

بررسی تأثیر جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله (مورد مطالعه: بازار کشور عراق)

سعید صمیمی^۱، دکتر فائزه هدایت نظری^۲
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل
موسسه آموزش عالی فارابی، ایران
۲. استاد راهنمای دانشجو

چکیده

در سال‌های اخیر، بحث و بررسی در خصوص برند جایگاه ویژه‌ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در حوزه کسب و کار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. با وجود این، مفهوم هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله صورت گرفته است. در تحقیق حاضر برند کاله (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی کاله) که برند شناخته شده‌ای در سطح ایران است، جهت مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، کلیه مدیران و کارکنان در حوزه صادرات (به خصوص مدیران و کارکنان در حوزه صادرات به عراق) به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل نیز نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشا شکلگیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

هدف: آیا جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله در بازار کشور عراق تأثیر دارد؟

مدل: هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیق‌ها است، به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که

به صورت ایده آل مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیلی یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقق است به گونه ای که انتظار می رود در حین اجرای تحقیق متغیرها روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده است و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود.

فرضیه های پژوهش:

فرضیه اصلی

— جهت گیری برند بر وفاداری به برند (محصولات لبنی کاله) تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

— جهت گیری کارآفرینی بر جهت گیری برند تأثیر دارد.

— فعالیت بازاریابی بر جهت گیری برند تأثیر دارد، جهت گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

— جهت گیری برند بر رضایت مندی از برند تأثیر دارد،

— وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

هدف پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد.

روش گردآوری اطلاعات: اطلاعات لازم در این پژوهش با استفاده از روش های مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارش های پژوهشی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، و سپس پرسشنامه جمع آوری می گردد.

ابزار پژوهش: در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد وفاداری مصرف کننده به برند با اقتباس از مدل وفاداری به (Andoh, J. A., Narteh, B., Blankson, C., & Braimah, 2018) استفاده می شود.

روایی و پایایی پرسشنامه: (Hodge, N. M., McMullen, C., & Kleinschafer, J, 2018) در پژوهش خود پایایی این ابزار را با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۲ گزارش نموده اند که نشان دهنده پایایی خوب آن است (زالی، محمدرضا و همکاران، ۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود بیان می کند که این پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی مطلوبی برخوردار است و ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ گزارش شده است.

جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان در حوزه صادرات (به خصوص مدیران و کارکنان در حوزه صادرات به عراق) می باشند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای تجزیه و تحلیل داده های توصیفی و استنباطی این پژوهش، از آخرین نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه ها، از آزمون های تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده خواهد شد.

مقدمه

امروزه درک و واکنش به تغییرات رفتار مشتری یک جنبه اجتناب ناپذیر در تلاش برای بقا در یک بازار رقابتی می باشد. همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری و ظهور زوایای جدید در مطالعات مدیریتی، مفهوم رفتار مشتری و تغییر جهت رفتار مشتری نیز در مطالعات مربوط به سازمان مدنظر قرار گرفته است؛ مبنی بر اینکه که نگرش ها و رفتارهای مشتریان در قبال کیفیت و نحوه ارائه خدمات سازمان ها تغییر می پذیرد و به اشکال مختلف مثبت و منفی بروز می نماید و در نهایت ممکن است منجر به وفاداری مشتریان شده و یا مشتریان در رفتار خود تجدید نظر نموده و تغییر جهت دهند.

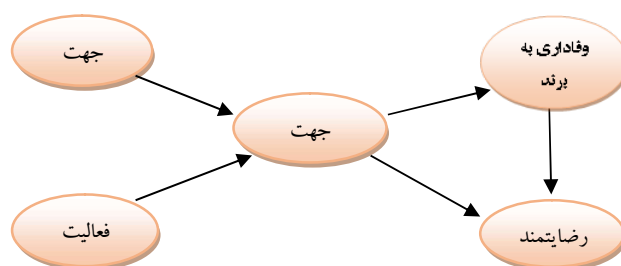
بیان مسأله

شرکت کاله، بعنوان یکی از بزرگترین و معتبرترین تولیدکنندگان فرآورده های لبنی و گوشتی کشور و یکی از شرکت های شناخته شده در سطح جهانی، فعالیت تولیدی خود را از سال ۶۲ در شهرستان آمل آغاز نمود و از همان آغاز با در پیش گرفتن سیاست تولید محصولات ممتاز و در سطح جهانی و تلاش جهت حفظ کیفیت، توانست به سرعت اعتماد و اعتبار ویژه ای نزد مصرف کنندگان نهایی و سازمان های ناظر بهداشتی و کیفیتی کسب کند. به نحوی که فرآورده های تولیدی شرکت علاوه بر ایران در سایر کشورهای منطقه نیز با اقبال عمومی مصرف کنندگان روبرو شده است (صادقپور، ۱۳۹۲). بنابر این با توجه به اهمیت مفاهیمی مانند جهت گیری برند و وفاداری به برند در فعالیتهای بازار و بازاریابی، این پژوهش به بررسی تأثیر جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله در بازار کشور عراق می پردازد. به عبارت دیگر سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله در بازار کشور عراق تأثیر دارد؟

مدل تحقیق:

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر جهت گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله در بازار کشور عراق می باشد.

(مدل پژوهش Ghobehei, ۲۰۱۸ و Chang, et al, 2018)

**فرضیه‌های پژوهش:****فرضیه اصلی:**

– جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند (محصولات لبنی کاله) تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

– جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

– فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

– جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

– جهت‌گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

– وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

اهداف پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

هدف اصلی:

– تبیین تأثیر جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند (محصولات لبنی کاله)

اهداف فرعی:

– تبیین تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند

– تبیین تأثیر فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند

– تبیین تأثیر جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند

– تبیین تأثیر جهت گیری برند بر رضایتمندی از برند

– تبیین تأثیر وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند

روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و غیره)

اطلاعات لازم در این پژوهش با استفاده از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارش‌های پژوهشی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، و سپس پرسشنامه جمع‌آوری می‌گردد. در واقع در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات هم از روش کتابخانه‌ای و هم روش میدانی استفاده خواهد شد. در این پژوهش با استفاده از روش میدانی و استفاده از پرسشنامه که بر اساس فرضیات تدوین شده در بین مدیران و کارکنان در حوزه صادرات محصولات شرکت کاله توزیع و پس از گردآوری جهت تجزیه و تحلیل در نرم افزارهای مربوطه پیاده‌سازی می‌شوند.

ابزار پژوهش:

پرسشنامه وفاداری به برند

در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد وفاداری مصرف‌کننده به برند با اقتباس از مدل وفاداری به (Andoh, J. A., Narteh, B., Blankson, C., & Braimah, 2018) استفاده می‌شود. این پرسشنامه حاوی ۲۵ سؤال بوده و دارای طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۶ مؤلفه می‌باشد:

– مؤلفه شناختی وفاداری به برند

– مؤلفه عاطفی وفاداری به برند

– مدیریت ارتباط با مشتری

– مدیریت زمان

– میزان منابع سرمایه‌گذاری شده

– مشارکت مدیریت ارشد

روایی و پایایی پرسشنامه:

این پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی مطلوبی برخوردار است و ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ گزارش شده است. (میرزایی، ۱۳۹۳) در مطالعه خود ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه را مطلوب و در حدود ۰/۸۸ گزارش نموده است. همچنین (شکارچی & ولیپور، ۱۳۹۷) روایی محتوایی آن را ۰/۷۷ و پایایی آن را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش نمودند که نشان دهنده روایی و پایایی مطلوب این پرسشنامه می‌باشد.

جامعه آماری؛ نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان در حوزه صادرات (به خصوص مدیران و کارکنان در حوزه صادرات به عراق) می باشند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده های توصیفی و استنباطی این پژوهش، از آخرین نرم افزار spss استفاده خواهد شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه ها، از آزمون های تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده خواهد شد.

یافته های توصیفی**یافته های استنباطی**

آمارهای توصیفی شامل شاخص های مرکزی و پراکندگی می باشند. از میان شاخص های مرکزی میتوان به میانگین، میانه و مد و از میان شاخص های پراکندگی، انحراف معیار و واریانس مدنظر پژوهش گر می باشد. همچنین در این قسمت به ارائه جداول و نمودارها و اطلاعاتی دموگرافیک از نمونه جامعه مورد نظر می پردازیم.

جدول ۲: فراوانی داده ها بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی		
۸.۲۴	۲۵	زن	جنسیت
۳.۷۴	۷۵	مرد	
۰.۱۰۰	۱۰۰	کل	
۸.۱۵	۱۶	کمتر از ۲۵ سال	سن
۴.۵۸	۵۹	۲۶ تا ۳۵	
۸.۲۴	۲۵	بیشتر از ۳۶	
۱۰۰	۱۰۰	کل	
۶.۳۵	۳۶	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۵.۴۸	۴۹	۱۰ تا ۲۰	
۹.۱۴	۱۵	بالاتر از ۲۰	
۱۰۰	۱۰۰	کل	

تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

در آزمون فرضیه ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می کند. یعنی اینکه اگر H_0 پذیرفته شود، فرض می شود که H_1 رد شده است و اگر H_0 رد شود H_1 پذیرفته شود. برای تعیین

معناداری آماری یک مطالعه پژوهشی، پژوهشگر باید سطح احتمالی یا سطح معناداری آن را تعیین کند؛ تا فرضیه صفر در مقابل آن آزموده شود. اگر نتایج مطالعه احتمالی، کمتر از این سطح را نشان دهد، پژوهشگر می‌تواند فرضیه صفر را رد کند. هرگاه اثبات نتیجه‌ی پژوهش احتمال بالایی داشته باشد، پژوهشگر باید فرضیه صفر را تأیید کند؛ در حقیقت، از آنجا که فرضیه صفر، عموماً بیان نمی‌شود، قبول یا رد، در فرضیه "پژوهش" به کار بسته می‌شود، نه در فرضیه صفر.

به منظور تدوین فرضیه‌های پژوهش، پژوهشگر هم از قیاس و هم از استقرا استفاده می‌کند. بنابراین برای تنظیم فرضیه دو منبع بالقوه وجود دارد:

الف) تئوری‌های کلی و کامل و جامع موجود: این فرضیه‌ها با استفاده از یک رشته قیاس‌های معین منجر به پیش‌بینی‌هایی می‌شود که در صورت شرایط معین، نتایج مشخصی به‌دست خواهد آمد.

ب) نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین: هدف این فرضیه‌ها استقرا رابطه بین دو یا چند متغیر در زمان حال است.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع بدست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H0: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع نرمال هست).

H1: بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول ۵: تست نرمالیت متغیرها

سطح معنی‌داری	پارامترهای نرمال		تعداد	
	انحراف استاندارد	میانگین		
۰۶۴ .۰	۰۸۴۴۵ .۹	۴۱۰۰ .۶۶	۱۰۰	جهت گیری کارافرینانه
۰۶۰ .۰	۱۱۷۱۷ .۱۷	۷۵۰۰ .۱۲۶	۱۰۰	جهت گیری برند
۰۸۱ .۰	۱۸۷۴۸ .۱۴	۲۴۰۰ .۹۳	۱۰۰	فعالیت بازاریابی
۰۵۹ .۰	۵۴۶۸ .۸	۳۶۹۷ .۸۴	۱۰۰	وفاداری به برند
۰۳۶ .۰	۲۵۹۸ .۱۰	۵۴۸۹ .۶۸	۱۰۰	رضایت مندی برند

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف - کلموگروف جدول فوق می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. از این رو باید برای آزمون فرضیات از آماره‌های پارامتریک استفاده نمود.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول

جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

جدول ۶: خلاصه مدل

مدل	R	R ²	R ²	تخمین خطای استاندارد
۱	۰.۵۱۲	۰.۲۶۲	۰.۲۵۴	۱۲.۲۵۳۳

اولین جدول از خروجی مقادیر R و R² را، نشان می‌دهد. مقدار R برابر است با 0.512 اشاره دارد به همبستگی ساده بسیار کم بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری برند، نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدار R² نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته جهت‌گیری برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر جهت‌گیری کارآفرینی، تبیین شود.

جدول ۷: تحلیل واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	مدل
۰.۰۰۰	34.726	5213.987	۱	5213.987	رگرسیون
					۱

با توجه به مقادیر معنی‌داری که بیشتر از ۰.۰۱ است بنابراین می‌توان گفت همبستگی مناسبی بین جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد.

جدول ۸: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۵۰۲.۳۹	۲۰۱.۹		۲۹۳.۴	.۰۰۰
جهت گیری برند	۴۲۴.۰	۰۷۲.۰	۵۱۲.۰	۸۹۳.۵	.۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T ، نشان دهنده اهمیت مولفه ها در مدل می باشد که مقدار آن ۵. 893 بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می باشد. که خوب است.

فرضیه دوم

فعالیت بازاریابی بر جهت گیری برند تأثیر دارد.

جدول ۹: خلاصه مدل

مدل	R	R^2	R^2	تخمین خطای استاندارد
1	0. 979	0. 958	0. 957	1. 87830

اولین جدول از خروجی مقادیر R و R^2 را، نشان می دهد. مقدار R برابر است با 0. 979، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص فعالیت بازاریابی و جهت گیری برند، نشان می دهد. همان طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی فعالیت بازاریابی و جهت گیری برند، همبستگی ساده وجود دارد. مقدار R^2 نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته جهت گیری برند وجود دارد که می تواند توسط متغیر فعالیت بازاریابی، تبیین شود.

جدول ۱۰: تحلیل واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	مدل
.۰۰۰	2217. 815	7824. 446	1	7824. 446	رگرسیون

با توجه به مقادیر معنی داری که بیشتر از ۰. ۰۱ است بنابراین می توان گفت همبستگی مناسبی بین فعالیت بازاریابی و جهت گیری برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد.

جدول ۱۱: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۵۸۰.۰	۴۱۰.۱		۴۱۱.۰	۶۸۲.۰
جهت گیری برند	۵۱۹.۰	۰۱۱.۰	۹۷۹.۰	۰۹۴.۴۷	.۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا نخواهد کرد. همچنین آماره T ، نشان دهنده اهمیت مولفه ها در مدل می باشد که مقدار آن ۰۹۴.۴۷ بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می باشد.

فرضیه سوم

جهت گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

جدول ۱۲: خلاصه مدل

مدل	R	R^2	R^2	تخمین خطای استاندارد
1	0. 456	0. 208	0. 200	12. 69368

اولین جدول از خروجی مقادیر R و R^2 را، نشان می دهد. مقدار R برابر است با 0. 456، اشاره دارد به همبستگی ساده بسیار کم بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص جهت گیری برند و وفاداری به برند، نشان می دهد. همان طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی جهت گیری برند و وفاداری به برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدار R^2 نشان می دهد که چه مقدار از متغیر وابسته وفاداری به برند وجود دارد که می تواند توسط متغیر جهت گیری برند، تبیین شود.

جدول ۱۳: تحلیل واریانس

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	536.4137	1	536.4137	25. 678	0.000

با توجه به مقادیر معنی داری که بیشتر از ۰۱.۰ است بنابراین می توان گفت همبستگی مناسبی بین جهت گیری برند و وفاداری به برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته

را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد.

جدول ۱۴: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	45.981	9.412		4.885	.000
وفاداری به برند	0.712	0.140	0.456	5.067	.000

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T ، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن 5.067 بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان‌کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می‌باشد.

فرضیه چهارم

جهت گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

جدول ۱۵: خلاصه مدل

مدل	R	R^2	R^2	تخمین خطای استاندارد
1	0.556	309	0.295	11.91223

اولین جدول از خروجی مقادیر R و R^2 را، نشان می‌دهد. مقدار R برابر است با 0.556، اشاره دارد به همبستگی ساده بسیار کم بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص جهت گیری برند و رضایت مندی از برند، نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی جهت گیری برند و رضایتمندی از برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدار R^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته رضایتمندی از برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر جهت گیری برند، تبیین شود.

جدول ۱۶: تحلیل واریانس

مدل	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	6163.811	2	3081.905	21.719	0.000

با توجه به مقادیر معنی‌داری که بیشتر از ۰.۰۱ است بنابراین می‌توان گفت همبستگی مناسبی بین جهت‌گیری برند و رضایتمندی از برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد.

جدول ۱۷: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۴۶۳.۴۰	۹۵۳.۸		۵۲۰.۴	.۰۰۰
رضایتمندی از برند	-۶۵۷.۱	۶۴۱.۰	-۰.۶۱	۵۸۷.۲	.۰۱۱

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T ، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن ۵۸۷.۲ بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان‌کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می‌باشد.

فرضیه پنجم

وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

جدول ۱۸: خلاصه مدل

مدل	R	R^2	R^2	تخمین خطای استاندارد
۱	.۹۸۶	.۹۷۲	.۹۷۲	۸۴۶۹۰.۱

اولین جدول از خروجی مقادیر R و R^2 را، نشان می‌دهد. مقدار R برابر است با ۰.۹۸۶، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص وفاداری به برند و رضایتمندی از برند، نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی وفاداری به برند و رضایتمندی از برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدار R^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته رضایتمندی از برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر وفاداری به برند، تبیین شود.

جدول ۱۹: تحلیل واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	Df	مجموع مربعات	مدل
b... .	۶۴۳.۶۲۹۰	۶۸۲.۲۴۴۵۷	۱	۶۸۲.۲۱۴۵۷	رگرسیون

با توجه به مقادیر معنی داری که بیشتر از ۰.۰۱ است بنابراین می توان گفت همبستگی مناسبی بین وفاداری به برند و رضایتمندی از برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد.

جدول ۲۰: تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
...	۶۲۴.۹		۷۷۴.۰	۴۴۵.۷	مقدار ثابت
...	۳۱۴.۷۹	.۹۸۶	.۰۱۱	۹۰۹.۰	رضایتمندی از برند

با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T، نشان دهنده اهمیت مولفه ها در مدل می باشد که مقدار آن ۳۱۴.۷۹ بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می باشد.

خلاصه نتایج پژوهش

در این مطالعه پس از ارزیابی نتایج زیر بدست آمد:

- بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس را مردان با ۳.۷۴ درصد تشکیل می دهند.
- بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴.۵۸ درصد متعلق به گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ می باشند.
- بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کاری، متعلق به گروه ۱۰ تا ۲۰ سال می باشد که بیشترین تعداد پاسخگویان با ۵.۴۸ درصد بود.

پس از آزمون سوالات، نتایج نشان داد:

۱- آیا جهت گیری کارآفرینی بر جهت گیری برند تأثیر دارد؟

نتایج این سوال نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت گیری کارآفرینی و جهت گیری برند ۰.۵۱۲ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت گیری کارآفرینی بر متغیر وابسته جهت گیری برند به میزان ۰.۵۸۹۳ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری پایین آن بر روی متغیر وابسته است و با جهت گیری کارآفرینی بر جهت گیری برند افزوده می شود.

۲- آیا فعالیت بازاریابی بر جهت گیری برند تأثیر دارد؟

نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی فعالیت بازاریابی بر جهت گیری برند ۰.۹۷۹ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل فعالیت بازاریابی بر متغیر وابسته جهت گیری برند به میزان ۰.۴۷۰۹۷ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است و با فعالیت بازاریابی بر جهت گیری برند افزوده می شود.

۳- آیا جهت گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد؟

نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت گیری برند بر وفاداری به برند ۰.۴۵۶ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت گیری برند بر متغیر وابسته وفاداری به برند به میزان ۰.۵۰۶۷ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است و با جهت گیری برند بر وفاداری به برند افزوده می شود.

۴- آیا جهت گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد؟

در این آزمون نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت گیری برند بر رضایت مندی از برند ۰.۵۵۶ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت گیری برند بر متغیر وابسته رضایتمندی از برند به میزان ۰.۲۵۸۷ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است. در نتیجه بین جهت گیری برند و رضایتمندی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

۵- آیا وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد؟

در این آزمون نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند ۰.۹۸۶ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل وفاداری به برند بر متغیر وابسته رضایتمندی از برند به میزان ۰.۷۹۳۱۴ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است. در نتیجه بین وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

پیشنهادهات

- عوامل موثر بر میزان پیشرفت ارتقای برند براساس راهبردهای مدیریت کیفیت جامع را بررسی کنیم.
- در تحقیقات آتی عوامل موثر دیگر در بازاریابی را بررسی و تاثیر آنها را مورد آزمون قرار دهیم.
- عوامل مانع رضایت و وفاداری برند و سایر ابعاد را شناسایی کرده و سعی در جلوگیری وقوع آنها داشته باشیم.

محدودیت ها

محدودیت های در اختیار و کنترل محقق

- مشغله های کاری و ماموریت های غیرمنتظره، بلحاظ همزمانی اشتغال با انجام پژوهش علمی.
- دوری مسافت بین دانشگاه، محل کار و مکان پژوهش که تردد بسیاری را می طلبد.
- عدم فرصت مناسب مطالعاتی برای تکمیل پایان نامه.

فهرست منابع و مآخذ

- تعریف کارآفرین و ویژگی‌های کارآفرینان. (۳۰ ژانویه ۲۰۰۸). بازیابی از پایگاه اینترنتی کارآفرینی.
- زالی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۳). بررسی تأثیر توانمندی روان‌شناختی بر ایفای نقش‌های کارآفرینی سازمانی در ایران و دانمارک. تهران: توسعه کارآفرینی، ۷(۳)، ۴۲۷-۴۴۵.
- سندالی، وفا، & همکاران. (۱۳۹۷). ارزیابی مشتری از برند و قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند. تهران: فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری.
- شکارچی، م.، & ولیپور، ن. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهی برند مطالعه موردی: ال‌سی‌وایکیکی. دانشگاه گیلان. رشت: یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران.
- شیرخدايي، م.، & همکاران. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲۹-۱۱۱.
- شیرخدايي، م.، & همکاران. (۱۳۹۲). اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید موادغذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا. م. شیرخدايي، & همکاران در، مدیریت بازاریابی (ص. ۴۵-۳۳).
- صادقیپور، ا. (۱۳۹۲). تحلیلی بر عوامل تأثیرگذار بر عدم موفقیت برخی از محصولات جدید لبنی و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت کاله).
- عزیزی، ش. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری.
- علیپور شیرسوار، حمیدرضا. مرزبان مقدم، عفت. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و کارآفرینی در شرکت‌های تولیدی استان گیلان. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۶.
- گرجی، م. (۱۳۹۲). مدلیابی و طراحی مدل در تحقیق‌های علمی-کاربردی. تهران: فراسو چاپ سوم.
- موسوی، س. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر زنجیره تامین سبز به عملکرد توسعه محصولات جدید (مطالعه موردی: شرکت کاله). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پوی. تهران: دانشگاه صالحان.
- میرزایی، خ. (۱۳۹۳). تحقیق، تحقیق‌گری و تحقیق‌نامه‌نویسی. تهران: تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- وهابیان، م. (۱۳۹۶). برندینگ شهری و جهت‌گیری استراتژی برند در توسعه شهری، اولین همایش ملی زنان، کارآفرینی شهری و توسعه پایدار. کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه - شورای زنان فرهیخته استان کرمانشاه.

___ al sheq, a. (2019). SME PERFORMANCE: IMPACT OF MARKET, CUSTOMER AND BRAND ORIENTATION. Academy of Marketing Studies Journal.

- ___ Andoh, J. A. , Narteh, B. , Blankson, C. , & Braimah,. (2018). Export Orientation and Export Performance: The Role of Marketing Capabilities and Brand Orientation. In The 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board, (p. 207).
- ___ Chang, Y. , Wang, X. , & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance. In The role of brand orientation in business-to-business marketing (pp. 17-25). Industrial Marketing Management.
- ___ Coelho, P. S. , Rita, P. , & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 101-110.
- ___ Hodge, N. M. , McMullen, C. , & Kleinschafer, J. (2018). Taking a deliberate approach: the enactment of brand orientation in an SME context. Journal of Brand Management, 395-408.
- ___ Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 129-144.
- ___ Lee, W. J. , O'Cass, A. , & Sok, P. (2017). Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation. European Journal of Marketing, 177-199.
- ___ Odoom, R. , & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. Management Research Review, 155-171.
- ___ Stephen P. Robbins and Mary coulter. (n. d.). Opacity, P. 234.

