فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دوازدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۸۱-۶۵ Vol 2. No 12. 2019, p 65-81
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

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

سعید صمیمی[1]. دکتر فائزه هدایت نظری[2]
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 وکار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده اند 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 تاثیر 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 شده ای در سطح ایران است، جهت مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، کلیه مدیران و کارکنان در حوزه صادارت (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 تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و تأیید مدل نیز نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته های 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 جهت‌گیری 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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

به صورت ایده‌آل مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیلی یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقق است به گونه‌ای که انتظار می‌رود 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.

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی

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

فرضیه‌های فرعی

ـ جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

ـ فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد، جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

ـ جهت‌گیری برند بر رضایت مندی از برند تأثیر دارد،

ـ وفاداری به برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

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

روش گردآوری اطلاعات: 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.

ابزار پژوهش: دراین 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.

روایی‌وپایایی پرسشنامه: (Hodge, N. M., McMullen, C., & Kleinschafer, J, 2018) در پژوهش خود پایایی این ابزار را با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۲ گزارش نموده‌اند که نشان دهنده پایایی خوب آن است (زالی، محمدرضا و همکاران، ۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود بیان می‌کند 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 صادارت (به خصوص مدیران و کارکنان در حوزه صادرات به عراق) می‌باشند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

روش تجزیه‌وتحلیل اطلاعات: برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های توصیفی و استنباطی این پژوهش، از آخرین نرم‌افزار spss استفاده خواهد شد. همچنین برای تجزیه‌وتحلیل بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده خواهد شد.

مقدمه

امروزه درک و واکنش به تغییرات رفتار مشتری یک جنبه اجتناب‌ناپذیر در تلاش برای بقا در یک بازار رقابتی می‌باشد. همزمان با اوج‌گیری 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 نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در قبال کیفیت و نحوه ارائه خدمات سازمان‌ها تغییر می‌پذیرد و به اشکال مختلف مثبت و منفی بروز می‌نماید 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

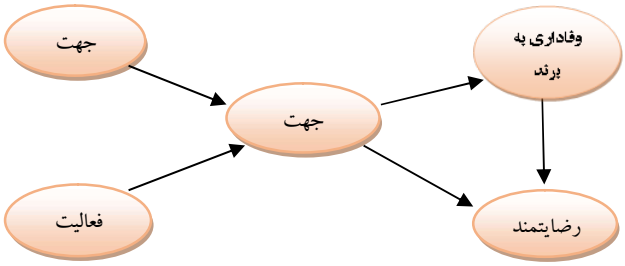
شرکت کاله، بعنوان یکی از بزرگترین و معتبرترین تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی و گوشتی کشور و یکی از شرکت‌های شناخته شده در سطح جهانی، فعالیت تولیدی خود را از سال ۶۲ در شهرستان آمل آغاز نمود و از همان آغاز با در پیش گرفتن سیاست تولید محصولات ممتاز و در سطح جهانی و تلاش جهت حفظ کیفیت، توانست به سرعت اعتماد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

مدل تحقیق:

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر جهت‌گیری برند بر وفاداری به محصولات لبنی کاله در بازار کشور عراق می‌باشد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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



فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی:

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

فرضیه‌های فرعی:

ـ جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

ـ فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

ـ جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

ـ جهت‌گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

ـ 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:

ـ تبیین تاثیر جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند (محصولات لبنی کاله)

اهداف فرعی:

ـ تبیین تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند

ـ تبیین تاثیر فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند

ـ تبیین تاثیر جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ تبیین تاثیر جهت‌گیری برند بر رضایتمندی از برند

ـ 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 وهم 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 صادارت محصولات شرکت کاله توزیع و پس از گردآوری جهت تجزیه و تحلیل در نرم افزارهای مربوطه پیاده‌سازی می‌شوند.

ابزار پژوهش:

پرسشنامه وفاداری به برند

دراین 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:

ـ مؤلفه شناختی وفاداری به برند

ـ مؤلفه عاطفی وفاداری به برند

ـ مدیریت ارتباط با مشتری

ـ مدیریت زمان

ـ میزان منابع سرمایه‌گذاری شده

ـ 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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جامعه آماری؛ نمونه‌گیری و حجم نمونه

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

روش تجزیه‌وتحلیل اطلاعات

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های توصیفی و استنباطی این پژوهش، از آخرین نرم‌افزار spss استفاده خواهد شد. همچنین برای تجزیه وتحلیل بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های تحلیل رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده خواهد شد.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های استنباطی

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

جدول۲: فراوانی داده‌ها بر حسب جنسیت

		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۵	۸ .۲۴
	مرد	۷۵	۳ .۷۴
	کل	۱۰۰	۰ .۱۰۰
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۶	۸ .۱۵
	۲۶ تا ۳۵	۵۹	۴ .۵۸
	بیشتر از ۳۶	۲۵	۸ .۲۴
	کل	۱۰۰	۱۰۰
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۳۶	۶ .۳۵
	۱۰ تا ۲۰	۴۹	۵ .۴۸
	بالاتر از ۲۰	۱۵	۹ .۱۴
	کل	۱۰۰	۱۰۰

تجزیه وتحلیل استنباطی داده‌ها

در آزمون فرضیه‌ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می‌کند. یعنی اینکه اگرH0 پذیرفته شود، فرض می‌شود که H1 رد شده است و اگر H0 رد شود H1 پذیرفته شود. برای تعیین

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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 نرمالیته متغیرها

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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 فرضیه‌هایی تحقیق

فرضیه اول

جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

جدول٦: 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 جهت گیری 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. مقدارR2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته جهت‌گیری برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر جهت‌گیری کارآفرینی، تبیین شود.

جدول۷: تحلیل واریانس

مدل		مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
۱	رگرسیون	5213. 987	۱	5213. 987	34. 726	.۰۰۰

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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول۸: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	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 می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیرمستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن 5. 893 بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان‌کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می‌باشد. که خوب است.

فرضیه دوم

فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد.

جدول۹: 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 وR2 را، نشان می‌دهد. مقدار R برابر است با979 .0، اشاره دارد به همبستگی ساده بین دو متغیر و به عبارتی، شدت همبستگی بین دو شاخص فعالیت بازاریابی و جهت‌گیری برند، نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدارR (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی فعالیت بازاریابی و جهت‌گیری برند، همبستگی ساده وجود دارد. مقدارR2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته جهت‌گیری برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر فعالیت بازاریابی، تبیین شود.

جدول۱۰: تحلیل واریانس

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

با توجه به مقادیر معنی‌داری که بیشتر از ۰. ۰۱ است بنابراین می‌توان گفت همبستگی مناسبی بین فعالیت بازاریابی 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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول۱۱: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۵۸۰ .۰	۴۱۰ .۱		۴۱۱ .۰	۶۸۲ .۰
جهت‌گیری برند	۵۱۹ .۰	۰۱۱ .۰	۹۷۹ .۰	۰۹۴ .۴۷	.۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیرمستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا نخواهد کرد. همچنین آماره T، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن ۴۷. ۰۹۴ بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان‌کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می‌باشد.

فرضیه سوم

جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

جدول۱۲: 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 وR^2 را، نشان می‌دهد. مقدارR برابر است با 456 .0، 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 می‌دهد. همان‌طور که از مقدارR (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی جهت‌گیری برند و وفاداری به برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدارR^2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته وفاداری به برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر جهت‌گیری برند، تبیین شود.

جدول۱۳: 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 معنی‌داری که بیشتر از ۰. ۰۱ است بنابراین می‌توان گفت همبستگی مناسبی بین جهت‌گیری برند و وفاداری به برند وجود دارد و مقدار ثابت همان عرض از مبدا است و میزان متغیر وابسته

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

را، بدون دخالت متغیر مستقل نشان می‌دهد. 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.

جدول۱٤: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	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 متغیرمستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن5. 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

جهت‌گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد.

جدول۱۵: 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 R2 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 جهت‌گیری برند و رضایت مندی از برند، نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقدار R (همبستگی پیرسون بین دو متغیر) نمایان است، بین دو متغیر، یعنی جهت‌گیری برند و رضایتمندی از برند، همبستگی ساده کمی وجود دارد. مقدارR2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته رضایتمندی از برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر جهت‌گیری برند، تبیین شود.

جدول۱٦: تحلیل واریانس

مدل	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	6163. 811	2	3081. 905	21. 719	0. 000

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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.

جدول۱۷: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۴۶۳. ۴۰	۹۵۳. ۸		۵۲۰. ۴	.۰۰۰
رضایتمندی از برند	-۶۵۷. ۱	۶۴۱. ۰	-۰۶۱. ۱	۵۸۷. ۲	.۰۱۱

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیرمستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن ۲. ۵۸۷ 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.

جدول۱۸: خلاصه مدل

مدل	R	R^2	R^2	تخمین خطای استاندارد
۱	.۹۸۶	.۹۷۲	.۹۷۲	۸۴۶۹۰ .۱

اولین جدول از خروجی مقادیر R وR2 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. مقدارR2 نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته رضایتمندی از برند وجود دارد که می‌تواند توسط متغیر وفاداری به برند، تبیین شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول۱۹: تحلیل واریانس

مدل	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۶۸۲ .۲۱۴۵۷	۱	۶۸۲ .۲۴۴۵۷	۶۴۳ .۶۲۹۰	[b]۰۰۰ .

با توجه به مقادیر معنی‌داری که بیشتر از ۰. ۰۱ است بنابراین می‌توان 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 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.

جدول۲۰: تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۴۴۵ .۷	۷۷۴ .۰		۶۲۴ .۹	۰۰۰ .
رضایتمندی از برند	۹۰۹ .۰	.۰۱۱	.۹۸۶	۳۱۴ .۷۹	۰۰۰ .

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از متغیرمستقل به میزان ضریب نوشته شده، متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. همچنین آماره T، نشان‌دهنده اهمیت مولفه‌ها در مدل می‌باشد که مقدار آن ۷۹. ۳۱۴ بوده، ضریب بتای نوشته شده نیز، بیان‌کننده میزان تغییرات در متغیرهای مشاهده شده، به ازای تغییرات یک واحدی در متغیر مستقل می‌باشد.

خلاصه نتایج پژوهش

در این مطالعه پس از ارزیابی نتایج زیر بدست آمد:

ـ بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس را مردان با ۷۴. ۳ درصد تشکیل می‌دهند.

ـ بیشترین تعداد پاسخگویان با ۵۸. ۴ درصد متعلق به گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ می‌باشند.

ـ بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سابقه کاری، متعلق به گروه ۱۰ تا ۲۰ سال می‌باشد که بیشترین تعداد پاسخگویان با ۴۸. ۵ درصد بود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پس از آزمون سوالات، نتایج نشان داد:

۱- آیا جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد؟

نتایج این سوال نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری برند ۰. ۵۱۲ می‌باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت‌گیری کارآفرینی بر متغیر وابسته جهت‌گیری برند به میزان ۵. ۸۹۳ می باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری پایین آن بر روی متغیر وابسته است و با جهت‌گیری کارآفرینی بر جهت‌گیری برند افزوده می‌شود.

۲- آیا فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند تأثیر دارد؟

نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند ۰. ۹۷۹ می‌باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل فعالیت بازاریابی بر متغیر وابسته جهت‌گیری برند به میزان ۴۷. ۰۹۷ می‌باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است و با فعالیت بازاریابی بر جهت‌گیری برند افزوده می‌شود.

۳- آیا جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد؟

نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند ۰. ۴۵۶ می‌باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت‌گیری برند بر متغیر وابسته وفاداری به برند به میزان ۵. ۰۶۷ می‌باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است و با جهت‌گیری برند بر وفاداری به برند افزوده می‌شود.

٤- آیا جهت‌گیری برند بر رضایتمندی از برند تأثیر دارد؟

در این آزمون نتایج نشان دادند که میزان همبستگی این دو متغیر یعنی جهت‌گیری برند بر رضایت مندی از برند ۰. ۵۵۶ می باشد و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل جهت‌گیری برند بر متغیر وابسته رضایتمندی از برند به میزان ۲. ۵۸۷ می‌باشد و حاکی از میزان تأثیرگذاری بالا آن بر روی متغیر وابسته است. در نتیجه بین جهت‌گیری 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 ۷۹. ۳۱۴ می‌باشد 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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پیشنهادات

ـ عوامل موثر بر میزان پیشرفت ارتقای برند براساس راهبردهای مدیریت کیفیت جامع را بررسی کنیم.

ـ در تحقیقات آتی عوامل موثر دیگر در بازاریابی را بررسی و تاثیر آنها را مورد آزمون قرار دهیم.

ـ عوامل مانع رضایت و وفاداری برند و سایر ابعاد را شناسایی کرده و سعی در جلوگیری وقوع آنها داشته باشیم.

محدودیت‌ها

محدودیت‌های در اختیار و کنترل محقق

ـ مشغله‌های کاری و ماموریت‌های غیرمنتظره، بلحاظ همزمانی اشتغال با انجام پژوهش علمی.

ـ دوری مسافت بین دانشگاه، محل کار و مکان پژوهش که تردد بسیاری را می‌طلبید.

ـ عدم فرصت مناسب مطالعاتی برای تکمیل پایان نامه.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ تعریف کارآفرین و ویژگی‌های کارآفرینان. (۳۰ ژانویه ۲۰۰۸). بازیابی از پایگاه اینترنتی کارآفرینی.

ـ 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 .

ـ 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.

ـ شکارچی، م. ، & ولیپور، ن. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر 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.

ـ شیرخدایی، م.، & همکاران. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری, ۱۲۹-۱۱۱.

ـ شیرخدایی، م. ، & همکاران. (۱۳۹۲). اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید موادغذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا. م. شیرخدایی ، & همکاران در, مدیریت بازاریابی (ص. ۴۵-۳۳).

ـ صادقپور، ا. (۱۳۹۲). تحلیلی بر عوامل تاثیرگذار بر عدم موفقیت برخی از محصولات جدید لبنی و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی : شرکت کاله).

ـ عزیزی، ش. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری.

ـ 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.

ـ گرجی، م. (۱۳۹۲). مدل‌یابی و طراحی مدل در تحقیق‌های علمی-کاربردی. نهران: فراسو چاپ سوم.

ـ موسوی ، س. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر زنجیره تامین سبز به عملکرد توسعه محصولات جدید (مطالعه موردی: شرکت کاله). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پوی. تهران: دانشگاه صالحان.

ـ میرزایی، خ. (۱۳۹۳). تحقیق، تحقیق‌گری و تحقیق نامه‌نویسی. تهران. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

ـ وهابیان، م. (۱۳۹۶). برندینگ شهری و جهت‌گیری استراتژی برند در توسعه شهری، اولین همایش ملی زنان، بازآفرینی 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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

__ 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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]