

Investigating marketing in the hotel industry with a structural equation modeling approach

Abstract

The aim of this study was to investigate and fit the model of ethical marketing norm in the hotel industry with the structural equation modeling approach. This research is applied in terms of purpose, exploratory in terms of approach, and structural equation modeling in terms of data analysis. In the quantitative method, the managers and senior staff of Parsian Hotels Group were considered as a community and among them, 210 people were selected as a statistical sample based on random stratified sampling method with proportional sharing. In the quantitative phase of the research, the main tool of data collection was a closed and researcher-made questionnaire consisting of 42 items that was designed based on the initial conceptual model. In the quantitative phase of the research, SPSS, Lisrel and smartPLS software were used for descriptive and inferential analysis. Finally, the research results led to the design of a model of ethical marketing norms in the hotel industry (based on the paradigm model structure) and the hypothetical relationships of the model in a large community were tested and confirmed.

Keywords: marketing, hotel management, hotel industry, structural equations

بررسی بازاریابی در صنعت هتلداری با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری

مریم بیگ پورتنها^۱

فرشید نمایان^۲

رضا تقوایی^۳

تحفه قبادی لموکی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۲۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و برازش الگوی هنجار بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. در روش کمی نیز، مدیران و کارکنان ارشد گروه هتل‌های پارسیان به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و از میان آنها، ۲۱۰ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی با تسهیم متناسب به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS، Lisrel و smartPLS استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل هنجارهای بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، هتلداری، صنعت هتل داری، معادلات ساختاری

^۱دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران

^۲استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

^۳استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تویسرکان، همدان، ایران

^۴گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. (هیات علمی واحد گنبد کاووس)

جدایی یا عدم جدایی اخلاق از اقتصاد از دیرباز مورد توجه تمام اندیشمندان این حوزه بوده است و این موضوع بسته به نوع جهان بینی و انسان‌شناختی دولت‌ها در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها تأثیرگذار بوده و بر این اساس معیارهای توسعه‌یافتگی در هر کشور به گونه‌ای متفاوت تعریف شده است. این‌گونه بینش‌ها در مورد جهان و انسان از سوی فلاسفه مشهور در هر دوره باعث ایجاد مکاتب اقتصادی مختلف با انگیزه‌های متفاوت شده است؛ از آن جمله مکتب یا نظام سرمایه‌داری، نظام سوسیالیستی، و نظام اسلام است. در عصر حاضر نظریه جدایی اخلاق از اقتصاد غالب است. اهداف توسعه در اقتصاد سرمایه‌داری به جنبه‌های فردی و مادی جامعه توجه می‌کند؛ اصالت با فرد است و به برتری حقوق اجتماعی بر فردی توجهی نمی‌شود. در اقتصاد سوسیالیستی، دولت محور همه تصمیمات و صاحب همه بخش‌های اقتصادی است و چیزی تحت عنوان «من» وجود ندارد که این دیدگاه از لحاظ کل‌گرایی و برتری حقوق اجتماعی بر حقوق فردی با الگوی اسلامی شباهت‌هایی دارد، اما به دلیل حذف بخش خصوصی و نفع شخصی با دیدگاه اسلام شکاف پیدا می‌کند. در حالی که در اقتصاد اسلامی به معنویت، عدالت و رفاه عمومی و حقوق تک‌تک افراد در کنار حقوق اجتماعی توجه شده است. به تعبیر قرآن کریم رسیدن به حیات طیبه که در آن نیازهای مادی و معنوی انسان تأمین شده است، مهم‌ترین هدف انسان و هدف توسعه جامعه اسلامی تلقی می‌شود و این در حالی است که قشر محروم از امکانات مادی و معنوی و...، بیشترین افراد را در جوامع مختلف تشکیل می‌دهد (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱). اخلاق از مهم‌ترین مباحث دینی است و از یک نظر، مهم‌ترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد. زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد و نه دنیای آن‌ها سامان می‌یابد. اصولاً زمانی انسان شایسته نام انسان است که دارای اخلاق انسانی باشد، در غیر این صورت، حیوان خطرناکی است که با استفاده از هوش سرشار انسانی همه چیز را ویران می‌کند، به آتش می‌کشد، برای رسیدن به منافع نامشروع مادی جنگ به پا می‌کند و بی‌گناهان را به خاک و خون می‌کشد. (حلیمی و همکاران، ۱۳۹۷). اخلاق کسب‌وکار یکی از پیچیده‌ترین و پرچالش‌ترین موضوعات در تاریخ بشر است (نویسی و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات زیادی از سوی محیط‌های دانشگاهی و رهبران کسب‌وکار در مورد رابطه‌ی بین انجام یک کار درست و کسب درآمد انجام شده که البته دیدگاه و نظرات مشترکی در این خصوص به‌دست نیامده است (شائون، ۲۰۱۱). تحقیقی توسط مرکز منابع اخلاقی انجام شد که نشان داد ۴۳ درصد از پاسخ‌دهنده‌ها از نبود اخلاق در بین کارفرماها ناراضی بودند (چان‌چای و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از بخش‌های مهم شرکت‌های تجاری که ممکن است با سوءاستفاده‌های اخلاقی روبه‌رو شود، بخش بازاریابی شرکت‌ها می‌باشد. وضع استانداردهای اخلاقی توسط شرکت برای هدایت کارکنان ضروری است. روش‌ها و رفتارهای غیراخلاقی می‌تواند به اعتماد میان یک شرکت و عرضه‌کنندگان و مشتریان آسیب بزند و به این ترتیب، مانع از ایجاد روابط بلندمدت میان آن‌ها گردد و در بلندمدت باعث کاهش فروش و سود شرکت است. اما متأسفانه همه مشتریان و فروشندگان و عرضه‌کنندگانی که با یکدیگر رقابت می‌کنند، به استانداردهای اخلاقی یکسانی پایبند نیستند؛ در نتیجه گاهی مدیران بازاریابی مجبور می‌شوند کارهایی انجام دهند که با اعتقادات و آموخته‌های آن‌ها

^۱- Ndubisi et al.

^۲- Shaun

^۳- Chanchai et al.

مطابقت ندارد (یا از حیث ارزش‌های فردی و یا از حیث استانداردهای رسمی شرکت) تا بتوانند یک فروش را به تمام برسانند و یا حتی از رقابت عقب نمانند. (واکر اوریل سی و دیگران، ۲۰۰۱: ۸۳). در همین راستا، انجام مصاحبه‌های اولیه با برخی از مدیران برجسته صنعت هتلداری کشور بیانگر این بود که متولیان این صنعت، برای حرکت به سمت بازاریابی اخلاقی و هنجاری بسیار مشتاق و راغب هستند، اما متفق‌القول بر نیاز به طراحی یک مدل جامع و راهنما در این حوزه تأکید دارند. به همین دلیل، تحقیق حاضر قصد دارد با طراحی یک روش‌شناسی علمی و نظام‌مند، به این پرسش اصلی پاسخ دهد که "مدل هنجاری بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری کشور به چه نحو می‌باشد؟".

لاکزنیاک و مورفی (۲۰۱۸)، پژوهشی با هدف بررسی نقش اخلاق بازاریابی هنجاری به انجام رساندند. این مقاله اهمیت تفکر هنجاری در اخلاق بازاریابی را برجسته می‌کند و راه‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد. این تحقیق با مقایسه اخلاق مثبت و هنجاری آغاز می‌شود. سپس، یک بحث مختصر از ادبیات در این زمینه گنجانده شده است. استدلال‌ات ارائه شده توسط کسانی که تمایل به اجتناب از تجزیه و تحلیل هنجاری مورد بررسی قرار گرفته است. چهار نوع نظریات اخلاقی هنجاری ارائه شده است: پیگرد قانونی، اخلاق مبتنی بر وظیفه، اخلاق مبتنی بر قرارداد و اخلاق فضیلت. مقاله با هفت روش تحقیق آینده برای اخلاق هنجار بازاریابی و ارتباطات مشتری با نام تجاری نتیجه می‌گیرد. اسلادک^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش تز دکترای خود تحت عنوان "روش مطالعه آمیخته در رهبری و تصمیم‌گیری اخلاقی در شرایط پرتلاطم و بحرانی" بدنبال پاسخی برای نحوه و چرایی مدیران و رابطه آن با سن، تجربه کاری یا سابقه، آموزش، جنسیت و نژاد و تاثیرات آنها بر تصمیم‌گیری رهبران در شرایط بحرانی می‌آید. وی تصمیم‌گیری اخلاقی را در چهار پارادایم اخلاق عدالت^۵، اخلاق انتقاد^۶، اخلاق مراقبت^۷ و اخلاق حرفه‌ای^۸ را بر اساس نظریه آشوب مورد بررسی قرار داده و این تحقیق همچنین داده‌هایی را بدست می‌دهد که نشان می‌دهد چگونه تجربه رهبر نحوه تصمیم‌گیری کنونی او را شکل می‌دهد. شرکت کنندگان در تحقیق مشتمل بر ۴۵ مدیر دانشگاه میدوست^۹ بودند. وی با استفاده از روش آمیخته تحقیق با ارائه سناریوهای خاص و پرسشنامه‌های باز تحقیق خود را انجام داده و به طور خلاصه نتیجه می‌گیرد که (۱) بین جنسیت و تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد؛ (۲) بین نژاد و تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه مشخصی دیده نشد و تحقیقات بیشتر را پیشنهاد داد؛ و (۳) بین تجربه یا سابقه کار مدیر و تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. بین سن مدیر و تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر آن افزودند که "دانشمندان مشاهده کردند که عملکرد شناختی در سن بلوغ (پختگی) بهتر و در بزرگسالی و با افزایش سن به اوج خود می‌رسد. اما تصمیم‌گیری در دوره‌های مختلف عمر دقیقاً مطالعه نشده است و نیاز به تحقیقات بیشتر است.

مک لارن و ووکینو^{۱۰} (۲۰۱۷)، پژوهشی را با هدف بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیاز به شناخت بر روی هنجارهای کاری بازاریابان، اجتماعی شدن حرفه‌ای بازاریابان، وجه اخلاقی بازاریابان و ادراکات اخلاقی آنها به انجام رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی شخصیتی نیاز به شناخت، بر روی هنجارهای کاری بازاریابان،

^۴- Sladek

^۵- Ethic of Justice

^۶- Critique

^۷- Care

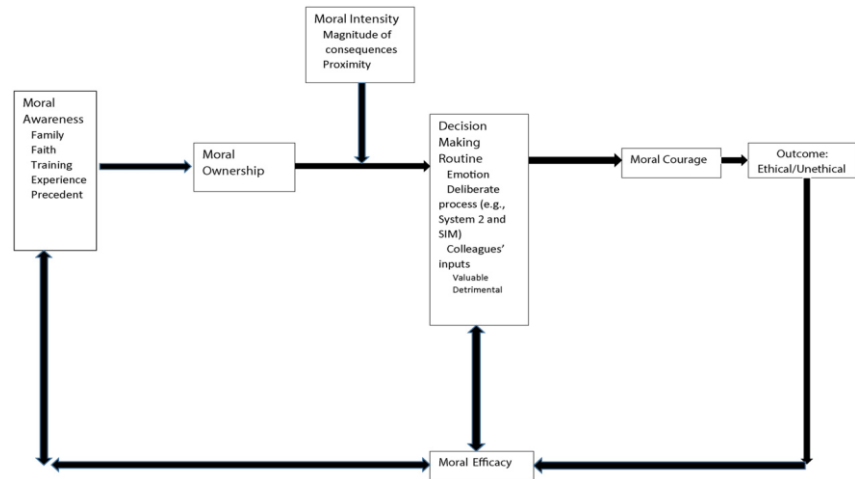
^۸- Profession

^۹- Midwest

^{۱۰}- McClaren and Vocino

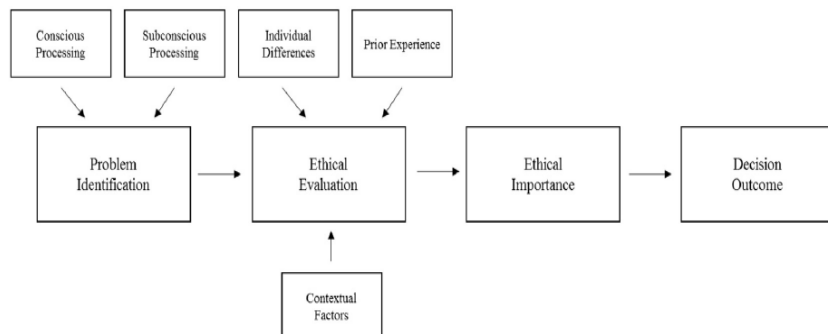
اجتماعی شدن حرفه‌ای بازاریابان، وجهه اخلاقی بازاریابان و ادارکات اخلاقی تأثیر معنادار دارد. گاد و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸)، پژوهشی را با هدف شناسایی هنجارهای اخلاقی کسب و کار به انجام رساندند. این تحقیق، شش هنجار اخلاقی تجاری را شناسایی کرد: مراقبت از ذینفعان، تمرین محتاط بودن، گفتن حقیقت، احترام گذاشتن به دیگران، احترام گذاشتن به پروردگار، و متواضع و فروتن بودن.

اسکات و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان بررسی کیفی فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی به انجام رساندند. آنها در خصوص فرایند توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی، مدلی را ارائه نمودند و اعتقاد داشتند که این مدل، ماهیت پیچیده مراحل مداخله بین آگاهی اخلاقی و نتایج تصمیم اخلاقی/غیر اخلاقی را نشان می‌دهد. همچنین، اعتقاد داشتند مدل آنها، بیانگر فرایند توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری اخلاقی می‌باشد. این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل (۱) فرایند توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری اخلاقی (اسکات و همکاران، ۲۰۱۶)

زنی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان ایجاد «حس» تصمیم‌گیری اخلاقی به انجام رساندند. این پژوهش، یکسری از تعصبات شناختی و استراتژی‌های فراشناختی را معرفی کرده و با استفاده از یک «مدل ایجاد کننده حس»، تأثیرات آنها بر روی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مورد کنکاش قرار می‌دهد. تأثیر تعصبات و استراتژی‌ها در هر مرحله از «مدل ایجاد کننده حس»، جهت شناسایی راه‌هایی که مدیران می‌توانند تصمیم‌گیری اخلاقی را بهبود بخشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق، مدل زیر (شکل ۲) در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی ارائه شده است:



شکل (۲) مدل سنتز شده تصمیم‌گیری اخلاقی (زنی و همکاران، ۲۰۱۶)

^{۱۱} Good et al.

^{۱۲} Scott et al.

^{۱۳} Zeni et al.

استوری و هس (۲۰۱۰)، به بررسی مفاهیم اخلاقی در ایجاد روابط مشتری متعهد پرداختند که هدف بررسی رابطه مفاهیم اخلاقی و تعهد مشتری بود. نتایج این تحقیق نشان داد که هرچه وظایف و بار اخلاقی شرکت افزایش پیدا کند رضایت و اعتماد تعهد به توسعه افزایش می‌یابد. هوتالو همکاران (۲۰۱۳)، به بررسی تاثیر رفتار مدیران اخلاقی در بهبود فرهنگ سازمان پرداختند که هدف بررسی رابطه بین سبک اخلاقی رهبری، فرهنگ اخلاقی سازمانی و کیفیت ارتباط بود. و به روش رگرسیون خطی انجام شد، نتایج نشان داد که یک رهبر با سبک اخلاقی فرهنگ سازمانی را بهتر توسعه می‌دهد.

روش تحقیق

این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید: برازش و تبیین مدل هنجاری بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری کشور در یک جامعه وسیع. (رویکرد کمی: مدلسازی معادلات ساختاری). تحقیق و جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز مدیران و کارکنان ارشد گروه هتل‌های پارسیان به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها برابر با ۴۶۰ نفر بود. نمونه آماری تحقیق، مدیران و کارکنان ارشد گروه هتل‌های پارسیان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که تعداد آنها ۴۶۰ نفر بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم به حداقل ۲۱۰ نمونه آماری نیاز بود. برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود و اعداد باید یا از ۱/۹۶ بیشتر بوده و یا از ۱/۹۶- کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.

یافته های تحقیق

نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

- فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.
- فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۴-۶) بررسی توزیع نرمال متغیرها

متغیر	کولموگروف اسمیرنوف	معنی داری	وضعیت
آگاهی مشتریان صنعت هتلداری در خصوص هنجارهای اخلاقی در بازاریابی	۱,۲۴۵	۰,۳۳۳	نرمال
تأکید قوانین بالادستی بر رعایت هنجارهای اخلاقی در بازاریابی صنعت هتلداری	۳,۷۵۱	۰,۰۸۹	نرمال

نرمال	۰,۱۰۷	۳,۶۴۵	الگو برداری از صنعت هتلداری دنیا
نرمال	۰,۵۳۹	۳,۰۶۹	دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان هتل در زمینه هنجارهای اخلاقی در بازاریابی
نرمال	۰,۰۵۸	۲,۴۲۸	اصلاح و بهبود سیستم پاداش و تنبیه همسو با هنجارهای اخلاقی در بازاریابی صنعت هتلداری
نرمال	۰,۳۱۷	۳,۱۲۸	تأکید بر تصمیم‌گیری اخلاقی در همه سطوح سازمان
نرمال	۰,۰۹۹	۳,۶۲۴	فرهنگ سازمانی اخلاق‌مدار
نرمال	۰,۱۱۱	۱,۷۱۶	توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی
نرمال	۰,۰۷۴	۱,۸۸۱	خواست جامعه برای رعایت هنجارهای بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری
نرمال	۰,۲۰۱	۲,۳۵۵	مشکلات اقتصادی حاکم بر کشور
نرمال	۰,۴۴۰	۲,۲۷۹	هتلداری ایرانی-اسلامی
نرمال	۰,۵۸۱	۳,۶۴۲	رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی
نرمال	۰,۰۶۸	۱,۸۱۶	رضایت مشتریان صنعت هتلداری

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ است و از این رو داده‌های تحقیق نرمال تشخیص داده شد و آمار پارامتریک مد نظر هستند و فرضیه صفر مورد قبول است.

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک، و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه گردیده است.

جدول (۱) آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

۰/۹۲۴	آزمون KMO	
۷۱۱۳/۳۰۶	χ^2	آزمون بارتلت
۶۵۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	Sig	

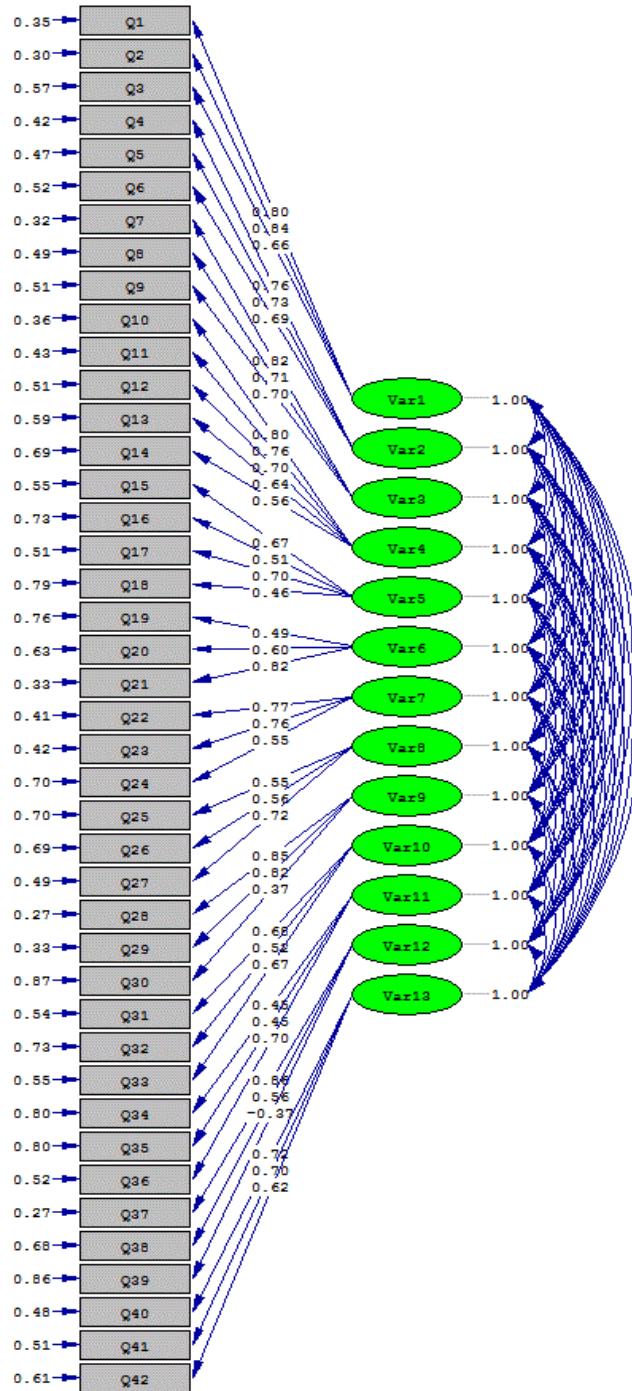
باتوجه به جدول (۱)، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۲۴ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ - دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌-

دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

تحلیل عاملی سطح دو (کل متغیرها در قالب یک مدل)

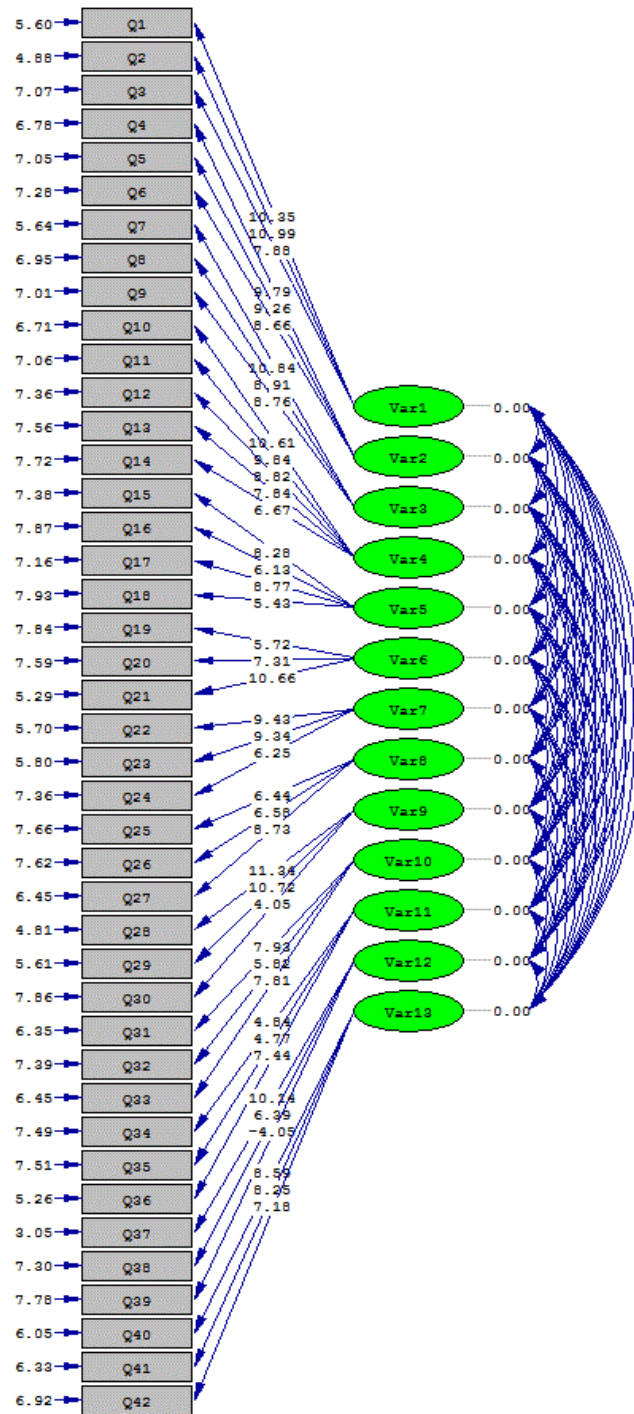
شکل های زیر، تحلیل عاملی سطح دو (کل متغیرها در قالب یک مدل) در حالت استاندارد و معناداری را نشان

می دهند:



Chi-Square=1132.42, df=741, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۳) تحلیل عاملی سطح دو کل متغیرها (حالت استاندارد)



Chi-Square=1132.42, df=741, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۴) تحلیل عاملی سطح دو کل متغیرها (حالت معنی داری)

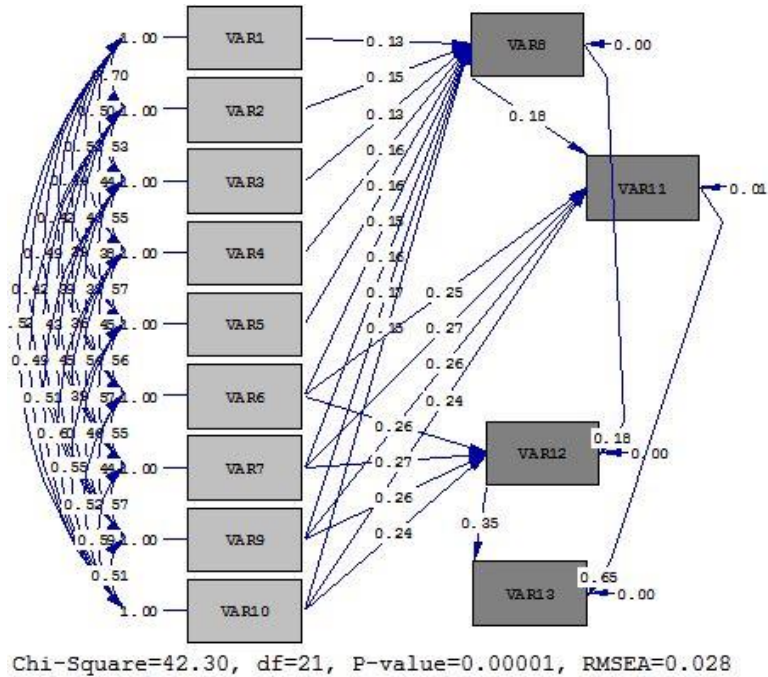
آزمون فرضیات و برازش مدل پژوهش

مدل معادلات ساختاری ۴ بلیک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌ای ۱۶

شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر

پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است.

در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای نهان را به خوبی اندازه گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عامل تاییدی استفاده می‌شود. با توجه به این که در این پژوهش از ترکیب دو مدل استفاده شده است، از تحلیل عاملی تاییدی هم به عنوان ابزاری در جهت تایید روایی سازه و هم به عنوان یکی از مراحل مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات) مربوطه را بررسی می‌نماید. که در شکل زیر مقدار بارهای عاملی نشان داده شده اند:



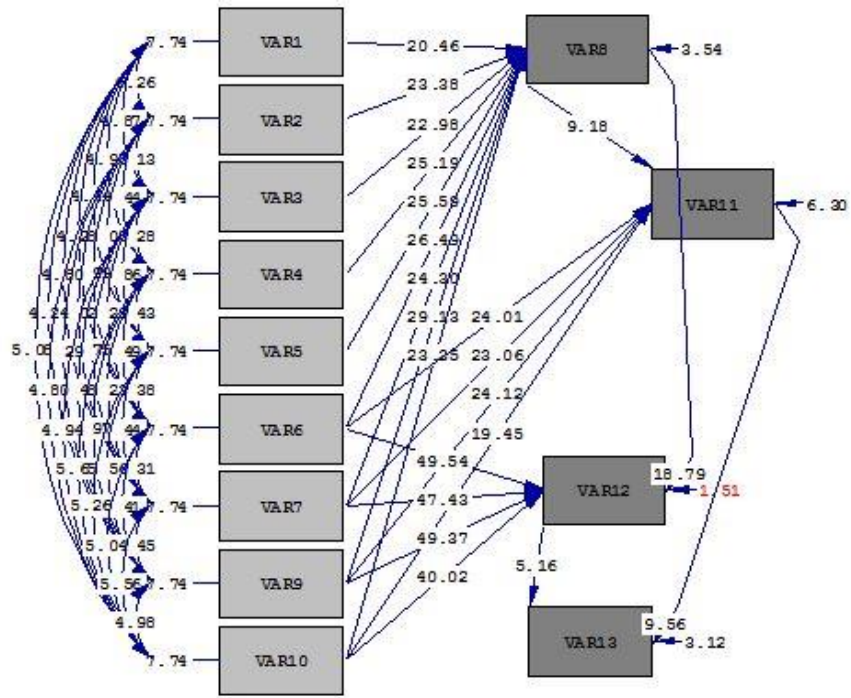
شکل ۵) ضرایب مسیر کل مدل

برازش مدل کلی (ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values))

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه-ها در مدل، معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از $(+1/96)$ بیشتر بوده و یا از $(-1/96)$ کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% ، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید:

Hidden variables

Variable observable



Chi-Square=42.30, df=21, P-value=0.00001, RMSEA=0.028

شکل ۶) مدل برازش شده تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)

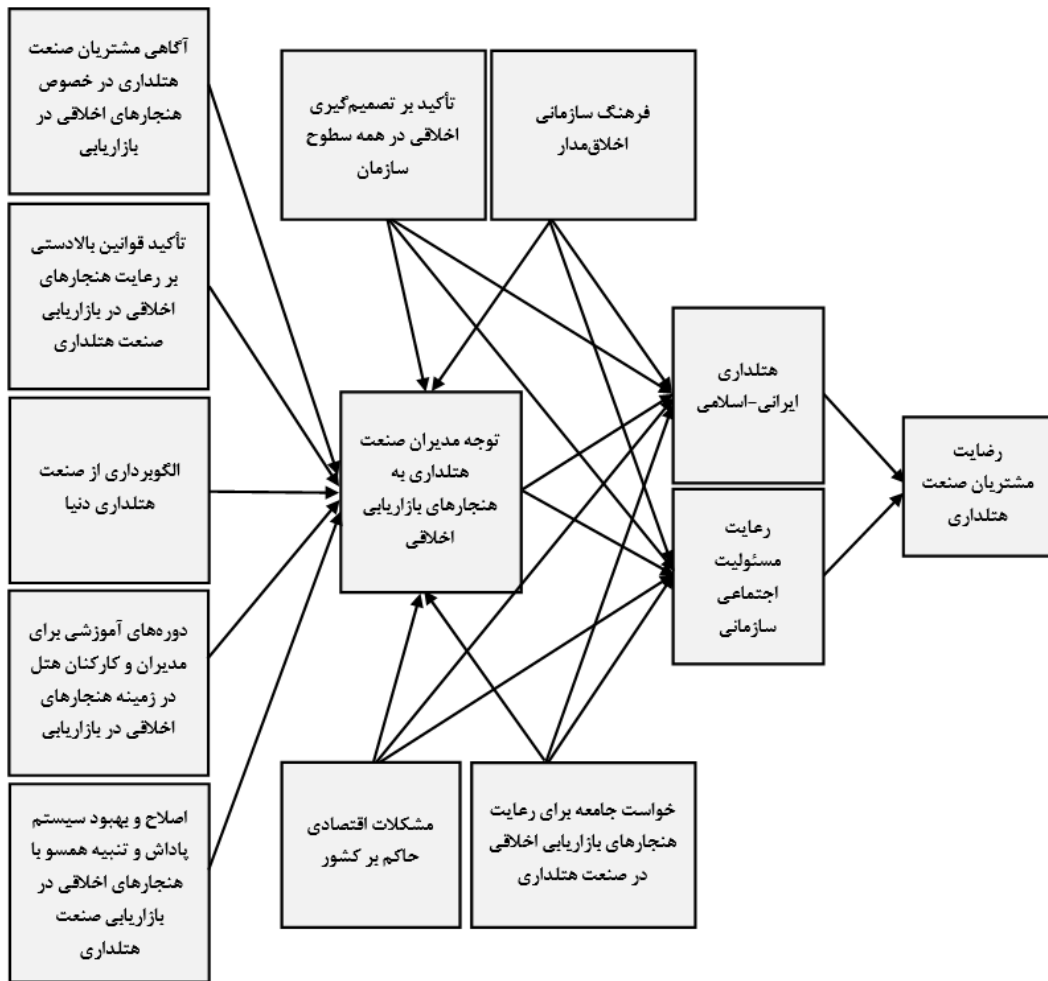
جدول ۲) شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار مدل
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۷
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
RMR(Root Mean square Residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۴
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	> ۰/۵۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
IFI(Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۳
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۶۹

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که آگاهی مشتریان صنعت هتلداری در خصوص هنجارهای اخلاقی در بازاریابی بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که تأکید قوانین بالادستی بر رعایت هنجارهای اخلاقی در بازاریابی صنعت هتلداری بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از صنعت هتلداری دنیا بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان هتل در زمینه هنجارهای اخلاقی در بازاریابی بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که اصلاح و بهبود سیستم پاداش و تنبیه همسو با هنجارهای اخلاقی در بازاریابی صنعت هتلداری بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که تأکید بر تصمیم‌گیری اخلاقی در همه سطوح سازمان بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ سازمانی اخلاق مدار بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۳۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هشتم پژوهش ادعا شده بود که خواست جامعه برای رعایت هنجارهای بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نهم پژوهش ادعا شده بود که مشکلات اقتصادی حاکم بر کشور بر توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دهم پژوهش ادعا شده بود که تأکید بر تصمیم‌گیری اخلاقی در همه سطوح سازمان بر هتلداری ایرانی-اسلامی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۰۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه یازدهم پژوهش ادعا شده بود که تأکید بر تصمیم‌گیری اخلاقی در همه سطوح سازمان بر رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر معنادار و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه دوازدهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ سازمانی اخلاق مدار بر هتلداری ایرانی-اسلامی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ سازمانی اخلاق مدار بر رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۷/۴۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه چهاردهم پژوهش ادعا شده بود که توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی بر هتلداری ایرانی-اسلامی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه

پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که توجه مدیران صنعت هتلداری به هنجارهای بازاریابی اخلاقی بر رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۸/۷۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه شانزدهم پژوهش ادعا شده بود که خواست جامعه برای رعایت هنجارهای بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری بر هتلداری ایرانی-اسلامی تأثیر معنادار دارد چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هفدهم پژوهش ادعا شده بود که خواست جامعه برای رعایت هنجارهای بازاریابی اخلاقی در صنعت هتلداری بر رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۹/۳۷) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه هجدهم پژوهش ادعا شده بود که مشکلات اقتصادی حاکم بر کشور بر هتلداری ایرانی-اسلامی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که مشکلات اقتصادی حاکم بر کشور بر رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که هتلداری ایرانی-اسلامی بر رضایت مشتریان صنعت هتلداری تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که رعایت مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رضایت مشتریان صنعت هتلداری تأثیر معنادار دارد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی تحقیق به صورت زیر (شکل ۱۰) تبیین گردید:



شکل ۳) مدل نهایی تحقیق

- اسداللهی، مسلم. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شهرت اخلاقی و ارزش های ادراک شده برای رضایت مندی و وفاداری مشتریان مطالعه موردی (صنعت هتلداری در شهر اصفهان)، اولین همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی، سلامت و محیط زیست، اردبیل، موسسه حامیان زیست اندیش محیط آرمانی.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه ها و شیوه ها)، (مترجم: رحمت الله رحمت پور)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیری، محمدرضا. (۱۳۹۶). تبیین و شناسایی ابعاد و مؤلفه های فرهنگ سازمانی اثربخش در کتابخانه های عمومی ایران و ارائه الگوی فرهنگ سازمانی کتابخانه ای، رساله دکتری تخصصی، دانشگاه پیام نور مشهد، مشهد.
- انصاری، محمد حسین؛ طالاری، محمد. (۱۳۸۹). جایگاه اصول اخلاقی در بازاریابی، اولین همایش ملی مدیریت، شیراز، انجمن علمی مدیریت دانشگاه شیراز.
- بهرن، ناصر؛ همایون، محمدهادی. (۱۳۸۸). گذرگاه های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بحیرایی، افسانه. (۱۳۹۴). حسابرسی فرهنگ سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.
- داوری عدالت پناه، آمنه. (۱۳۸۷). تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر کودکان (<http://marketingarticles.ir>)
- دباغ، سروش؛ جاسبی، جواد. (۱۳۸۵). جایگاه گزاره های اخلاقی در نظام تصمیم گیری سازمانی نمونه سازی تصمیم گیری اخلاقی مبتنی بر دستگاه راس (با تاکید بر حوزه علوم و فناوری در سازمان)، نشریه اخلاق در علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳۵-۴۵.
- ده پهلوانی کهریزی، صادق. (۱۳۹۶). اثر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر تصویر سازمانی اداره ورزش و جوانان و وظیفه خوران، صغری عیسی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشمده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تبریز، تبریز.
- ونوس، داور؛ خانی، جمال. (۱۳۸۴). اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی، پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، (چاپ اول)، تهران: انتشارات سمت.

- Bakos, L. (2014). Decision-making and managerial behavior regarding Corporate Social Responsibility in the case of Small and Middle-sized Companies. *Social and Behavioral Science* 124.246-254
- Brackett, Lana., Carr, B. Nathaniel. (2015). Sustainability marketing: US hotels vs. international hotel chains, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11, 1: 32-36.
- Chadegani, Arezoo., Jari, Azam. (2016). Corporate Ethical Culture: Review of Literature and Introducing PP Model, *Procedia Economics and Finance*, 36, pp. 51 – 61.
- Chanchai, Tangpong., Jin, Li., Kuo-Ting, Hung. (2016). Dark side of reciprocity norm: Ethical compromise in business exchanges, *Industrial Marketing Management*, 55: 83-96.
- Fernando A.F. Ferreira-,Marjan S. Jalali -a, João J.M. Ferreira. (2016). Experience-focused thinking and cognitive mapping in ethical banking practices: From practical intuition to theory- *Journal of Business Research*.
- Good, Jason., Paloma, Vargas Montes., Bryan, W. Husted., Blanca, Lopez de Mariscal. (2018). From Manhattan to Tenochtitlan: identifying ethical commercial norms, *Journal of Management History*, 24, 4: 435-456.
- Gukdo Byun, Steven J. Karau, Ye Dai, Soojin Lee-(2018). A three-level examination of the cascading effects of ethical leadership on employee outcomes: A moderated mediation analysis- *Journal of Business Research* 88, 44-53
- Iilir, Nase., Monique, Arkesteijn. (2018). Corporate real estate strategies and organizational culture, *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 20 Issue: 3, pp.154-176.
- Joon, BaeSuh., Hee, SubShim., Mark, Button. (2018). Exploring the impact of organizational investment on occupational fraud: Mediating effects of ethical culture and monitoring control, *International Journal of Law, Crime and Justice*, Volume 53, pp. 46-55.
- McClaren, Nicholas., Vocino, Andrea. (2017). The direct and indirect effect of NFC on marketers' work norms, vocational socialization, individual ethical position, and ethical perceptions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 1: 109-123.
- Paro, Pedro Ernesto Pereira., Gerolamo, Mateus Cecilio. (2017). Organizational culture for lean programs, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 30 Issue: 4, pp.584-598.
- Saira, Farooqi., Ghulam, Abid., Alia, Ahmed. (2017). How bad it is to be good: Impact of organizational ethical culture on whistleblowing (the ethical partners), *Arab Economic and Business Journal*, Volume 12, Issue 2, pp. 69-80.
- Scott, G. Heyler., Achilles, A. Armenakis., Alan, G.Walker., Donovan, Y. Collier. (2016). A qualitative study investigating the ethical decision making process: A proposed model, *The Leadership Quarterly*, 27, pp. 788-801.
- Smith, Sarah Sanders., Samuel, L. Rohr., Richard, N. Panton. (2018). Human resource management and ethical challenges: building a culture for organization success, *International Journal of Public Leadership*, Vol. 14 Issue: 2, pp.66-79.
- Sweeney, B., Arnold, D. & Pierce, B. (2010). The Impact of Perceived Ethical Culture of the Firm and Demographic Variables on Auditors' Ethical Evaluation and Intention to Act Decisions. *Journal of Business Ethics*, 93, pp. 531-551.
- Zeni, Thomas A., Buckley, M. Ronald., Mumford, Michael D., Griffith, Jennifer A. (2016). Making “sense” of ethical decision making, *The Leadership Quarterly*, Volume 27, Issue 6, pp. 838-855.