

بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه موثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای

سید محمد طباطبایی نسب^۱، فهیمه ماه آورپور^۲

چکیده

در دو دهه اخیر، مباحث حوزه «برند» و «شهرت» در سطوح ملی و بین‌المللی به‌صورت گسترده‌ای مطرح بوده و همواره به‌عنوان عناصری اثرگذار در چالش‌های رقابتی در بازاریابی جهانی حضور داشته‌اند. شهرت، ادراک افراد بیرون سازمان از ویژگی‌های برجسته شرکت یا برند است. مطالعه حاضر، باهدف بررسی تاثیر عوامل موثر بر شهرت برند از قبیل رضایت مشتری از محصول، اعتماد به تخصص، مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت و تعهد مستمر همچنین تاثیر توأم شهرت برند و شهرت شرکت بر تبلیغات توصیه ای در صنعت خودروسازی (به‌طور خاص، برند سمند) انجام شده است. روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی می‌باشد. اطلاعات موردنیاز پژوهش، با ابزار پرسشنامه؛ و نمونه آماری پژوهش به حجم ۱۹۴ نفر، از بین دارندگان خودروی سمند در شهر اصفهان جمع‌آوری شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت بیش‌ترین تاثیر را بر شهرت برند دارند. همچنین شهرت شرکت نسبت به شهرت برند، تاثیر بیش‌تری بر تبلیغات توصیه ای دارد. همچنین متغیر تعدیل‌گر سابقه‌ی محصول، بر رابطه بین اعتماد به تخصص و شهرت برند؛ و متغیر تعدیل‌گر سابقه‌ی شرکت، بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت و شهرت شرکت، تاثیرگذار می‌باشند.

کلمات کلیدی: شهرت شرکت، شهرت برند، تبلیغات توصیه ای، مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، اعتماد به تخصص.

^۱ . دانشیار، دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و حسابداری، (نویسنده مسئول)،

tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

^۲ . دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و

حسابداری، mahavarpoor205@gmail.com.

"موضوع «شهرت شرکت» در میان محافل دانشگاهی و بازاری، جذابیت بسیاری پیدا کرده است. در سال‌های اخیر، افزایش اهمیت و ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت خوب برای شرکت در میان مدیران، به تلاش شرکت‌ها برای ایجاد یک سیستم شهرت برای شرکت خود منجر شده است" (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۸). شهرت مفهومی است که با اعتبار شرکت ارتباط نزدیکی دارد؛ به عبارت دیگر، شرکت‌ها اعتبار را از طریق رفتارهایشان به دست می‌آورند که پایه و اساسی برای شهرت قوی ایجاد می‌کند. اگر ذینفعان به شایستگی آن شرکت ایمان نداشته باشند، شرکت هرگز شهرتی آنچنان قوی نخواهد یافت (گامس و اوکسیوس^۱، ۲۰۰۹). بازاریابان معتقدند عنصر کلیدی که تاثیر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد، درک آنان از نقش شرکت در اجتماع و چگونگی رفتار آنان با سهامداران و ذینفعانشان است. برند شرکت عنصری کلیدی از شهرت شرکت است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۵). "ولی نکته اصلی این است که یک شرکت، تصاویر ذهنی مختلفی داشته و همچنین می‌تواند چندین نام تجاری داشته باشد؛ در مقابل شهرت شرکت، جذابیت کلی یک شرکت را به تمامی مؤلفه‌هایش شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، گزارش‌گران و عموم مردم نشان می‌دهد؛ بنابراین شهرت شرکت، تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را یکپارچه می‌کند و وجهه و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد" (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۱). "با توجه به رشد بازرگانی الکترونیک و رقابت بین‌المللی در بازارهای تجاری، این پرسش پیش می‌آید که آیا نام و شهرت شرکت می‌تواند موجب بهبود وضع رقابتی آن شود؟ اگرچه قدرت نام به‌طور وسیعی در بازارهای مصرفی پذیرفته شده، ولی اهمیت و ماهیت نام تجاری و شهرت شرکت در بازارهای تجاری، مبهم و بررسی شده باقی مانده است" (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲، ۵۸).

"در شرایط رقابتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصربه‌فرد را در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. در واقع دیگر نوآوری در کالا و خدمات و برتری فنی، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و

^۱. Gümüş, M Öksüz

بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایا اغلب قابل تقلید و نسخه برداری هستند" (سرداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲). شهرت شرکت به این دلیل که ایجاد کردن و تقلید و جایگزینی آن مشکل است، یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت و محصولات به شمار می آید (پتراف^۱، ۱۹۹۳) و عاملی مهم در جذب مشتری می باشد؛ و تضمین کننده نیست، مگر زمانی که در نزد مشتری ارتقا یافته باشد. شهرت به عنوان منبعی غیر محسوس، منجر به مزیت رقابتی می شود (سیلتوها، ۲۰۰۶). شهرت؛ مزایا و سودهای بسیاری را برای شرکتها در زمینه بازاریابی، منابع انسانی و منابع مالی در بازار رقابت جهانی ایجاد کرده است (لانگه و همکاران^۲، ۲۰۱۱). شهرت مطلوب برای شرکت، در این موارد مفید است: الف) به تاخیر انداختن واکنش رقبا در صنعت مورد نظر؛ ب) جذب سرمایه به مقدار زیاد و با کیفیت برتر در بازار سهام؛ ج) حفظ اعتماد به نفس کارمندان؛ د) سود بردن از هزینه های صرف شده در معرفی و حمایت از کالای جدید؛ ه) فراهم آوردن زمینه توسعه آن؛ ی) کمک به ایجاد یک راهبرد مناسب برای شرکت در مواقع بحرانی (کی و زی^۳، ۲۰۰۹).

"صنعت خودرو از صنایع اصلی کشور به شمار می آید؛ که با تولید فزاینده، به خصوص در سال های اخیر، نقش به سزایی را در اقتصاد کشور بازی کرده است. پیتر دراکر نیز صنعت خودروسازی را صنعت صنعت ها نامیده است" (سید هاشمی و ممدوحی، ۱۳۸۹، ۱۶۶). "شرکت ایران خودرو بزرگ ترین شرکت خودروسازی کشور است که به طور متوسط ۶۵ تا ۷۰ درصد از تولید خودروی داخل کشور را به طور دائم به خود اختصاص داده است" (ملا حسینی و علی میرزایی، ۱۳۸۹، ۱۳۸). "امروزه شرکت های خودروسازی با طراحی و تولید خودروهای جدید و با بهره گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در تصاحب بخش بیش تری از سهم بازار و افزایش فروش محصولات خود دارند؛ اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصول، به ویژه در مراحل پایان تصمیم گیری را ندارند" (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ۵۸). طبق بررسی های انجام شده، مطالعاتی اندکی در زمینه شهرت صورت گرفته است. نوآوری این پژوهش، بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه موثر بر شهرت نام تجاری محصول و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای

^۱. Peteraf

^۲. Lange

^۳. Keh & Xie

از طریق متغیر میانجی شهرت شرکت و ارائه مدل می‌باشد؛ زیرا علی‌رغم اهمیت این دو موضوع (شهرت نام تجاری محصول و شهرت شرکت) تاکنون به‌گونه‌ای شایسته رابطه میان شهرت شرکت و شهرت نام تجاری محصول بررسی نشده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- شهرت شرکت^۱

محققان برجسته در این زمینه مانند (فامبران^۲، ۱۹۹۶)، شهرت شرکت را عامل شناخت عملکرد گذشته و چشم‌انداز آینده توصیف می‌کنند؛ که جذابیت شرکت را با همه‌ی عوامل داخلی خود هنگامی که با دیگر شرکت‌های بزرگ رقیب مقایسه می‌شود نشان می‌دهد. شهرت شرکت ارتباط نزدیکی با تصویر، هویت و فرهنگ شرکت دارد. به نحوی شهرت شرکت چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است. به طوریکه شهرت از ادراکات مشتریان از نقش اجتماعی شرکت و چگونگی رفتار آن با ذینفعان چندگانه‌اش در طول زمان ایجاد می‌شود (گومس و اوکساز، ۲۰۰۹). شهرت شرکت، به‌عنوان قضاوت کلی ذینفعان از شرکت، بر اساس ارزیابی عملکرد مالی، اجتماعی و واکنش محیط بیرونی، به اعمال و گفته‌های شرکت که بیان‌کننده توانایی شرکت به‌منظور ارائه ارزش و منفعت به مشتریان است نیز معرفی شده است (بارنت و همکاران^۳، ۲۰۰۶). شهرت به عنوان دیدگاه قضاوتی مصرف‌کنندگان بر اساس ابعاد ارزشی چندگانه‌ای از سازمان مانند؛ رضایت مشتری، کیفیت کالا و خدمات، مدیریت، شفافیت اطلاع‌رسانی شرکت، مسؤلیت اجتماعی شرکت و شایستگی کارمندان، امکانات اجتماعی شرکت، قانون و مقررات مرتبط با کارمندان، سیاست‌های حقوق و دستمزد، خودداری از رقابت غیرمنصفانه، شایستگی و قابلیت اعتبار شرکت پایه‌گذاری شده است. شهرت شرکت مفهومی است که در ذهن یا افکار ذینفعان وجود دارد (برآور و شردر^۴، ۲۰۰۰). مفهوم شهرت شرکت، توجه رشته‌های تخصصی دانشگاهی مانند؛ مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و بازاریابی را جلب کرده است. در نگرش اقتصادی، شهرت شرکت عکس-

1. corporate reputation

2. Fombrun

3. Barnett et al

4. Brower & Shrader

العملی از عملکرد گذشته شرکت است؛ که بیانگر ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت است؛ در نگرش مدیریت استراتژیک؛ شهرت شرکت به عنوان دیدگاه جمعی درباره شرکت از نظر ذینفعان متعدد است که از پیام‌های ارتباطی، تبلیغاتی، روابط عمومی و نقش‌های مختلف اجتماعی شرکت که بر تصمیم‌گیری ذینفعان مؤثر است، تشکیل شده است. در نگرش جامعه‌شناسی؛ شهرت شرکت با آگاهی و شناخت عموم درباره شخصیت برند شرکت است که از ماحصل فعالیت‌ها و پیامدهای پیشین شرکت شکل گرفته شده است. در نگرش بازاریابی، شهرت شرکت به عنوان نماینده شناخت عملکرد گذشته و چشم‌انداز آینده است که جذابیت کل شرکت را هنگام مقایسه با دیگر رقبا به تمام افراد نشان می‌دهد (شمه و حسن^۱، ۲۰۰۹). محققانی چون گری و بالمر تصویر ذهنی شرکت و شهرت شرکت؛ را ادراکات افراد بیرون از سازمان تعریف می‌کند. به طوریکه شهرت، مفهومی که دارای پیشینه تاریخی و تکاملی است که به مرور زمان شکل گرفته است و نتیجه‌ی عملکرد مداوم شرکت در گذشته است که توسط ارتباطات مؤثر شرکت با ذینفعان و مقایسه آن با رقبا تقویت می‌شود؛ و در حالیکه تصویر ذهنی شرکت، ادراک ذهنی بی‌درنگی است که مشتریان از فعالیت‌های شرکت دارند (گری و بالمر^۲، ۱۹۹۸).

۲-۲- شهرت برند^۳

شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به‌آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف‌کنندگان انتظار دارند که محصولات تولیدشده‌ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولیدشده گذشته را داشته باشند. شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگه‌داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار

^۱. Shamma & Hassan

^۲. Gray & Balmer

^۳. Brand reputation

دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تا مین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به وجود می‌آید (ولتسو و موتینهو^۱، ۲۰۰۹). برای اینکه نام تجاری در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به‌عنوان عامل ناملموس بنیادی نام تجاری است، باین‌وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح‌شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که باارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می‌کند. شرکت‌ها با برندی قوی به‌عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین‌کننده‌ای انتخاب از بین برندهای مشابه است (هیرن و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

۲-۳- رضایت مشتری از محصول

رضایت مشتری؛ بیانگر ارزیابی عاطفی از محصول است (هانت^۳، ۱۹۷۷) و به‌عنوان یک قضاوت، در ارتباط با احساس خوشایندی که یک محصول یا خدمت به خریداران می‌دهد تعریف شده است؛ و این بدین معناست که رضایت مشتری، از طریق این‌که تا چه حد مصرف‌کنندگان احساسات مثبتی نسبت به محصول دارند قابل‌اندازه‌گیری است. رضایت از محصول، همه ویژگی‌هایی که دربرگیرنده‌ی تناسب محصول با کارکرد آن است را در برمی‌گیرد؛ که شامل قیمت، ساختار، کیفیت، عملکرد است؛ همچنین توانایی خدمات شرکت به جلب رضایت مشتریان بالقوه در رابطه با محصولات رقبا در موقعیت بازار است (بونتس و همکاران^۴، ۲۰۰۷). رضایت مشتریان تأثیرات مثبتی بر شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و توصیه مشتریان به یکدیگر دارد (ریس و تروت^۵، ۲۰۰۱). مشتریان راضی ریسک انتخاب خدمات دیگر عرضه‌کنندگان و برگشت محصول به شرکت مرکزی را برای تبادلات آینده ندارند؛ بنابراین ارزیابی از خرید گذشته، تعیین‌کننده‌ی رفتار

^۱. Veloutsou & Moutinho

^۲. Ahearne et al

^۳. Hunt

^۴. Bontis et al

^۵. Ries & Trout

خرید مکرر در آینده است (وان بریجلیل و همکاران^۱، ۲۰۰۶). اندرسون و سالیوان بیان کردند که تمایل کم به برگشت خرید برای شرکت منجر به رضایت بالای مشتریان می‌شود و همچنین اشاره کردند رضایت بالای مشتریان منجر به شهرت شرکت می‌گردد (اندرسون و سالیوان^۲، ۱۹۹۳).

۲-۴- تعهد مستمر

تعهد بیانگر این است که مشتریان تا چه حد تمایل به حفظ روابط با شرکت و سرمایه‌گذاری بر آن دارند (ادجی و کلرک^۳، ۲۰۱۰). تعهد یکی از مفاهیم کلیدی در پژوهش‌های بازاریابی است (هنن تورا و همکاران^۴، ۲۰۰۲). در محیط بازاریابی، ارتباطات بر اساس تعهد متقابل شناخته شده است (برتی و پاراسورامان^۵، ۱۹۹۱)؛ و همچنین تعهد مشتری به عنوان تمایل پایدار به حفظ رابطه معین بین مشتری و نیروی فروش تعریف شده است (هنن تورا و همکاران، ۲۰۰۲). در رفتار سازمانی تعهد شامل حداقل عوامل مستمر و عاطفی است (آلن و مایر^۶، ۱۹۹۰). به علت ارتباط نزدیکی که بین بازاریابی و سازمان وجود دارد از تعهد سازمانی به منظور شناخت تعهد مشتریان استفاده می‌شود (فلرتون^۷، ۲۰۰۵). تعهد به عنوان یک عامل مهم در بازاریابی رابطه مند است. تعهد مستمر، بیانگر این است که چرا مصرف‌کننده بعضی مواقع احساس می‌کند که در دام روابط با فروشندگان افتاده و نمی‌تواند به سادگی از آن خارج شود. تعهد مستمر، به این علت به وجود می‌آید که مشتریان به روابط با فروشنده (فروشنندگان) متعهد شده‌اند و احساس می‌کنند پایان دادن به روابط، عواقب اقتصادی یا اجتماعی بدی را برایشان در بردارد؛ و یا این که هیچ انتخاب دیگری ندارند و باید این رابطه را حفظ کنند (مورگان و هانت^۸، ۱۹۹۴).

1. van Birgelen et al

۲. Anderson & Sullivan

3. Adjei & Clark

4. Hennig-Thurau et al

5. Berry & Parasuraman

6. Allen & Meyer

۷. Fullerton

8. Morgan & Hunt

۲-۵- اعتماد به تخصص^۱

اعتماد به تخصص بیانگر اعتقاد مصرف‌کننده به شایستگی مهارت‌های فنی تولید و تحویل محصولات است؛ و اینکه شرکت تا چه اندازه قادر است وظایف کسب‌وکار موردنیاز را به‌طور اثربخش انجام دهد (میکنایت و همکاران^۲، ۲۰۰۲)، مشتریان حس اعتماد به شرکت را با تجربه‌های مستقیمی که از محصولات و خدمات به دست می‌آورند نشان می‌دهند (آبراتو و کلین^۳، ۲۰۱۲). اعتماد نه‌تنها پیامدهای رفتاری مانند تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بلکه نتایج روابط مانند (تعهد و کیفیت تعاملات) را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (مورمن و همکاران^۴، ۱۹۹۲). همچنین (مایر و همکاران^۵، ۱۹۹۵) معتقدند اعتماد شامل اعتماد به تجربه، اعتماد به صداقت و اعتماد به رفتار خیرخواهانه است. همچنین تعدادی از محققان رابطه بین اعتماد و اطمینان با موفقیت کسب‌وکار آینده را بیان کردند و آن را به‌عنوان عامل کلیدی شهرت شرکت نامیدند (دونی و کانپون^۶، ۱۹۹۷). آگاهی درباره عملکرد اقتصادی شرکت منجر به قطع یا تأیید انتظارات از شرکت می‌شود و بر همین اساس است که مشتریان به تخصص شرکت اعتماد می‌کنند (پارک و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

۲-۶- مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت^۸

مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از نگرانی‌های رو به فزونی شرکت‌های بزرگی است که دارای تأثیرات استراتژیک بر سایر شرکت‌ها در سرتاسر صنعت می‌باشند. تمایل به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، نه‌تنها سیاستی هزینه‌بر تلقی نخواهد شد بلکه یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت به شمار می‌آید. استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مدیر برند، یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید و شرکت را از رقبا متمایز می‌کند

1. Expertise Trust

2. McKnight et al

3. Abratt & Kleyn

4. Moorman et al

5. Mayer et al

6. Doney & Cannon

7. Park et al

8. Economic Responsibilities

(هسو، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی شرکت بیانگر شناخت شرکت‌ها در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد یا در فعالیت‌هایی که سطح رفاه و سلامت جامعه را ارتقا دهد. این دیدگاه بر این اساس بنا نهاده شده است که کسب‌وکارها و محیط جامعه در هم تنیده شده‌اند و موفقیت آن‌ها به نوعی به سلامت جامعه وابسته است (بوس و میشلان^۲، ۲۰۱۰). کارول^۳ (۱۹۹۱) بر چهار نوع از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت که شامل مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه تاکید می‌کند. جامعه در زمینه مسئولیت‌پذیری اقتصادی، از شرکت‌ها انتظار دارد که نیازهای مصرف‌کنندگان را با محصولات با کیفیت تامین کند و نیز سود کافی را برای ذینفعان فراهم آورد. مسئولیت‌پذیری اقتصادی، شهرت شرکت را ارتقا می‌دهد (فامبران، ۱۹۹۶). بران و داسین؛ پیرامون نظرات خود در زمینه مسئولیت‌پذیری اقتصادی بیان کردند که توانایی شرکت در تولید و تحویل محصولات، از عوامل تعیین‌کننده شهرت شرکت است (بران و داسین^۴، ۱۹۹۷). کیفیت خدمات و محصولات، دارای تاثیر مثبت بر شهرت شرکت است (والش و بتی^۵، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، فراخوانی محصول که به علت مشکلات کیفیت و شکایات مردم از محصول است، تاثیر معکوسی بر شهرت شرکت می‌گذارد (گروندوال و برند^۶، ۲۰۱۰).

۲-۷-تبلیغات توصیه‌ای^۷

فرآیند مذاکره و صحبت درباره محصولات و خدمات برندها، تبلیغ توصیه‌ای نامیده می‌شود (ایست و همکاران^۸، ۲۰۰۸). تبلیغ توصیه‌ای، گفتگو در مورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول به دست می‌آورند و پاداشی برای ایجاد

^۱. Hsu

^۲. Bosso and Michelon

^۳. Carroll

^۴. Brown and Dacin

^۵. Walsh & Beatty

^۶. Grunwald & Bernd

^۷. Word of mouth

^۸. East et al

اعتماد به محصول یا خدمت، دریافت نمی‌کنند (سویینی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تبلیغ توصیه ای یکی از عوامل کلیدی موفقیت نام تجاری است (پوداشن^۲، ۲۰۰۶). تبلیغات توصیه ای نوعی از ارتباطات غیررسمی را بیان می‌کند که؛ در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا محصول و خدماتی است که در یک جامعه در حال مبادله می‌باشد. در محیطی که اعتماد به شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی روزبه‌روز در حال کاهش است، تبلیغات توصیه ای راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است (کریستین و تاکس^۳، ۲۰۰۸).

منابع موجود در زمینه پژوهش حاضر به دودسته مطالعات خارجی و داخلی تقسیم می‌شوند که در ادامه به چند نمونه اشاره می‌شود: (سعیدی و صوفیان^۴، ۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت در عملکرد مالی شرکت سهامی است؟ نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت شرکت و رضایت مشتری؟» به بررسی مزیت رقابتی پایدار، شهرت و رضایت مشتری به‌عنوان واسطه در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازار پرداختند؛ یافته‌ها بیانگر این است که مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد شرکت را طریق افزایش شهرت و مزیت رقابتی و همچنین بهبود سطح رضایت مشتری ارتقا می‌بخشد. (پارک و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مصرف‌کننده و شهرت شرکت: از دیدگاه مصرف‌کنندگان کره جنوبی» نیز مدلی از مسئولیت شرکت را پیشنهاد می‌کنند که شامل چهار مؤلفه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت؛ مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه به‌عنوان متغیرهای مستقل و شهرت شرکت به‌عنوان متغیر وابسته و همچنین سه نوع اعتماد مصرف‌کننده شامل؛ اعتماد به صداقت، اعتماد به خیرخواهانه اجتماعی، اعتماد به تخصص به‌عنوان متغیرهای میانجی بین شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت است. یافته‌ها پارک و همکاران نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اقتصادی و مسئولیت‌پذیری قانونی شرکت دارای تاثیر مستقیم مثبتی بر شهرت شرکت است. مسئولیت اخلاقی نیز از طریق

1. Sweeney et al

2. Podoshen

3. Christiansen & Tax

4. Saeidi & Sofian

اعتماد به خیرخواهی و اعتماد به صداقت شرکت، بر شهرت شرکت تاثیر دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، نیز از طریق اعتماد به تخصص، بر شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد به شرکت را جلب کرده و توسعه می‌دهد؛ که به‌نوبه خود تصویر مثبتی را در افراد ایجاد می‌کند و یا تصویر ذهنی شرکت را بهبود می‌بخشد. (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه شهرت شرکت بر رفتار شهروندی» به این نتیجه دست یافتند؛ که شهرت شرکت بر تبلیغات توصیه ای تاثیر مثبت و معناداری دارد. (هسو، ۲۰۱۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان «اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند دارد. (والش و همکاران^۱، ۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «پیامد و سوابق شهرت شرکت از دیدگاه مشتری» با گسترش حیطه مطالعات قبلی به بررسی عوامل تاثیرگذار بر شهرت شرکت و پیامدهایی که شهرت بر گروهی از ذینفعان از جمله مشتریان دارد؛ به بررسی تاثیر رضایت مشتری و اعتماد بر شهرت شرکت و نیز پیامد شهرت شرکت بر وفاداری مشتری و تبلیغات توصیه ای پرداختند. نتایج پژوهش‌های والش و همکاران بیانگر رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر شهرت شرکت می‌باشد. (بونتیس و بوکر^۲، ۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «تاثیر میانجی شهرت شرکت بر توصیه خدمات و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری» به بررسی اثر میانجی شهرت شرکت بر توصیه‌ها خدمات و وفاداری مشتریان پرداختند؛ یافته‌ها بونتیس و بوکر بیانگر این است که شهرت شرکت بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد؛ و همچنین شهرت شرکت با تمرکز بر رضایت مشتریان بهبود داده می‌شود. (سلنز^۳، ۱۹۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عملکرد محصول بر رضایت مشتری، شهرت برند و وفاداری مشتری» در چهار نمونه‌ی شرکت بیمه، دانشکده، شرکت مخابرات و شرکت تولیدکننده مواد غذایی پرداختند؛ و به این نتیجه دست یافتند که در شرکت تولیدکننده مواد غذایی و دانشکده و مخابرات که مشتریان با یک خط محصول یا خدمات در ارتباط است، رضایت مشتری بر شهرت

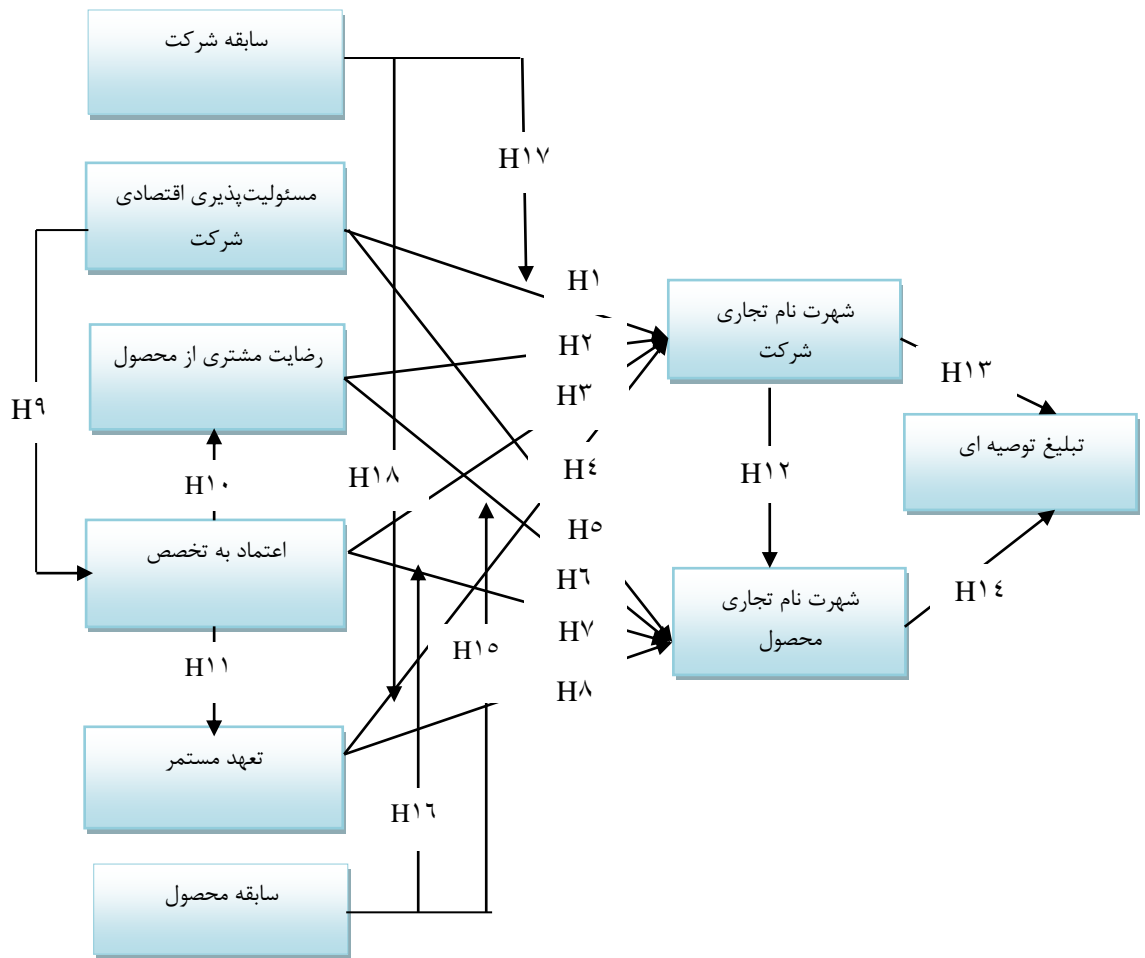
۱. Walsh et al

۲. Bontis et al

۳. Selnes

برند دارای اثر مثبت و معناداری است؛ درحالی که در شرکت بیمه، رضایت مشتری بر شهرت برند اثر معناداری ندارد. به این علت که در شرکت بیمه، مشتریان با یک مجموعه خدمات شرکت مانند؛ بیمه خسارت، بیمه بازنشستگی و غیره روبه‌رو هستند. محققانی همچون (جین و همکاران^۱، ۲۰۰۸) تاثیر مستقیم و مثبت اعتماد بر رضایت مشتری را نیز تایید کرده‌اند. (کی و زی، ۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «شهرت شرکت و نیات رفتاری: اعتماد، تعهد و هویت» به این نتیجه دست یافتند که اعتماد مشتری، رابطه‌ای قوی با تعهد مشتری به سازمان دارد. به‌طور خلاصه آنچه در بررسی ادبیات نظری تولیدشده در حوزه شهرت قابل استنباط است، مطالعه‌ای در مورد بررسی رابطه شهرت شرکت و شهرت نام تجاری محصول انجام نشده است. در نتیجه با توجه به ابعاد موردنظر این پژوهش که شامل؛ مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، اعتماد به تخصص، تعهد مستمر و رضایت مشتری به‌عنوان متغیرهای مستقل؛ و شهرت شرکت، شهرت برند محصول و تبلیغ توصیه‌ای به‌عنوان متغیرهای وابسته پژوهش؛ و همچنین دو متغیر سابقه‌ی محصول و سابقه‌ی شرکت به‌عنوان تعدیل‌گر است، مدل مفهومی پژوهش طبق شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد.

1. Jin et al



شکل ۱- مدل مفهومی

- فرضیه ۱: مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: رضایت مشتری از محصول، بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: اعتماد به تخصص، بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: تعهد مستمر، بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: رضایت مشتری از محصول، بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: اعتماد به تخصص، بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: تعهد مستمر، بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، بر اعتماد به تخصص تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: اعتماد به تخصص، بر رضایت مشتری از محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: اعتماد به تخصص، بر تعهد مستمر تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲: شهرت شرکت، بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۳: شهرت شرکت، بر تبلیغات توصیه ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۴: شهرت برند، بر تبلیغات توصیه ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۵: سابقه محصول رابطه بین رضایت مشتری از محصول و شهرت برند را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۶: سابقه محصول رابطه بین اعتماد به تخصص و شهرت برند را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۷: سابقه شرکت رابطه بین مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت و شهرت شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۱۸: سابقه شرکت رابطه بین تعهد مستمر و شهرت شرکت را تعدیل می‌کند.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش انجام پژوهش، از نوع پیمایشی و از نظر محیط انجام پژوهش، از نوع میدانی می‌باشد. اطلاعات موردنیاز پژوهش با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. قلمرو موضوعی این پژوهش، مباحث و مفاهیم بازاریابی در حوزه برند را در برمی‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، دارندگان خودروی سمند در شهر اصفهان می‌باشد و قلمرو زمانی آن، سال ۱۳۹۳ می‌باشد. نمونه آماری پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده انتخاب شده است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری هریک از سازه‌های مدل پژوهش، تعدادی سوال طراحی و در قالب پرسشنامه پژوهش آورده شده است. سوال‌های پرسشنامه به صورت بسته و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. به منظور روایی محتوای پرسشنامه، بر اساس نظر بیش از ۵ نفر از خبرگان که شامل اساتید و کارشناسان این حوزه است، اصلاحاتی روی آن صورت گرفت. در این پژوهش برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه، از پرسشنامه ۲۴ گویه‌ای استفاده شده است. متغیرها و منبع آن‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: «مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت» (گیو و همکاران، ۲۰۱۳)؛ «رضایت مشتری از محصول» (هامبورگ و رادولف^۱، ۲۰۰۱)؛ «اعتماد به تخصص شرکت» (مکنایت و همکاران، ۲۰۰۲)؛ «شهرت شرکت» (هسو، ۲۰۱۲)؛ «شهرت نام تجاری محصول» (ولوتسون و مونیو، ۲۰۰۹)؛ «تعهد مستمر» (فولرتون، ۲۰۰۵)؛ و «تبلیغ توصیه‌ای» (برل و همکاران^۲، ۲۰۱۳). به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه، ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین دارندگان خودروی سمند پخش گردید؛ مقدار ۰/۷۰۹۷ به عنوان برآوردی برای مقدار انحراف معیار جامعه و با در نظر گرفتن دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد، نمونه موردنیاز ۱۹۴ نفر مشخص شد.

^۱.Homburg & Rudolph

^۲.Eberle et al

رابطه ۱)

$$\varepsilon = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \alpha^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (0/7097)^2}{(0/01)^2} = 193/50 \approx 194$$

۴- یا فته‌های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای بررسی این که آیا نمونه متعلق به جامعه‌ی نرمال می‌باشد، می‌توان از آزمون‌ها و نمودارهای آماری خاصی که موجود می‌باشد استفاده کرد. در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار اس پی اس^۱ به منظور تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای قریب به اکثریت متغیرهای پژوهش کم‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد قبول واقع نمی‌شود. در نتیجه به منظور آزمون و تایید فرضیه‌ها، از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که روشی ناپارامتریک است و احتیاجی به نرمال بودن داده‌ها ندارد.

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

۱. SPSS

شاخص‌ها	شهرت برند	شهرت شرکت	رضایت مشتری از محصول	اعتماد به تخصص شرکت	تعهد مستمر	مسئولیت پذیری اقتصادی شرکت	تبلیغ توصیه ای
کولموگروف-اسمیرنوف	۲/۳۶	۲/۵۸	۲/۰۳	۱/۴۸	۵/۵۰	۲/۰۸	۱/۸۲
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۳
وضعیت	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال	غیر نرمال

روش پی ال اس^۱ برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد: (۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری؛ (۲) بخش ساختاری؛ (۳) بخش مدل کلی (مدل اندازه‌گیری و ساختاری). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات)؛ و مدل ساختاری، چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد.

۴-۲- برازش مدل اندازه‌گیری

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را به منظور سنجش روایی همگرا که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشد.

جدول ۲- ضریب بار عاملی و آماره t ، ضریب پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب آلفای کرونباخ (Alpha)

متغیر	بار عاملی	آماره t	متغیر	بار عاملی	آماره t
مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت	۰/۸۴	۲۱/۳۸	شهرت شرکت	۰/۵۸	۷۰/۰۸

1. PLS2

۱۹/۱	۰/۸۰	AVE=۰/۵۱	۳۰/۹۱	۰/۸۸	AVE=۰/۶۵
۱۱/۵۴	۰/۷۲	CR=۰/۸۳	۹/۰۷	۰/۷۰	CR= ۰/۸۵
۱۸/۳۹	۰/۷۹	Alpha = /۷۴			Alpha= ۰/۷۴
۸/۸۸	۰/۶۲		۱۵/۷۸	۰/۸۰	رضایت مشتری از محصول
			۲۳/۸۴	۰/۸۵	AVE=۰/۵۹
			۸/۹۴	۰/۶۸	CR=۰/۸۵
			۱۱/۶۳	۰/۷۲	Alpha=۰/۷۷
۳۸/۴۷	۰/۸۴	شهرت برند محصول	۲۲/۲۴	۰/۸۵	اعتماد به تخصص شرکت
۱۰/۸۲	۰/۸۰	AVE=۰/۶۶	۱۵/۲۹	۰/۸۰	AVE= ۰/۶۳
۳/۱۷	۰/۷۹	CR=۰/۸۵	۱۱/۸۶	۰/۷۲	CR= ۰/۸۴
		Alpha=۰/۷۵			Alpha= ۰/۷۱
۳۸/۴۷	۰/۸۹	تبلیغات توصیه ای	۶/۰۶	۰/۶۱	تعهد مستمر
۱۰/۸۲	۰/۷۷	AVE=۰/۵۵	۲۴/۲۷	۰/۸۵	AVE=۰/۶۱
۳/۱۷	۰/۵۰	CR=۰/۷۷	۶۱/۵۱	۰/۸۴	CR=۰/۸۲
		Alpha = ۰/۶۲	۱۳/۷۳	۰/۸۱	Alpha=۰/۶۷=

۴-۳- برازش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

ضرایب معناداری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

جدول ۳- نتایج برازش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش	نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
رد فرضیه	۱/۲۰	۰/۱۶	تعهد مستمر ← شهرت برند	پذیرش فرضیه	*۲/۱۶	۰/۶۰	مسئولیت‌پذیری اقتصادی ← شهرت شرکت
پذیرش فرضیه	*۷/۹۸	۰/۵۵	مسئولیت‌پذیری اقتصادی ← اعتماد به تخصص شرکت	رد فرضیه	۰/۶۴	۰/۰۶	اعتماد به تخصص شرکت ← شهرت شرکت
پذیرش فرضیه	*۸/۹۶	۰/۵۹	اعتماد به تخصص شرکت ← رضایت مشتری از محصول	پذیرش فرضیه	*۲/۲۹	۰/۲۵	تعهد مستمر ← شهرت شرکت
پذیرش فرضیه	*۶/۱۶	۰/۵۲	اعتماد به تخصص ← تعهد مستمر	رد فرضیه	۱/۵۰	-۰/۴۳	رضایت مشتری از محصول ← شهرت شرکت
پذیرش فرضیه	*۴/۱۵	۰/۵۶	شهرت شرکت ← شهرت برند	رد فرضیه	۱/۵۸	-۰/۵۲	مسئولیت‌پذیری اقتصادی ← شهرت برند
پذیرش فرضیه	*۶/۲۴	۰/۴۹	شهرت شرکت ← تبلیغات توصیه ای	پذیرش فرضیه	*۲/۱۸	۰/۷۸	رضایت مشتری از محصول ← شهرت برند
پذیرش فرضیه	*۲/۴۳	۰/۲۲	شهرت برند ← تبلیغات توصیه ای	پذیرش فرضیه	*۲/۳۸	۰/۲۷	اعتماد به تخصص شرکت ← شهرت برند

جدول ۴- نتایج برازش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش همراه با تاثیر متغیر میانجی

ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
۰/۱۴	تعهد مستمر ← شهرت شرکت ← شهرت برند	۰/۵۵	مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت ← اعتماد به تخصص شرکت ← شهرت برند
۰/۱۲	شهرت شرکت ← شهرت برند ← تبلیغات توصیه ای	-	اعتماد به تخصص شرکت ← رضایت مشتری از محصول ← شهرت شرکت
-	مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت ← اعتماد به تخصص ← شهرت شرکت	۰/۵۲	اعتماد به تخصص شرکت ← تعهد مستمر ← شهرت شرکت

مطابق با یافته‌های حاصل در جدول ۵؛ جهت تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر سابقه محصول و شرکت، از فرمول زیر استفاده گردیده است:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ model with moderator} - R^2 \text{ model without moderator}}{1 - R^2 \text{ model with moderator}}$$

مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول ۵ - بررسی وضعیت متغیرهای تعدیل‌کننده

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
رد فرضیه	۱/۶۵	۰/۵۲	سابقه محصول ← رابطه رضایت مشتری از محصول و شهرت برند
پذیرش فرضیه	۱/۹۶	۰/۲۷	سابقه محصول ← رابطه اعتماد به تخصص شرکت و شهرت برند
پذیرش فرضیه	۱/۹۸	۰/۳۰	سابقه شرکت ← رابطه مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت و شهرت شرکت
رد فرضیه	۱/۷۰	۰/۳۹	سابقه شرکت ← رابطه تعهد مستمر و شهرت شرکت

۴-۴-مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری)
برازش مدل کلی

"مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. (وتزلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برای این معیار معرفی شده است" (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۱۵۳).

"چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظرمی-گیرد" (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۹۲).

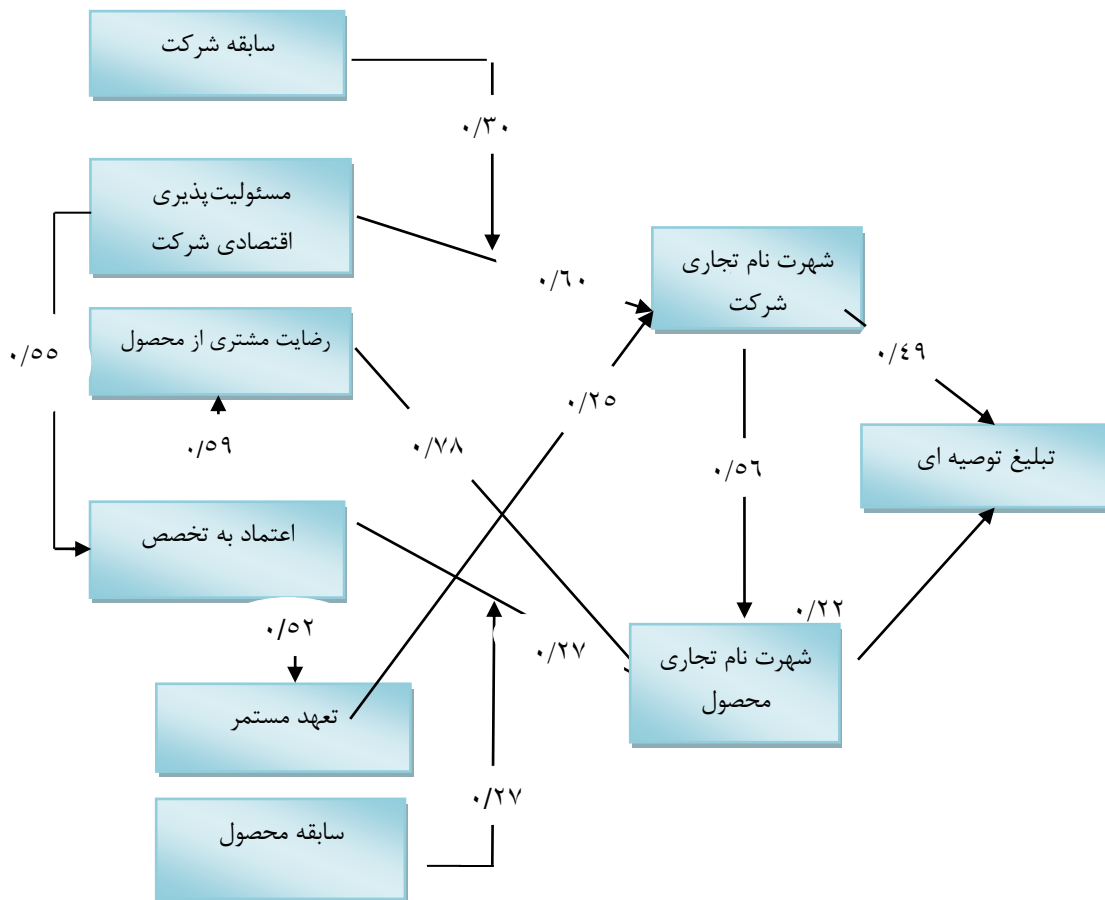
جدول ۶- محاسبه برازش مدل

شاخص‌ها	شهرت برند	شهرت شرکت	رضایت مشتری از محصول	اعتماد به تخصص شرکت	تعهد مستمر	مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت	تبلیغ توصیه‌ای
مقادیر اشتراکی	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۵۴
برازش بخش ساختاری مدل	۰/۵۱	۰/۶۱	۰/۳۵	۰/۳۲	۰/۱۷	-	۰/۴۲
برازش بخش کلی، (مدل اولیه)	۰/۴۸						
برازش بخش کلی، (مدل نهایی)	۰/۴۷						

۴-۵- مدل نهایی پژوهش

1. Wetzels

مدل مفهومی آزمون شده، در شکل ۲ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط همان ضرایب مسیر هستند.



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش

۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

سرمایه‌گذاری بر عوامل مؤثر بر شهرت در بین خریداران می‌تواند مزایای مالی و غیرمالی فراوانی را برای شرکت به ارمغان بیاورد؛ تا بتواند در جهت ارتقای عملکرد شرکت و سودآوری آن و تامین نیازهای مشتریان و ارتقای سطح رفاه جامعه مفید واقع شود. در فرآیند پژوهش، ابتدا به‌منظور شناسایی شهرت شرکت و شهرت برند، مبنای و پیشینه پژوهش موردبررسی قرار گرفت؛ و درنهایت، در راستای هدف پژوهش، به‌منظور بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت، رضایت مشتری، اعتماد به تخصص و تعهد مستمر مشتری بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای، مدلی طراحی شده و جهت بررسی فرضیات و برازش مدل از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. آزمون معادلات ساختاری نشان داد که مدل طراحی شده از برازش قوی اولیه و نهایی برخوردار است که نشان از تایید مدل پژوهش دارد.

در بررسی فرضیه تاثیر شهرت شرکت بر شهرت برند محصول، ضریب مسیر برابر با ۵۶ درصد به‌دست آمد؛ که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود. تاثیر شهرت شرکت بر شهرت برند محصول، با توجه به آماره $t(4/15)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار بود. با توجه به اینکه شهرت شرکت، ۵۶ درصد از تغییرات شهرت برند محصول را تبیین می‌کند، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور تعمیم‌پذیری بیش‌تر مدل، صنایع دیگری به‌ویژه صنایع خدماتی، داروسازی، آموزشی، بیمه، شرکت‌های هواپیمایی و صنعت گردشگری نیز مورد آزمون قرار گیرند. به پژوهشگران حوزه بازاریابی پیشنهاد می‌شود که با توجه به اثر هاله‌ای که میان شهرت، هویت، تصویر و فرهنگ شرکت در بین عموم وجود دارد، به آموزش تفاوت بین این مفاهیم بپردازند. به پژوهشگران اقتصادی نیز توصیه می‌شود که درزمینه انواع تبعیض قیمت در تجارت داخلی و خارجی، پژوهش‌ها را به عمل بیاورند.

در بررسی فرضیه تاثیر مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت بر شهرت برند محصول، ضریب مسیر برابر با ۶۰ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود. تاثیر مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت بر شهرت برند محصول، با توجه به آماره $t(2/16)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار بود؛ که با نتایج پژوهش‌ها (پارک و همکاران،

۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت به میزان ۶۰ درصد از تغییرات شهرت برند محصول را تبیین می‌کند، پیشنهاد می‌شود که استراتژی ارتقای کیفیت محصول و مدیریت هزینه در فرایند طراحی و توسعه محصول و فرایند تامین مواد و قطعات و افزایش بهره‌وری و بهبود خدمات به کار گرفته شود.

در بررسی فرضیه تاثیر رضایت مشتری بر شهرت برند محصول، ضریب مسیر برابر ۷۸ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود. تاثیر رضایت مشتری از محصول بر شهرت برند محصول، با توجه به آماره $t(2/18)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار بود؛ که با نتایج پژوهش‌های (والش و همکاران، ۲۰۰۹) و (بونتیس و بو کر، ۲۰۰۷) و (هسو، ۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه رضایت مشتری به میزان ۰/۷۸ درصد از تغییرات شهرت برند محصول را تبیین می‌کند، به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود: ۱- به‌منظور جلب رضایت مشتری از محصول اصلی، در جهت ارتقای کیفیت محصول، در فرایند طراحی و توسعه محصول و فرایند تامین مواد و قطعات و افزایش بهره‌وری و بهبود خدمات فروش، بیش‌تر تلاش کنند و به‌منظور توجیه‌پذیری قیمت‌های بالاتر، بر بهسازی و طراحی تولیدات با جذابیت تمرکز کنند. همچنین تناسب قیمت باکیفیت محصولات در برابر ارزش‌های واقعی یا ذهنی و هزینه‌های استهلاک در طول عمر محصول را مدنظر قرار دهند و در تولید و تحویل محصولات تا حد امکان بدون نقص عمل کنند و به تعهدات قراردادی پس از فروش خود نیز به‌خوبی عمل کنند. ۲- با توجه به جنبه دیگر رضایت مشتری از محصول که شامل رضایت از اطلاعات مربوط به محصول است، به تولیدکننده پیشنهاد می‌شود که اسناد و مدارک همراه محصول تا حد امکان مشخصات فنی اتومبیل را بیان کنند و مدارک و اسناد موردنیاز برای نقل و انتقالات اتومبیل، به‌راحتی در دسترس فروشندگان و خریداران قرار گیرد. ۳- به‌منظور جلب رضایت مشتری از خدمات فنی، به نمایندگان پیشنهاد می‌شود که کارکنان فنی وامداد خودروی قابل‌اعتماد، مجرب و با اندیشه‌های نو را به‌کارگیرند که هم به‌راحتی در تمامی نقاط در دسترس باشند و هم از نظر کیفیت خدمات پس از فروش و قیمت خدمات، در حد مطلوب عمل کنند. ۴- در مورد رضایت مشتری از رسیدگی به شکایات، پیشنهاد می‌شود که از تجهیزات و امکانات پیشرفته‌ی مخابراتی به‌منظور تجزیه‌وتحلیل شکایات و نگرش‌های مشتریان و خدمات پشتیبانی، هم در طول دوره ضمانت و هم خارج از دوره ضمانت، برخوردار باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در تولید

محصولات، از فناوری اطلاعات (IT) به منظور دریافت بازخورد از تجربه مشتریان برند استفاده کنند.

در بررسی فرضیه‌ی تأثیر اعتماد به تخصص بر شهرت برند، ضریب مسیر برابر با ۲۷ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل بود. تأثیر اعتماد به تخصص بر شهرت برند، با توجه به آماره $t(2/38)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار بود؛ که با نتایج پژوهش‌های (پارک و همکاران، ۲۰۱۴) نیز هم‌خوانی دارد. اعتماد به تخصص، ۲۷ درصد از تغییرات شهرت برند محصول را تبیین می‌کند. همچنین اعتماد به تخصص، بر شهرت شرکت از طریق تعهد مستمر تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای شدت تأثیر ۵۲ درصد است. با توجه به اینکه اعتماد به تخصص در سطح نمایندگی و شرکت سازنده سنجیده شده است، پیشنهادهایی در این خصوص ارائه می‌گردد: ۱- به نمایندگان پیشنهاد می‌شود که به منظور جلب اعتماد مشتریان، سعی کنند در صورت مراجعه مشتریان، زبانی به آن‌ها نرسد و منافع خریداران را به منافع خود و سازمان ترجیح دهند. ۲- به شرکت سازنده پیشنهاد می‌شود که سود کافی به منظور سرمایه‌گذاری مجدد به دست آورند تا به اشتغال‌زایی و نوآوری بپردازند ۳- همچنین به منظور ایجاد تعهد هرچه بیشتر مشتری به محصولات، پیشنهاد می‌شود که در مورد وفاداری شناختی مشتریان، پژوهش‌های لازم را به عمل آورند.

در بررسی فرضیه تأثیر شهرت شرکت و شهرت برند محصول بر تبلیغات توصیه‌ای، ضریب مسیر برابر ۴۹ و ۲۲ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این دو عامل و تبلیغات توصیه‌ای بود. تأثیر شهرت شرکت بر شهرت برند محصول، با توجه به دو آماره $t(6/24)$ و $t(2/43)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار بود که با نتایج پژوهش‌های والش و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه شهرت شرکت، ۴۹ درصد از تغییرات تبلیغات توصیه‌ای را تبیین می‌کند، پیشنهاد می‌شود که از آگهی‌های بازرگانی، بروشور و غیره که محرک ارتباطات توصیه‌ای است و همچنین از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی که بر محدودیت‌های تبلیغات سنتی غلبه کرده است، استفاده شود. به مدیران پیشنهاد می‌شود که بر این دو نوع متفاوت از تبلیغات توصیه‌ای تأکید کنند: نوع اول، حامیانی هستند که از محصول و کیفیت آن راضی‌اند و تمایل به حمایت از محصول دارند و باعلاقه، محصولات را به دیگران توصیه می‌کنند. فعالیت‌های متعددی به منظور بهبود یا ترویج این نوع از تبلیغات توصیه‌ای وجود دارد؛ مانند تمرکز بر

رضایت مشتری و بهبود کیفیت کالا و کمک به نگرانی‌های مشتری و مهیا کردن ارتباطات دوطرفه مانند رسانه‌های اجتماعی. نوع دوم تبلیغ توصیه ای که از نوع تقویت و تکثیر شونده است، هنگامی صورت می‌گیرد که بازاریابان، مبارزات تبلیغاتی را به منظور تشویق و سرعت بخشیدن به توصیه‌ها و پیشنهادهای تجاری شرکت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه انجام می‌دهند.

با توجه به شدت تأثیر (به طور متوسط ۳۰ درصد) متغیر تعدیل‌گر سابقه شرکت بر رابطه مسئولیت‌پذیری اقتصادی و شهرت شرکت، همچنین شدت تأثیر متوسط ۲۷ درصدی متغیر اعتماد به تخصص بر شهرت برند محصول، پیشنهاد می‌گردد که توجه خاصی به این عوامل صورت گیرد.

۶- مراجع

جلیوند، م؛ ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات توصیه ای بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران‌خودرو). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۳ (۹)، ۵۷-۷۰.

حقیقی، م؛ قار لقی، ا؛ نیکبخت، ف. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر برند سازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۳ (۹)، ۷۱-۹۰.

سرداری، ا؛ دهدشتی شاهرخ، ز؛ احمدوند، ف. (۱۳۹۳). تبیین مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی بوتان)، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۱)، ۲۱-۴۲.

سیدهاشمی، م؛ ممدوحی، ا. (۱۳۸۹). تحلیل خوشه‌ای موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی (مطالعه‌ی موردی: شرکت ایران‌خودرو). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۲ (۶)، ۱۶۵-۱۸۶.

داوری، ع؛ رضازاده، آ. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار نمونه‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

طالقانی، غ؛ نرگسیان، ع؛ غریبی، م؛ کوشکی، ع. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰ (۱)، ۹۷-۱۱۴.

ناظمی، ش؛ سعادت یار، ف. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۲)، ۵۸-۷۹.

نجم روشن، س؛ نصراللهی، ز؛ طباطبایی نسب، م. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳ (۶)، ۷۵-۱۰۴.

ملاحسینی، ع؛ علی میرزایی، غ. (۱۳۸۹). بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مشتریان گروه‌های ایران خودرو و سایپا در شهر کرمان؛ فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲ (۶)، ۱۳۵-۱۴۶.

Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063

Adjei, M. T. & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.

Ahearne, M, Hu, Y. Lam, S.K & Schillewart, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *American Marketing Association*. 74(6), 128-146

Allen, N. J, Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63(1). 1-18.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12 (2). 43-125.

Barnett, M. L. Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: Free Press.

Bontis, N. Booker, L. D. & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.

- Brower, H.H. & Shrader, C.B. (2000). Moral Reasoning and Ethical Climate: Not-for-Profit vs. For-Profit Boards of Directors, *Journal of Business Ethics*, 26(2), 147-167.
- Bosso, G. Michelon, G. (2010). The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: an empirical investigation. *International Journal of Management*, 27(3), 470–579.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 180-199.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2). 35–51.
- East, R. Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eberle, D. Berens, G. & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*, 118(4), 731-746.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*, Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grunwald, G. & Bernd, H. (2010). Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: Results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4), 264–283.
- Gümüş, M. Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gu, H. Ryan, C. Bin, L. & Wei, G. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34(1), 231-235.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D—overview and future directions. In H.K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 7–23). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Homburg, C. & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Jin, B. Yong Park, J. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Lange, D. Lee, P. M. & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Mayer, R. C. Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 58(3). 20-38.
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Park, J. Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Peteraf, M.A. (1993), "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal*, 14(3), 91-179.
- Podoshen, J. (2006a), "Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 82-266.
- Ries, A and Trout, J (2001). *Positioning: The Battle for your mind*. New York McGraw-Hill.
- Saeidi, S. P. Sofian, S. Saeidi, P. Saeidi, S. P. & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The

- mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Shahsavari, A, & Mohammad, F. (2013). The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry. *Engineering and Technology* 6(20), 3746-3755.
- Shamma, H. M. & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
- Sweeney, J. C. Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- van Birgelen, M. de Jong, A. & de Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367–377.
- Van Riel, C.B.M. and C.J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, London, England: Routledge.
- Veloutsou, C & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Walsh, G. Mitchell, V. W. Jackson, P. R. & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Walsh, Gianfranco and Sharon Beatty (2007), Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 43–127.