

## عنوان مقاله:

رابطه نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکت ها

## محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 12، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

امیر فاضل - گروه مدیریت بازرگانی، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان

امین رضا کمالیان - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان

آرین هرندی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

## خلاصه مقاله:

زمینه: امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی در حال رشد است و در این بین نام و نشان اخلاقی نقش مهمی را ایفا می نماید. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه های نام و نشان اخلاقی و بررسی ارتباط آن با افزایش اعتبار شرکتها انجام گرفته است. روش: این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان یکی از شرکتهای دارای شناخته ترین برندهای لوازم خانگی و الکترونیکی است، که براساس جدول مورگان و جامعه نامحدود، تعداد 384 نفر براساس روش نمونه گیری در دسترس و به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل دو پرسشنامه محقق ساخته است. تجزیه و تحلیل دادهها در دو سطح آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) و روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS, PLS صورت گرفته است. یافته ها: نتایج تحقیق مبتنی بر تایید رابطه مثبت و معنادار نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکت ها است. همچنین نام و نشان سازی اخلاقی در سطح محصول و نام و نشان سازی اخلاقی در سطح شرکت تقریباً ارتباط یکسان و مثبت و معناداری با افزایش اعتبار شرکت دارند. در بین کلیه متغیرهای نام و نشان سازی اخلاقی متغیر آسایش بیشترین ارتباط و قیمت ادراکی کمترین ارتباط را با افزایش اعتبار شرکت ها دارند. نتیجه گیری: در این تحقیق این نتیجه کلی گرفته شد که نام و نشان سازی اخلاقی و ابعاد آن با افزایش اعتبار شرکت ها رابطه مثبت و معناداری دارند

## کلمات کلیدی:

نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت، بازاریابی اخلاقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/719577>

