

## مدل‌سازی متغیرهای اخلاقی تأثیرگذار بر برندسازی شرکتی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی و روش تجزیه تحلیل تم

مهدی گیلی<sup>۱</sup>، لطف‌الله فروزنده‌دهکردی<sup>۲\*</sup>، میرزا حسن حسینی<sup>۳</sup>، محمد محمودی میمند<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۸

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲

### چکیده

هدف از این مقاله، توسعه و تکوین مدل برندسازی شرکتی اخلاق محور در صنعت شیرینی و شکلات در کشور ایران و پیش‌بینی و تشریح سازه برندسازی شرکتی اخلاق محور در یک مطالعه اکتشافی می‌باشد. در این پژوهش پس از شناسایی سازه‌های اخلاقی برندسازی شرکتی در یک مطالعه کیفی از طریق مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان و تجزیه تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با روش تجزیه تحلیل تم، در یک مطالعه کمی و با جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از ۲۰۲ نفر از بازاریابان صنعت شیرینی شکلات از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی برای تخمین و برآورد روابط در مدل برندسازی شرکتی اخلاق محور استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری سازه درون‌زای برندسازی شرکتی از ارزش ویژه برند کارکنان محور به‌عنوان متغیر اندازه‌گیری استفاده گردیده است. استخراج مدل ساختاری برندسازی شرکتی با ۴ سازه پیش‌بینی کننده برندسازی شرکتی شامل فلسفه اخلاقی شرکتی، ارتباطات اخلاقی شرکتی، فرهنگ اخلاقی شرکتی و تصویر اخلاقی شرکتی و استخراج مدل اندازه‌گیری برندسازی شرکتی با ۱۴ متغیر استخراج شده جهت اندازه‌گیری سازه‌ها در مدل ساختاری از نتایج این تحقیق می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق محور، برندسازی شرکتی، مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی

## ۱- مقدمه

امروزه در محیط شفاف و کاملاً متصل موجود، مشتریان دسترسی زیادی به تجارب برندها در کسب‌وکار دارند [۱] و در نتیجه مشتریان به‌طور فزاینده مطالبه رفتار اخلاقی از برندهای موردعلاقه خود را دارند [۲]. برندهای شرکتی قدرتمند این نیاز را احساس می‌کنند که اخلاق در عمق هویت خودشان وارد نمایند [۳] و تعهد اخلاقی خودشان را در تعامل با مشتریان خود منتقل نمایند [۴].

مقوله برندسازی اخلاقی از تقاطع اخلاق کسب‌وکار و مدیریت برند حاصل می‌شود [۵]. یک برند اخلاقی، برندی است که از رساندن آسیب به دیگران جلوگیری می‌نماید [۶] و با صداقت، یکپارچگی، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و احترام با طیف وسیع ذینفعان رفتار می‌نماید [۷]. محققان بسیار زیادی بر این مسئله تأکید نموده‌اند که برندها در محیط بسیار متصل امروزه می‌بایست تلاش نمایند تا اخلاقی رفتار نمایند [۸] به دلیل اینکه مشتریان دسترسی راحت‌تر و بیشتری به تجارب برندها دارند و در نتیجه به‌طور فزاینده از برندها انتظار می‌رود که اخلاقی رفتار نمایند [۹] و تعهد اخلاقی را در سطح شرکت بروز دهند [۴].

بررسی اجمالی تاریخچه به‌کارگیری اصول بازاریابی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی همواره در جوامع متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و غیره بوده است و علت اصلی آن، غفلت بیشتر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی می‌باشد که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است [۱۰]. در حوزه کاری اخلاق کسب‌وکار و بازاریابی همواره زمینه‌های تحقیق متعددی وجود داشته است اما درون بنگاه‌های کسب‌وکار، بیشترین واحدی که در معرض سوء استفاده اخلاقی می‌باشد، واحد بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با آن، نظیر برندسازی می‌باشد [۱۱].

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

از دهه ۱۹۲۰، ادبیات در بازاریابی و اخلاق کسب‌وکار هم به لحاظ حجم و هم به لحاظ تنوع، رشد چشمگیری داشته است. توسعه این ادبیات به بهترین شکل توسط موارد زیر معرفی گردیده است: (۱) کار مورفی و لاکزنیاک<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) [۱۱]، (۲) تاریخچه اخلاق کسب‌وکار توسط

جونز و تروی<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) [۱۲] و [۳] ایجاد دو ژورنال اخلاق کسب‌وکار<sup>۳</sup> و ژورنال اخلاق حرفه‌ای و کسب‌وکار<sup>۴</sup>.

تا امروز بیشتر تحقیقات صورت گرفته، برندهای اخلاقی را به مسئولیت اجتماعی مرتبط دانسته‌اند [۱۳]. به‌طورمعمول برندهای اخلاقی آن‌هایی به حساب می‌آیند که چیز خوبی برای اجتماع یا مصرف‌کنندگان دارند؛ مانند محصولات ارگانیک، تجارت آزاد و یا به تقاضاها و نیازهای ذی‌نفعان رسیدگی می‌نماید. همچنین، فن<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) برندی را اخلاقی می‌داند که کالاهای عمومی را با خصوصیات نظیر صداقت، کیفیت، احترام و قابل‌اتکا، ارتقاء می‌بخشد. [۵].

به‌رحال هرچند خیلی از محققین در خصوص اینکه خیلی از برندها به بروز رفتارهای اخلاقی علاقه نشان می‌دهند [۸]، اما تحقیقات در خصوص اخلاق در حوزه مدیریت برند پراکنده می‌باشد [۵] و چند تحقیق صورت گرفته در این خصوص هم یا تئوریک هستند [۷] یا بر روی کالاها متمرکز شده‌اند [۴]. عجیب اینجاست که تحقیقات تجربی بسیار کمی در حوزه مشترک اخلاق کسب‌وکار و برندهای شرکتی صورت گرفته است [۱۴].

در بین تحقیقاتی که اخیراً صورت گرفته، سیرا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۵) [۱۴] به این نتیجه رسید که رفتار اخلاقی شرکتی ادراک‌شده توسط مشتری اثر غیرمستقیم مثبتی بر روی ارزش ویژه برند ادراک‌شده خواهد گذاشت. ارزش ویژه برند یک سازه محوری در مدیریت برند می‌باشد [۱۵]، به خاطر اینکه ارزش ویژه برند یک دارایی بازار محور رابطه‌ای می‌باشد که توسط تعامل طولانی و بلندمدت بین برندها و مشتریان برند هدایت می‌گردد [۱۶]. بسیاری از محققان معتقدند که تصویر برند یک عنصر کلیدی برای ارزش برند می‌باشد [۱۷]. بنابراین هنگامی که مشتریان ارتباطات با برند مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند موردنظرشان را توسعه می‌دهند، این احتمال وجود دارد که ارزش برند را افزایش می‌دهند [۱۸].

هنگامی که مشتریان ارتباطات با برندهای خاصی را توسعه می‌دهند، می‌توانند از مزایای قدردانی نظیر احساس و عواطف مثبت، ارتقای اعتماد و تشخیص گروهی برخوردار گردند [۱۹]. این احساسات و پاسخ‌های محبت‌آمیز، هنگامی بروز می‌نماید که مشتریان یک برند به خاطر ارتباطشان با آن برند، احساس برتری و خاص بودن می‌نمایند [۲۰]. بنابراین در چنین زمانی، خرید یک خدمت یا کالا از یک برند اخلاقی می‌تواند برای مشتریان مزایای قدردانی

داشته باشد که در عوض ارزش ویژه برند را نیز افزایش می‌دهد. امروزه به‌هرحال ارزش ویژه برند به‌صورت سرمایه بازار محور رابطه‌ای شناخته می‌شود که از تعامل بلندمدت برند و مشتریان آن حاصل می‌گردد [۱۶].

مورفی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۷) [۲۱] بازاریابی اخلاقی را به فعالیت‌هایی مرتبط می‌دانند که بر روی شفافیت، اعتماد آفرینی و مسئولیت‌پذیری فردی و سیاست‌های بازاریابی سازمانی که منجر به یکپارچگی و عدالت و انصاف در مواجهه با مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان می‌نماید، تأکید می‌نماید [۲۲]. این تعریف هرچند خطوط راهنمایی برای عمل‌گرایان بازاریابی ایجاد می‌نماید، اما عملیاتی نمودن این مشخصات در اصطلاحاتی مانند اعتماد، شفافیت و عدالت مشکل می‌باشد.

بررسی نقش اخلاق در برندسازی شرکتی، مقوله‌ای است که در ادبیات موضوع مورد غفلت قرار گرفته است و مطالعات صورت گرفته تاکنون حاکی از ضعف بررسی مقوله برند و برندسازی شرکتی در ارتباط با جنبه‌های اخلاقی می‌باشد. در نتیجه این پژوهش با هدف توسعه تحقیقات برای تبیین عناصر و مؤلفه‌های برندسازی شرکتی اخلاق محور و در نتیجه توسعه و تکوین نظریه برندسازی شرکتی اخلاقی محور در راستای هدایت اخلاقی اقدامات برندسازی شرکتی هدف‌گذاری گردیده است.

### ۳- روش پژوهش

تجزیه تحلیل چند متغیری، روش مورد استفاده در این تحقیق می‌باشد. تحلیل چند متغیره به معنای بررسی روابط بین دو یا چند متغیر می‌باشد که هدف آن اندازه‌گیری، شرح و پیشگویی میزان رابطه بین متغیرها می‌باشد [۲۳]. در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در راستای استخراج مدل مفهومی برندسازی شرکتی اخلاق محور از مصاحبه نیمه ساختاریافته و جهت جمع‌آوری داده در بخش تحقیق میدانی از پرسشنامه به‌منظور ارزیابی برندسازی اخلاق محور شرکتی توسط بازاریابان صنعت شیرینی و شکلات استفاده گردیده است. جهت تجزیه تحلیل داده‌های مصاحبه از روش تحلیل محتوا تم<sup>۸</sup> و برای تجزیه تحلیل داده‌های پرسشنامه از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی استفاده شده است که در موقعیت‌هایی که هدف مطالعه توسعه نظریه و پیش‌بینی باشد، به دلیل ماهیت

پیشگویانه خود رویکرد غالب است که اصولاً برای تکوین نظریات در مطالعات اکتشافی به کار می‌رود [۲۴]. به‌طور کلی رویکرد غالب در تحلیل داده‌های پژوهش‌های بازاریابی در نشریات داخلی، به‌کارگیری روش معادلات ساختاری می‌باشد [۲۵].

### ۳-۱- جمع‌آوری اطلاعات

برای انتخاب نمونه‌های مصاحبه از روش غیر تصادفی و قضاوتی استفاده شده است. با توجه به این‌که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان می‌باشد، با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس، تعداد نمونه (۱۱+۱۵) برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود [۲۶]. صاحب‌نظران از میان افرادی انتخاب‌شده‌اند که علاوه بر آشنایی با مقوله اخلاق، با حوزه بازاریابی و برندسازی نیز آشنا باشند. در پژوهش کنونی تعداد نمونه‌های انتخاب‌شده جهت مصاحبه، برابر با ۱۴ نفر بوده است که توسط روش گلوله برفی<sup>۴</sup> هدفمند، نمونه‌گیری شده‌اند.

برای سنجش مدل برندسازی شرکتی، جامعه آماری از بین بازاریابان و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی انجام گردیده است. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی همانند هر تکنیک آماری دیگر، حجم نمونه با توجه به سابقه مدل و خصوصیات داده‌ها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد [۲۷]. در پژوهش حاضر با ۴ متغیر مستقل شناسایی‌شده، برای رسیدن به توان آماری ۸۰ درصد و کسب حداقل مقدار  $R^2$  معادل ۰/۲۵ (با ۱۰ درصد احتمال خطا)، تعداد نمونه با استناد به جدول مرجع [۲۴، ص ۳۸]، ۶۲ نمونه قابل‌قبول می‌باشد. در این پژوهش جهت رسیدن به هدف دقت بالاتر و سازگاری بیشتر و به جهت جلوگیری از بروز پدیده داده‌های گمشده و عدم مواجهه با سؤالات پاسخ داده نشده، پرسشنامه در بستر اینترنت در اختیار بازاریابان قرار گرفته است و نهایتاً ۲۰۲ پرسشنامه سالم و بر اساس تعاریف مبنایی پژوهش انتخاب و مورداستفاده و تجزیه تحلیل قرار گرفته است.

### ۳-۲- تجزیه تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود در درون داده‌ها، از روش

تحلیل تم استفاده‌شده است. در نام‌گذاری هر کدام از تم‌های استخراج‌شده، تلاش بر آن بوده تا از نام‌هایی متناسب با مفهوم استفاده شود. پس از بررسی سازه‌ها و مفاهیم مختلف ذکر شده در مرور ادبیات و با استفاده از جمله‌های معنادار در داده‌های کیفی به دست آمده، این داده‌ها به ۱۴ تم فرعی و ۵ تم اصلی تقسیم‌بندی شده‌اند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

نتایج تجزیه تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در فرایند مصاحبه، منجر به تدوین مدل ساختاری (درونی) مفهومی اولیه برندسازی شرکتی اخلاق محور گردید (شکل ۱) که در ادامه سازه‌های مدل ساختاری معرفی و تعریف می‌گردد. لازم به ذکر است تعریف سازه توضیح می‌دهد که از دیدگاه نظری، متغیر مفهومی چگونه باید به متغیرهای آشکار مرتبط باشد؛ اما باین‌حال، سازه‌ها متغیرهای مفهومی را به صورت کامل نمایش نمی‌دهند و هر تعریف مفهومی و عملیاتی تا حدودی با ابهاماتی همراه می‌گردد [۲۸]: الف- مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی: هر اقدام و عملی که در سازمان عملیاتی می‌گردد و به یک فرایند دائمی و موردحمایت همه عوامل سازمان من جمله عوامل تأثیرگذار نظیر مدیران ارشد، مؤسسان و پرسنل قرار می‌گیرد، حاکی از اعتقاد و ریشه داشتن آن اقدام در مبانی فلسفی فردی و سازمانی می‌باشد. ب- ارتباطات اخلاقی شرکتی: موفقیت سازمانی در فضای انتزاعی حاصل نمی‌شود بلکه در تعامل و شبکه پیچیده‌ای از ارتباطات به دست می‌آید. ارتباطات چنانچه با رعایت اصول اخلاقی شکل بگیرد تضمین‌کننده تأثیرگذاری مثبت بر اقدامات برندسازی مبتنی بر اخلاق می‌باشد. ج- فرهنگ اخلاقی شرکتی: فرهنگ اخلاقی می‌تواند برای آگاهی افراد از اخلاقیات، بر قضاوت‌ها و عملکرد آن‌ها در کنار تمام فعالیت‌ها، هم بر افراد جهت تشخیص فعالیت‌های صحیح از ناصحیح و هم بر ساختارها و عملکردهای تصمیم‌گیری در برندسازی تأثیر بگذارد. د- تصویر اخلاقی شرکتی: سلسله فعالیت‌ها، اقدامات و جهت‌گیری‌های اخلاقی در سازمان می‌تواند تصویری اخلاقی از سازمان در اذهان ذی‌نفعان ایجاد و یا منجر به بهبود تصویر سازمانی گردد. ه- برندسازی شرکتی: چنانچه فعالیت‌ها و اقدامات اخلاقی در چارچوب مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی، ارتباطات اخلاقی شرکتی، فرهنگ اخلاقی شرکتی شکل بگیرد و تصویری اخلاقی از شرکت ایجاد نماید،

برندسازی شرکتی اخلاق محور شکل‌گرفته است (شکل ۱) و ارزش ویژه برند ارتقاء یافته است. یافته‌های حاصل از نتایج مصاحبه در خصوص متغیرهای معرف متناظر با هر سازه در شکل ۱، در قالب مدل اندازه‌گیری برندسازی شرکتی اخلاق محور (مدل بیرونی) نمایش داده شده است.

در ذیل معرف‌های توسعه داده شده، تبیین و توضیح داده می‌شود: الف - معرف‌های سنجش سازه "مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی": (۱) تدوین اسناد شرکتی اخلاقی: چنانچه شرکتی اسناد بالادستی اعم از چشم‌انداز و مأموریت را با نگاه به مسائل اخلاقی و تأکید بر اصول اخلاقی مکتوب کرده باشد، می‌توان از این شاخص به عنوان سنج‌های برای ارزیابی سازه مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی استفاده نمود؛ (۲) خودشناسی: شرکت از تکالیف خود نسبت به ذی‌نفعان خود شناخت داشته باشد؛ (۳) ذی‌نفع شناسی: به معنی شناخت از حقوقی که ذی‌نفعان از شرکت دارند. ب - معرف‌های سنجش سازه "ارتباطات اخلاقی شرکتی": (۱) تعامل صادقانه: در کلیه ارتباطات شرکتی با ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر صداقت و حقیقت‌جویی و پرهیز از هرگونه تحریف واقعیت صورت پذیرد؛ (۲) تبلیغ صادقانه: معرفی شرکت به شکل کاملاً منطبق با واقعیتی که شرکت در آن قرار دارد؛ (۳) برخورد مبتنی بر احترام: انجام رفتاری که احساس ارزشمندی و منزلت را به ذی‌نفعان انتقال دهد؛ (۴) پاسخگویی شرکتی: شرکت در قبال رفتارهایش به همه ذی‌نفعان پاسخگو باشد؛ (۵) روابط منصفانه/ عادلانه: برخورد به‌دوراز تبعیض و حاکی از انصاف با همه ذی‌نفعان. ج - معرف‌های سنجش سازه "فرهنگ اخلاقی شرکتی": (۱) نقدپذیری شرکتی: آمادگی شرکت برای قرار گرفتن کلیه تصمیمات و اقدامات شرکت در ترازوی داوری ذی‌نفعان؛ (۲) عدم افشای راز ذی - نفعان: حفظ اسرار افراد به‌عنوان اشخاص حقیقی و حقوقی در خصوص کلیه ذی‌نفعان؛ (۳) رعایت حریم شخصی ذی‌نفعان: در مورد ذی‌نفعان درون سازمانی نظیر کارکنان و کلیه پرسنل سازمان معنی پیدا می‌نماید؛ (۴) عفو و گذشت سازمانی: بخشیدن همه ذی‌نفعانی که به‌گونه‌ای نسبت به سایر افراد در سازمان اجحاف نموده‌اند؛ (۵) قدردانی از ذی‌نفعان: رویکرد حاکی از احترام، قدردانی و تشکر از همه ذی‌نفعان؛ (۶) مسئولیت‌پذیری شرکتی: مسئولیت‌پذیری اخلاقی شرکتی در قبال حقوق دیگران می‌باشد. د - معرف‌های سنجش سازه "تصویر اخلاقی شرکتی": (۱) تصویر اخلاقی شرکتی: تصویر اخلاقی که از شرکت در ذهن

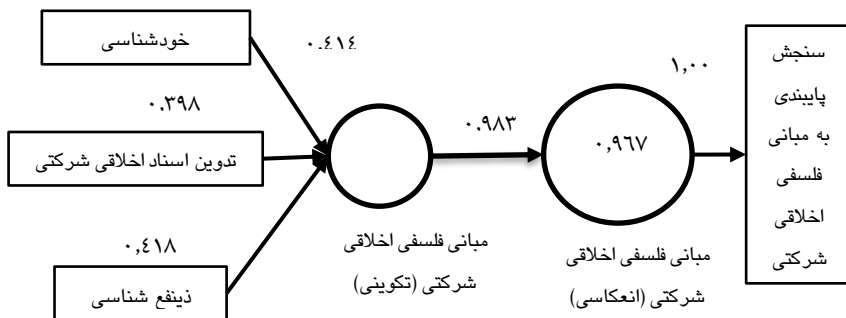




یافته‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3: در این پژوهش، معرف‌های سازه‌های برندسازی شرکتی و تصویر شرکتی به‌صورت انعکاسی و معرف‌های سازه‌های مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی، ارتباطات اخلاقی شرکتی و فرهنگ اخلاقی شرکتی به‌صورت تکوینی مدل‌سازی شده‌اند که در ادامه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

**الف - ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی:** (۱) ارزیابی سازگاری درونی (پایایی مرکب): به‌طور مشخص، مقادیر پایایی مرکب ۰,۶ تا ۰,۷ در مطالعات اکتشافی پذیرفتنی است. با توجه به میزان بارهای بیرونی (جدول ۱) میزان پایایی مرکب ۰,۹۵ محاسبه گردیده است که بسیار عدد مطلوبی برای مطالعات اکتشافی می‌باشد. (۲) ارزیابی پایایی معرف: همه بارهای بیرونی معرف‌ها باید از نظر آماری معنادار باشند. قاعده عمومی این است که بارهای بیرونی (استاندارد شده) باید ۰,۷۰۸ یا بیشتر باشد. در جدول ۱ همه بارهای بیرونی بالاتر از ۰,۷۰۸ می‌باشد [۲۷]. (۳) ارزیابی روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>(۱)</sup>): مقدار AVE معادل ۰,۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. میزان AVE برای سازه برند سازی شرکتی با توجه به خروجی نرم‌افزار به میزان ۰,۶۴۰ می‌باشد.

**ب - ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری تکوینی:** (۱) ارزیابی روایی همگرا: اگر تحلیل نشان‌دهنده فقدان روایی همگرا (مقدار  $R^2$  کمتر از ۰,۶۴) باشد، معرف‌های تکوینی سازه، سطح مشارکت کافی برای ایجاد محتوی سازه موردنظر را ندارند [۳۰]. نتایج تحلیل افزونگی برای سازه مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. ارزیابی روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تکوینی مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی



همان طور که دیده می شود، این تحلیل ضریب مسیری برابر ۰,۹۸۳ را نشان می دهد که بالاتر از آستانه ۰,۸۱ است، بنابراین از روایی همگرای سازه تکوینی حمایت می کند. بررسی مشابه در خصوص سایر سازه های تکوینی هم نتایج مشابهی داشته است. (۲) ارزیابی هم خطی میان معرف ها: برای ارزیابی سطح هم خطی، میزان تحمل<sup>۱۱</sup> (TOL) و عامل تورم واریانس<sup>۱۲</sup> (VIF) محاسبه می گردد. نتایج محاسبات مربوط به VIF نشان می دهد که معرف های "رابطه منصفانه" و "تدوین اسناد شرکتی اخلاقی" دارای بالاترین مقادیر هم خطی (به ترتیب: ۳,۱۴۹ و ۲,۷۵۲) است. از آنجاکه مقادیر هم خطی کمتر از مقدار آستانه ۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که برای سازه های تکوینی، هم خطی به سطح بحرانی نرسیده است. (۳) ارزیابی معناداری و تناسب بیرونی: تنها بوت استرپ مربوط به وزن بیرونی معرف های خودشناسی، پاسخگویی شرکتی، عفو و گذشت سازمانی و عدم افشای راز ذی - نفعان به ترتیب ۱,۲۷۶، ۰,۱۵۳، ۰,۶۱۵ و ۰,۴۳۹ می باشد که همگی نتایج بوت استرپ مربوط به بارهای بیرونی این چهار معرف از ۱,۶۵ کمتر می باشد.

ج- ارزیابی مدل ساختاری: (۱) ارزیابی هم خطی در مدل ساختاری: مقوله هم خطی صرفاً در سازه فرهنگ اخلاقی شرکتی ( $VIF=5.088$ ) وجود دارد. با توجه به اینکه حذف یا ادغام سازه های پیش بین منجر به کاهش اعتبار مدل می گردد، تنها گزینه منطقی، حذف ارتباط سازه فرهنگ اخلاقی شرکتی با سازه برندسازی شرکتی می باشد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج عامل تورم واریانس ها برای مدل ساختاری جهت ارزیابی هم خطی

مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی	فرهنگ اخلاقی شرکتی	تصویر اخلاقی شرکتی	برند سازی شرکتی	ارتباطات اخلاقی شرکتی	
		3.420	3.199		ارتباطات اخلاقی شرکتی
					برندسازی شرکتی
			3.142		تصویر اخلاقی شرکتی
		3.728	5.088		فرهنگ اخلاقی شرکتی
	1.000	2.354		1.000	مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی

۲) ارزیابی سطح  $R^2$ : نتایج نشان می‌دهد که سازه فرهنگ اخلاقی شرکتی و سازه ارتباطات اخلاقی شرکتی که صرفاً با سازه مبانی فلسفی اخلاقی شرکت تبیین و به ترتیب دارای ضرایب تعیین ۰,۵۳۸ و ۰,۵۲۶ می‌باشند، اندکی از متوسط بالاتر و سازه تصویر اخلاقی شرکتی که صرفاً با سازه فرهنگ اخلاقی شرکتی تبیین می‌گردد و سازه برندسازی اخلاقی شرکتی نیز که توسط سه سازه ارتباطات اخلاقی شرکتی، تصویر اخلاقی شرکتی و فرهنگ اخلاقی شرکتی تبیین می‌گردد، دارای ضرایب تعیین به ترتیب ۰,۶۸۲ و ۰,۶۲۷ می‌باشند که میزان قابل‌توجهی می‌باشد و لذا مدل برندسازی شرکتی اخلاق محور با شاخص  $R^2$  خوب ارزیابی می‌گردد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نگاهی به یافته‌های کسب‌شده در بخش قبلی نشان می‌دهد که ۴ عامل (به ترتیب اولویت): نیروی انسانی، پشتیبانی مدیریت، اجتماعی سازی سازمانی و انتشار عبارات مثبت بین کارکنان دارای بیشترین پایایی و در بین سایر سازه‌ها، دارای بیشترین بار بیرونی در سنجش ارزش ویژه برند کارکنان محور محسوب می‌گردند (جدول ۲).

جدول ۲. بارهای بیرونی متغیرهای معرف سازه برندسازی شرکتی

ردیف	معرف‌های سازه برندسازی شرکتی	میزان بار بیرونی
۱	اجتماعی سازی سازمانی	۰,۸۵
۲	انتشار دانش	۰,۷۹
۳	انتشار عبارات مثبت بین کارکنان	۰,۸۵
۴	تعهد در قبال برند	۰,۷۹
۵	تولید اطلاعات	۰,۸۱
۶	رضایت کارکنان	۰,۸۲
۷	رفتار شهروندی برند	۰,۷۱
۸	شفافیت نقش‌های سازمانی	۰,۷۵
۹	عامل نیروی انسانی	۰,۸۹

۱۰	مشارکت کارکنان	۰,۸۲
۱۱	میل به ماندگاری در سازمان	۰,۷۰
۱۲	نوع نگاه کارکنان به شغل خود	۰,۷۳
۱۳	پشتیبانی مدیریت	۰,۸۶

نتیجه به دست آمده در مقایسه با کار تحقیقی وایت و همکاران [۱۳] که برندهای اخلاقی را آن‌هایی می‌داند که به نیازهای ذی‌نفعان رسیدگی می‌نماید، از حیث توجه به کارکنان به عنوان ذی‌نفعان درون سازمانی، همسو می‌باشد. تنها بار بیرونی مربوط به معرف "میل به ماندگاری در سازمان" نزدیک به مرز (۰,۷۰) می‌باشد که دارای کمترین میزان بار بیرونی می‌باشد.

در نتایج کسب‌شده در آزمون بوت استرپ مربوط به وزن بیرونی معرف‌های خودشناسی، پاسخگویی شرکتی، عفو و گذشت سازمانی و عدم افشای راز ذی‌نفعان به ترتیب ۱,۲۷۶, ۰,۱۵۳, ۰,۶۱۵ و ۰,۴۳۹ می‌باشد که همگی نتایج بوت استرپ مربوط به بارهای بیرونی این چهار معرف از ۱,۶۵ کمتر می‌باشد که در قدم اول حاکی از غیرمعناداری این چهار معرف می‌باشد. وقتی وزن بیرونی یک معرف غیرمعنادار است (۴ معرف فوق) اما بار عاملی آن بالا (بالای ۰,۵) است، معرف باید به عنوان مطلقاً با اهمیت و نه دارای اهمیت نسبی تفسیر شود. که در این بررسی تنها متغیر خودشناسی دارای بارعاملی کمتر از ۰,۵ می‌باشد، در نتیجه گزینه جایگزین خروج از مدل اندازه‌گیری تکوینی سازه مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی می‌باشد. در بررسی تحقیق‌های مشابه هم در هیچ‌کدام به اهمیت خودشناسی در برندسازی اخلاقی اشاره نگردیده است.

در یافته‌های استخراج‌شده در باب ارزیابی معناداری روابط مدل ساختاری، مقدار  $t$  در دو رابطه مبانی فلسفی اخلاقی به تصویر اخلاقی شرکتی ( $t = 0.443$ ) و رابطه ارتباطات اخلاقی شرکتی به تصویر اخلاقی شرکتی ( $t = 0.408$ ) در سطح معناداری ۱۰ درصد از میزان ۱,۶۵ کمتر می‌باشد و لذا در سطح معناداری ۱۰ درصد این ضرایب مسیری معنی‌دار نمی‌باشد و رابطه تأیید نمی‌گردد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات اخلاقی شرکتی نمی‌تواند منجر به ایجاد تصویر اخلاقی و همچنین پایبندی شرکت به تدوین مبانی فلسفی اخلاقی نیز نمی‌تواند منجر به ایجاد تصویر اخلاقی شرکتی گردد. با بررسی آثار کل سازه‌ها

این نتیجه حاصل می‌گردد که از میان همه سازه‌های پیش‌بین، سازه مبانی فلسفی اخلاقی شرکتی دارای بالاتر اثر کل (۰,۵۹) را بر روی سازه برندسازی شرکتی دارند. بنابراین مقتضی است شرکت‌ها اقدامات درونی خود را در راستای تدوین چشم‌انداز و مأموریت سازمانی با نگاه اخلاقی تقویت بخشیده و با نگاه اخلاقی، ارزش‌های شرکتی و اقدامات را بازآفرینی نمایند. در پژوهش کلر (۲۰۰۱) [۲۰] هم این به نکته تأکید شده که هنگامی که مشتریان ارتباطات با برند مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند مورد نظرشان را توسعه می‌دهند، این احتمال وجود دارد که ارزش برند را افزایش می‌دهند که در این پژوهش هم این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است.

تحلیل جامع یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عناصر و سازه‌های برندسازی اخلاقی شرکتی استخراجی در این پژوهش، با تبیین جایگاه اخلاق در تصمیمات برندسازی شرکت‌های صنعت شیرینی و شکلات، به عنوان نقشه راه اخلاقی در اقدامات برندسازی می‌تواند منجر به ارتقای ارزش برند شرکتی گردد. در این راستا پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

➤ با توجه به اهمیت نقش کارکنان در کیفیت کالا و با توجه به اهمیت سلامت غذایی در صنعت شیرینی و شکلات، شرکت‌ها می‌بایست فرهنگ انجام کار مبتنی بر اخلاق را نظیر مسئولیت‌پذیری اخلاقی کارکنان، نقدپذیری سازمانی، قردانی از ذی‌نفعان را بسترسازی و پیاده‌سازی نماید.

➤ با توجه اثبات تأثیرگذاری ارتباطات اخلاقی سازمانی بر روی ارزش ویژه برند شرکتی کارکنان محور، انجام تبلیغات صادقانه، تعامل صادقانه و برخورد مبتنی بر احترام می‌بایست در ارکان سازمان پایه‌گذاری گردد.

➤ با توجه به اهمیت رویکرد اخلاقی، رعایت حقوق صاحبان حق در همه ذی‌نفعان مبتنی بر الگوی اینکه ذی‌نفعان حق دارند و ما تکلیف می‌بایست الگوی اخلاقی همگان در سازمان قرار گیرد.



## ۶- پی‌نوشت‌ها

1. Murphy and Laczniaik
2. Jones and Troy
3. The Journal of Business Ethics
4. The Business and Professional Ethics Journal
5. Fan
6. Sierra
7. Murphy
8. Thematic Analysis
9. Snowball Sampling
10. King and Grace
11. Average Variance Extracted (AVG)
12. Tolerance
13. Variance Inflation Factor (VIF)

## ۷- منابع و مآخذ

- [1] Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013), The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), pp. 670–688.
- [2] Shaw, D., & Shiu, E. (2002), The role of ethical obligation and selfidentity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), pp.109–116.
- [3] Iglesias, O., & Ind, N. (2016), How to build a brand with a conscience? In N. Ind & S. Horlings (Eds.), *Brands with a conscience*. Amsterdam: Kogan Page.
- [4] Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billström, A., & Wileén, K. (2011), Towards a conceptual foundation of ‘Conscientious Corporate Brands’. *Journal of Brand Management*, 18(9), 709–719.
- [5] Fan, Y. (2005), Ethical branding and corporate reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, pp. 341-50.
- [6] Williams, J., & Aitken, R. (2011), The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 439–454.
- [7] Brunk, K. H. (2010), Exploring origins of ethical company/brand perceptions —

- Reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 1364–1367.
- [8] Story, J., & Hess, J. (2010), Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), pp. 240–249.
- [9] Maxfield, S. (2008), Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of Business Ethics*, 80(2), pp. 367–377.
- [10] Safari A, Abbasi F, Golshahi B. (2016), Identifying key factors on marketing performance of pharmacy companies: The mediating role of ethic marketing. *Management Research in Iran*, Vol. 19 No. 3, 95-116 (In Persian).
- [11] Murphy, P.E. and Laczniak, G.R. (1988), Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers, in Enis, B.M. and Roering, K.J. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 251-66.
- [12] Jones, D.G. & Helen Troy, (1982), *a Bibliography of Business Ethics: 1976-1980* (Colgate Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia).
- [13] White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), pp. 103–118.
- [14] Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2015), Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*.
- [15] Yoo, B., & Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- [16] Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015), Towards a unified theory of brand equity: taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17.

- [17] Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012), Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617.
- [18] Keller, K. L. (2001), *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working Paper, Report No. 01-107, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [19] Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009), The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.
- [20] Wagner, T., Hennig-Thurau, T., & Rudolph, T. (2009), Does customer demotion jeopardize loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69–85.
- [21] Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017), *Ethics in marketing: International cases and perspectives* (2nd edition). London: Routledge.
- [23] Azar, Adel and khadivar, Ameneh (2013), *The Application of Multi-Variable Statistical Analysis in Management*, Tehran, Negahe Danesh Publication (In Persian)
- [24] Azar, Adel., Gholamzadeh, Rasoul (2015), book review and translation: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), by Joseph f. Hair, Jr. and G. Tomas M. Hult and Christian Ringle and Marko Sarstedt, Tehran, Negah Danesh Publications (In Persian)
- [25] Heidari, Ali., Valipour, Alireza., Bakhtiari, Behnaz (2017), Analysis of Marketing Research in Iran, *Journal of Management Research in Iran*, Vol. 21 No. 3, 97-119 (In Persian)
- [26] Berenson, Mark L., David M. Levine, Timothy C. Krehbiel. (2006), *Basic business statistics: concepts and applications*, Upper Saddle River, N.J. Pearson/Prentice Hall.
- [27] Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, (2011), M. PLS-SEM: indeed, a silver bullet,



Journal of Marketing Theory and Practice 19 (2), 139-151.

- [28] Azar, Adel and Gholamzadeh, Rasoul (2018), book review and translation: Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling by Siegfried P. and Gudergan, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle, Hair, Tehran, Negah Danesh Publications (In Persian)
- [29] King, Ceridwyn and Grace, D. (2009), Employee Based Brand Equity: A Third Perspective, Services Marketing Quarterly, 30, 122-147.
- [30] Chin, W.W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, In: Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research. Erlbaum, Mahwah, pp. 295-358.