پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: علی اصغر منتخبی، ۱۳۹۸

بررسی نقش اخلاق تجاری و مسئولیت- پذیری اجتماعی کارکنان در نگرش نام تجاری برند

چکیده

ارزیابی و ادراک مصرفکنندگان از نام تجاری، مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به ناام تجاری را شکل میدهد و هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرفکنندگان بیشتر باشد، شرکت میتواند منافع بیشتری از مصرفکنندگان کسب کناد. پاژوهش حاضار، اخالاق تجاری و مسائولیت پاذیری اجتماعی کارکنان را بر نگرش به نام تجاری برند مطالعه کردهاست که از نظر تقسیمبنادی بار مبنااای هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش انجام پاژوهش توصایفی همبساتگی، پیما یشای باوده اسات. - جامعهآماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان و منتفعشدگان از محصولات یا خدمات واحدهای سیزده- گانه مجموعه شرکت کشت و صنعت جوین بودهاست. حجم نمونه با توجه به نامحدودبودن جامعاه آماری بر اساس جدول مورگان تعیین شد. لذا، پرسشنامهها به تعاداد 250 نساخه باه ر وش تصاادفی طبقهای در دسترس در جامعهآماری توزیع شدند که پس از حذف پرسشنامههای ناقص و مخادوش، تعداد 226 نسخه در تجزیه و تحلیل شرکت داده شدند. روایی ابزار پژوهش به شیوه روایی صاوری، محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. ابازار پژوهش، در ارزیابی اخلاق تجاری برگرفته از مدلهای مطالعات فارل و همکااران) 2018 (و پاارک، کیم و جابکون) 2017 (، با ابعاد سهگانه؛ ارزشهای رفتاری)تکریم(، اساتانداردهای اخلاقای و تعهاد سازمانی، پرسشنامه استاندارد مسئولیتپذیری اجتماعی کارکنان کارول) 1991 (و پرسشنامه نگرش به نام تجاری برند با ترکیب مدلهای قضاوت برند خدماتی، گریس و اکاس) 2005 (؛ برگرفته از مطالعاه گریسوگو و گریستالیس) 2014 (، مورداستفاده بودهاست. به منظور تجزیه و تحلیل دادهها از مدلیاابی معادلات ساختاری با کمک نرمافزار Smart PLS استفادهشد. نتایج تحلیل اطلاعات، اثر ابعاد اخالاق تجاری را بر نگرش به نام تجاری برند، با شدت متفاوت حکایت کردهاست؛ باه طاوری کاه ضاریب آماره T برآوردشده در اثر استانداردهای اخلاقی تکلیفی بر تعهد سازمانی کارکنان، معادل 791 / 0 باا - ارتباط معکوس و شدت طیفی نسبتا قوی، اثرگذار نتیجاه شاده، اماا اثار مسائولیت پاذیری اجتمااعی کارکنان بر نگرش به نام تجاری برند، با ضریب آماره 312 / 0 ، اثرگذار نتیجه شدهاست.

کلیدواژه‌ها: کلمات کلیدی: اخلاق تجاری، استانداردهای اخلاقی، مسئولیتپاذیری اجتمااعی و نگارش باه ناام تجاری برند.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۶۱۰۰۲
تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۱۱/۰۷

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی
دانشکده: علوم انسانی
استادان راهنما: دکتر رضا فلاح و دکتر علی معقول

M.A. Thesis:

The Role of Business Ethics and Social Responsibility of Employees in Brand Attitude

Abstract
The consumer's perception of the brand forms the basis of the buying decision and the brand's trust, and the greater the value of the brand in the minds of consumers, the company can gain more benefit from consumers. The present study has studied the business ethics and social responsibility of employees on brand brand attitudes that have been surveyed in terms of purpose-based classification based on the applied and descriptive-correlation research method. The statistical population of the study consisted of all customers and beneficiaries of the products or services of the thirteen units of the Jovin Agro Company. The sample size was determined based on Morgan table as the statistical population was unlimited. Therefore, 250 questionnaires were distributed to the statistical population by stratified random sampling method. After removal of incomplete and misleading questionnaires, 226 copies were included in the analysis of the company. The validity of the research tool was calculated using face-to-face validity, content, and confirmatory factor analysis and its reliability was calculated through Cronbach's alpha. The research tool was used in the evaluation of business ethics based on the study models of Freel et al. (2018) and Park, Kim and Jacobon (2017), with triple dimensions; behavioral values (ethics); ethical standards and organizational commitment; standard social responsibility responsibility questionnaire for staff Carroll (1991) and the brand-brand attitude questionnaire have been used by combining the service brand judgment models, Grace and Ocas (2005), derived from the study of Grisugo and Griestallis (2014). In order to analyze the data, structural equation modeling using Smart PLS software was used. The results of the information analysis indicate that the effect of the dimensions of business ethics on brand brand attitudes has been different in intensity, so that the coefficient of t estimated by virtue of ethical standards on the organizational commitment of employees is equivalent to 0.791 with reverse relationship and severity A relatively strong, influential range has been achieved, but the effect of employee social responsibility on Brand Brand Attitudes, with a coefficient of 0.312, is effective.