۱ و ۰,۲۷۲ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری رفتار اخلاقی در ارتباط بین شهرت محیطی و عملکرد برند تایید می شود.

همچنین؛ متغیر شهرت محیطی علاوه بر تأثیر مستقیم، دارای تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد برند از طریق متغیرهای عملکرد برند (۰/۲۱۱) می باشد. بر اساس یافته های پژوهش شهرت محیطی برند به عنوان شاخصی بسیار مهم بر عملکرد برند تأثیر مثبتی دارد از طرف دیگر رفتار اخلاقی به عنوان نقش تعدیلی بر رضایت از برند نقش مهمی ایفا کرده است به طور کلی باید اذعان کرد شهرت محیطی به مرور زمان در برندهای پایدار آثار خود را نشان می دهند برند های معتبر معمولاً دارای رفتار اخلاقی هستند به نحوی که عملکرد برند را از خود متأثر می سازند. یافته های این پژوهش با پژوهش حمیدی زاده و همکاران ۱۳۹۱ حیدری ۱۳۹۱ محمدی ۱۳۹۱ چیمونوما ۲۰۲۳ میشرا ۲۰۲۲ کیما ۲۰۲۲ همخوانی و مطابقت دارد.

پیشنهادهای

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.

منابع و مآخذ

- 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)، تاثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، ص ۱۳۲-۱۰۷.
- امینی، سید جوادین. (۱۳۸۶). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت شماره ۳۶.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، ص ۱۱۳-۱۳۷.
- آذر، ع؛ رمضانیان، م؛ فرخی، ه. و دولت‌خواهی، ک. (۱۳۹۵). طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب‌وکار. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال اول شماره ۱۱
- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سمت، جلد دوم.
- آلمانی، ا، قنبری نژاد، م، پور ناصرائی، ا، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر اصول اخلاقی ادراک‌شده از جانب مصرف‌کننده بر اعتماد، وفاداری و تمایل به برند، همایش ملی علوم مدیریت نوین
- برادران، مهدی. عباسی، عباس. صفرنیا، حسن. (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دو ماهنامه علمی-پژوهشی شاهد. سال هجدهم، شماره ۲-۴۷.
- براری، م، رنجبریان، ب، (۱۳۹۰)، "رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴، ص ۱-۱۰.
- تقدیری، رضا (۱۳۸۴). بررسی وجود بازاریابی رابطه مند و تعیین رابطه آن با رضایت مندی مشتریان استفاده‌کنندگان از خدمات هتل‌های شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- تقی زاده، ه و سلطانی فسقندیس، غ (۱۳۸۹). تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه، فصلنامه اخلاق و علوم و فناوری، سال پنجم، شماره‌های ۳ و ۴.
- حاج کریمی، ع. عزیزی، ش. اخوان خرازیان، م. (۱۳۸۸). طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط. مجله دانش و توسعه، سال شانزدهم. شماره ۲۷.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ پانزدهم، تهران: انتشارات سمت.
- حبیبی، ر، ایزدی راد، س، (۱۳۹۳)، "تأثیر برند اخلاقی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی شهر رشت" کنفرانس آینده پژوهی، مدیریت توسعه.
- احمدی، سمیه (۱۳۹۳)، تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند در صنعت بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

- حیدر زاده، کامیز، الوانی، سیدمهدی، قلندری، کمال (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان به تصمیم خرید، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۶، صص ۵-۲۷.
- سفیانیان، م. (۱۳۹۴). شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه الزهرا.
- سید جوادین، ر. رایج، ح. آقامیری، ع. یزدانی، ح. (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتال گام در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات. مدرس، شماره ۲ و ۴، صص ۱۳۸-۱۲۵.
- سیدی، ا. و پاکنژاد، ا. (۱۳۹۴). رابطه معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با رفتار مصرفکنندگان. فصلنامه اخلاق و علوم و فناوری، سال دهم.
- سیدی، ا.، پاکنژاد، ا. (۱۳۹۴)، «رعایت ارزشهای اخلاقی از سوی تولیدکنندگان و تأثیر آن بر رفتار مصرفکنندگان» نشریه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۰۰-۱۰۹.
- شیرازی، ع. و شال باف یزدی، س. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری کارکنان با فداکاری مشتریان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال نهم شماره ۳.
- شیدائی حبشی، ا. فضل زاده، ع. فاریابی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی دیجیتال، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۴. صص ۱۱۳-۱۳۸.
- صادقی، ر. (۱۳۹۸). ارائه مدل سنجش بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعاتی: شرکت قطارهای مسافرتی رجاء) پایان‌نامه ارشد رشته مدیریت اجرایی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- طباطبایی هنزایی، و. اخوان، ن. (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی دیجیتال و کیفیت خدمات. مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- طباطبایی هنزایی، و. اخوان، ن. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بازاریابی دیجیتال و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، مرجع دانش.
- مقیم، م. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در خدمات مطالعه موردی (پزشک، سینما، بانک، تعمیرات اتومبیل) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه شهید چمران اهواز.
- مقیم، م. (۱۳۹۴). «کارآفرینی در سازمان‌های دولتی»، انتشارات فراندیش، صص ۸ و ۲۳.
- منتقمی فروغ، م. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر جامعه‌شناسی کاربردی.
- ونوس، د. و خانی جزینی، ج. (۱۳۸۰). اصول اخلاق بازرگانی در اسلام. دانش و توسعه، شماره ۱۳.
- یوسفی، ن. (۱۳۹۰). نقش بازارگرایی بر شاخص‌های مالی، اقتصادی، بیمه‌ای، شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی بیمه ملت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد سنندج.