

(مقاله پژوهشی)

رابطه نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکتها

امیر فاضل^۱، امین رضا کمالیان^۲، آرزین هرندی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت: ۹۵/۹/۶، تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۲)

چکیده

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 می‌نماید. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه‌های 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 شناخته‌ترین برندهای لوازم خانگی و الکترونیکی است، که براساس جدول مورگان و جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری 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 و PLS صورت گرفته است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق مبتنی بر تایید رابطه مثبت و معنادار نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکتها 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 شرکتها دارند.

نتیجه‌گیری: در این تحقیق این نتیجه کلی گرفته شد که نام و نشان سازی اخلاقی و ابعاد آن با افزایش اعتبار شرکتها رابطه مثبت و معناداری دارند.

کلید واژگان: نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت، بازاریابی اخلاقی

سرآغاز

ماندن در عرصه نوآوری^۳ و رقابت بایستی تغییر یابند(۲). در این عرصه رقابت و جهانی سازی^۴، از مباحث ویژه ای که به افزایش اعتبار^۵ تحقیقات نظری و کسب و کار منجر گشته است، نقش اخلاق^۶ در تجارت و کسب و کار و نام و نشان اخلاقی^۷ می‌باشد(۳-۷).

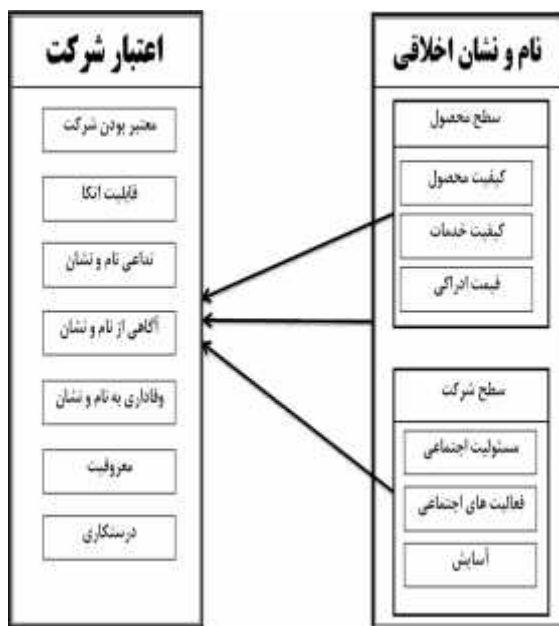
امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی و مسائل اجتماعی و پاسخگویی در برابر جامعه در حال رشد است و اهمیت معیارهای اخلاقی و نیاز به معیارهای اخلاقی برای هدایت رفتارهای انسانی مورد نظر است(۸). در این بین نام و نشان اخلاقی نقش مهمی را ایفا می‌نماید و بسیاری از شرکتها

در عصر جدید فناوری^۱، شرکتها سعی دارند تا با به کار گیری ابزارها و فناوری‌های بدیع، روند کاری خود را بهینه کرده، هزینه‌های خود را به حداقل رسانده و کارایی خود را بالا برند. همچنین افزایش در رقابت باعث شده که کسب و کارها درصدد بهینه‌سازی سطوح مختلف خود باشند(۱). در این بین و با وقوع انقلاب اینترنتی در اوایل دهه ۱۹۹۰ فرایندهای تجاری به طور فوق العاده ای تحت تاثیر فناوری‌های دیجیتال و تغییرات سریع قرار گرفتند و به طبع آن استراتژی‌های بازاریابی^۲ نیز برای

و نشان سازی اخلاقی و ارتباط آن با دیگر متغیرها و به خصوص افزایش اعتبار شرکتها تحقیقات بسیار بسیار محدود می باشد. در ایران و در تحقیقی که یکی از محققان با عنوان مطالعه رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار سازمان و فضای اخلاقی سازمان انجام داده است، فضای اخلاقی سازمانها به عنوان عاملی موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است و محقق رابطه بین این دو متغیر را با میانجیگری رضایت شغلی و رضایت مشتری با ارائه مدلی آزمون کرده است (۲۹). در خارج از کشور هم مطالعاتی که مستقیماً رابطه بین نام و نشان تجاری شرکتها، اخلاق و افزایش اعتبار شرکتها را مورد مطالعه قرار داده باشد بسیار اندک است. یکی از صاحب نظران بازاریابی اخلاقی، در مطالعه ای کتابخانه ای به تشریح جایگاه نام و نشان اخلاقی در افزایش اعتبار شرکتها پرداخته است. در واقع کار وی را می توان اولین کار در این زمینه و شاهراه و چارچوبی برای مطالعات بعدی در این راستا دانست (۹). همچنین در تحقیقی در کشور مالزی به بررسی نقش نام و نشان تجاری و ارتباط آن با افزایش اعتبار شرکتها پرداخته شده است. در این تحقیق ابتدا به بررسی نقش کیفیت محصول و کیفیت خدمات بر روی نام و نشان اخلاقی در ۵۰ شرکت مالزیایی پرداخته شده است و نتیجه گرفته شده است که این دو متغیر به عنوان متغیرهای مستقل با نام و نشان اخلاقی و افزایش اعتبار شرکتها ارتباط دارند و سپس نشان داده شده است که نام و نشان اخلاقی منجر به افزایش اعتبار شرکتها خواهد شد (۴). نام و نشان اخلاقی زیر مجموعه ای از بازاریابی اخلاقی^۸ است که تعریف رفتار درست و نادرست در تصمیم گیری های برندسازی را ارائه می نماید (۹). طبق تعریف نام و نشان اخلاقی هر چیزی است که می توان آن را به عنوان پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی^۹ در مواجهه با مسئولیت های محیطی یا اخلاقی آنها در نظر گرفت (۴). در واقع نام و نشان اخلاقی زیر مجموعه ای از بازاریابی اخلاقی است که قوانین اخلاقی معین و رفتارهای صحیح و ناصحیح را در تصمیمات نام و نشان تجاری تعریف می نماید (۹).

به نام و نشان سازی اخلاقی و این که نام و نشان باید اخلاقی باشد توجه نموده اند (۴). چراکه نام و نشان های تجاری در سبک زندگی و فرهنگ افراد تاثیر داشته و در حال نفوذ به زندگی شخصی آنها هستند و ممکن است ارزشها، اعتقادات، سیاستها و حتی روح افراد را تحت تاثیر قرار دهد (۹). از آنجا که هدف در نام و نشان سازی ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری برای رسیدن به تمایز در رقابت است، توجه به نام و نشان از حیث اخلاقی نیز مهم است (۴). بایستی توجه نمود که نام و نشان تجاری براساس ارزشها و فرهنگها و اعتبار شرکتها بنا نهاده می شوند و برای شرکتها ابزار تمایزی است که آینده محصولات را زنده نگه داشته و در حافظه عموم باقی می ماند (۱۰ و ۱۱). در واقع نام و نشان تجاری چیزی بیش از اسم روی محصول است و بایستی به کلیه جوانب و به ویژه مباحث اخلاقی در این زمینه توجه نمود. پاسخی که اکثر شرکتها به این سوال که آیا نام و نشان باید اخلاقی باشد؟ می دهند مثبت است و این در حالی است که توافق همگانی مبتنی بر نام و نشان تجاری اخلاقی دشوار می باشد، چرا که ارزش های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بین افراد و سازمانها و بین فرهنگهای مختلف متفاوت است و در طول زمان تغییر می کند و نشانگر پیچیدگی موضوعات اخلاقی است (۱۲). در حالی که تاکنون در مورد چستی نام و نشان اخلاقی توافقات جهانی اندکی به علت پیچیدگی های خاص اخلاق، با توجه به معیارها و عوامل فرهنگی و محیطی، و خوب و بد بودن نسبی و مرتبط با حوزه های مختلف وجود دارد، ولی بسیاری از شرکتها به جنبه های اخلاقی نام و نشان ولو بنابر دیدگاه خاص خود از اخلاق پرداخته اند و توجه بسیاری به این موضوع کرده و دارند. در حال حاضر اخلاق در بسیاری از موضوعات تجاری همانند بازاریابی، تصمیم گیری تجاری، رفتار سازمانی، مصرف گرایی، بازار سهام، منبع یابی و جهانی سازی مورد بررسی قرار گرفته است و برای آنها نیز مدل هایی ارائه شده است (۱۳-۲۱). همچنین تحقیقات چندی در ایران و خارج از ایران وجود دارد که به نقش اخلاق در تجارت و بازاریابی، و بازاریابی اخلاقی پرداخته اند. این تحقیقات همگی بر رعایت اخلاق در بازاریابی صحنه گذاشته اند (۲۲-۲۸). اما در رابطه با بررسی رابطه بین نام

خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا^{۱۵}، درستکاری^{۱۶}، معتبر بودن، معتقد بودن و قابلیت اعتماد تعریف می‌شود(۹). به دیگر سخن اعتبار شرکت، احساس و درک مردم نسبت به اطلاعات و خبرسانی صحیح، فعالیت‌های شرکت، محل کار، عملکرد گذشته و چشم انداز آینده شرکت می‌باشد(۱۳). از برابند مطالب بیان شده بر می‌آید که به نظر می‌رسد که نام و نشان اخلاقی با اعتبار شرکت ارتباط دارد ولی همان‌طور که محققان نیز بیان می‌کنند مطالعات بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است(۴ و ۹). لذا این پژوهش درصدد بررسی ارتباط بین نام و نشان سازی اخلاقی و افزایش اعتبار شرکت‌ها می‌باشد. برای این منظور پس از مطالعات فراوان و برگرفته از ادبیات تحقیق مدل مفهومی (نگاره ۱) و متغیرهای مربوطه پیشنهاد گردید تا براساس آن شرایط مرتبط با هر مؤلفه نام و نشان اخلاقی و نقش آنها را در افزایش اعتبار شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.



نگاره ۱. مدل مفهومی پژوهش

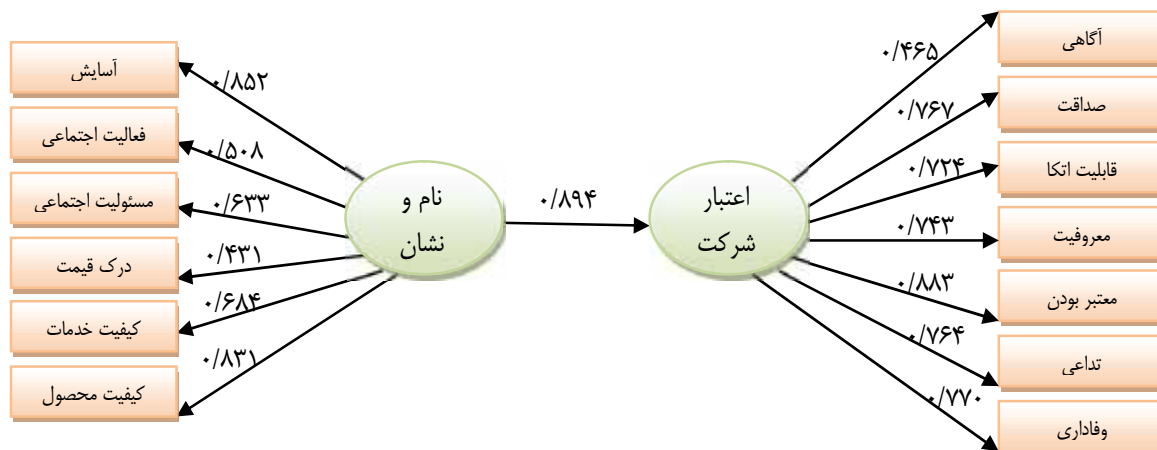
نام و نشان اخلاقی را در هر دو سطح شرکت و محصول می‌توان مطالعه کرد. در سطح شرکت مؤلفه‌های حیاتی کیفیت محصول^{۱۷}، کیفیت خدمات^{۱۱} و قیمت ادراکی^{۱۲} هستند. از کیفیت تعاریف متعددی وجود دارد اما وجه مشترک همه این تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد. لذا اغلب کیفیت را براساس تطابق پذیری محصول با ویژگیهای مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول میتواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند(۳۰). مصرف کنندگان قیمت یک محصول را در کنار کیفیتی که از آن محصول دیده می‌شود و انتظار می‌رود، می‌سنجند. با در نظر گرفتن دامنه‌های خاص از قیمت، مصرف کنندگان انتظار دارند قیمت بالاتر نشانه کیفیت بهتر باشد. این موضوع به معنای برخورد عادلانه با مشتری و به طبع آن پایداری به اخلاقیات است. ارزش درک شده بده بستانی است که مصرف کننده در هنگام ارزشیابی نام و نشان تجاری بین قیمت و کیفیت درک شده انجام می‌دهد(۳۱). مؤلفه‌های نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت عبارتند از: مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی^{۱۳} و آسایش^{۱۴} (۴ و ۹). مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه ای است که در آن سازمان تصمیم می‌گیرد برای خلق جامعه بهتر و محیط زیست تمیز تر مشارکت کند(۳۲). در این سطح به نقش شرکت‌ها با توجه به تاثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند و به عنوان یک شهروند اجتماع، پرداخته می‌شود. در واقع، مسئولیت‌های شرکت، در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند چیست؟ و آیا از عهده فعالیت‌های اجتماعی که برعهده شرکت گذاشته شده است همچون توجه به آسایش مردم برآمده است یا خیر؟ از دیگر سو بسیاری از شرکت‌ها به این نکته واقف هستند که جهت افزایش فروش، حیات در محیط رقابتی و سودآوری بلند مدت خود بایستی اعتبار خود را نزد مشتریان بالا ببرند. نام و نشان هسته اعتبار شرکت است و به جای صاحبان نام و نشان، با سطح وسیعی از مخاطبان در ارتباط است. افزایش اعتبار شرکت‌ها برابر است با سودآوری بیشتر و این درحالی است که اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار نام و نشان اخلاقی و مؤلفه های آن

میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳/۷۰	۰/۵۷	۳/۲۶	۰/۵۷
کیفیت محصول		مسئولیت اجتماعی	
۳/۳۰	۰/۴۷	۳/۲۱	۰/۴۵
کیفیت خدمات		فعالیت اجتماعی	
۳/۸۸	۰/۷۳	۳/۴۱	۰/۵۹
قیمت ادراکی		آسایش	
۳/۴۷	۰/۴۶	۳/۳۰	۰/۴۶
نام و نشان اخلاقی		نام و نشان اخلاقی	
در سطح محصول		در سطح شرکت	
۳/۴۰	۰/۴۲		
نام و نشان اخلاقی			

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار اعتبار شرکت و مؤلفه های آن

میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳/۴۶	۰/۵۸	۳/۲۸	۰/۸۱
معتبر بودن		آگاهی از نام و نشان	
۳/۴۹	۰/۷۵	۳/۳۶	۰/۸۲
قابلیت اتکا		وفاداری به نام و نشان	
۳/۷۲	۰/۷۹	۳/۵۶	۰/۸۱
تداعی نام و نشان		معروفیت	
۳/۲۵	۰/۵۸	۳/۴۶	۰/۵۷
صداقت		اعتبار شرکت	



نگاره ۲. تأثیر نام و نشان اخلاقی بر اعتبار شرکتها

شدند. بر این اساس محققین پرسشنامه‌ها را بین مشتریان و مصرف کنندگانی که حداقل یک بار یکی از محصولات شرکت را خریداری و مورد استفاده قرار داده بودند، پخش کرده، و اطلاعات لازم را جمع آوری کردند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش دو پرسشنامه محقق ساخته است. یکی پرسشنامه سنجش نام و نشان سازی اخلاقی می‌باشد. این پرسشنامه ابعاد مختلف نام و نشان را در قالب ۳۰ سوال پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (موافق کامل تا مخالف کامل) اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه نام و نشان اخلاقی را در دو

روش

این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. به علاوه، چون مجموعه ای ساختاریافته از داده‌ها را در قالب پرسش نامه گرد آوری کرده، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان یکی از برندهای مطرح لوازم خانگی و الکترونیکی تشکیل می‌دهند، که براساس جدول مورگان و جامعه نامحدود و مبتنی بر روش نمونه گیری در دسترس و به صورت تصادفی، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب

فعالیت‌های اجتماعی نسبت به بقیه عوامل ضعیف تر می‌باشد که بایستی از این حیث توجه لازم و کافی انجام گیرد.

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به اعتبار شرکت و مؤلفه‌های آن از نظر مشتریان شرکت مورد مطالعه نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول بر می‌آید، مشتریان شرکت معتقدند که به طور کل اعتبار شرکت در سطح مطلوبی است. همچنین در بین مؤلفه‌های اعتبار شرکت مهمترین عامل تداعی نام و نشان می‌باشد.

برای بررسی ارتباط بین ابعاد نام و نشان اخلاقی و اعتبار شرکت از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی استفاده شده است. ابتدا برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌ها از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که یک نوع آزمون ناپارامتریک می‌باشد. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها نشان داد که کلیه مؤلفه‌ها و متغیرها نرمال هستند. لذا از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی نشان داده شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای نام و نشان اخلاقی و اعتبار شرکت مورد تأیید قرار گرفته است. مقدار ضریب همبستگی ۷۴ درصد بین نام و نشان اخلاقی و اعتبار شرکت بیانگر ارتباط قوی بین این دو متغیر می‌باشد. این امر برای نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و شرکت نیز صادق است.

پس از تأیید ارتباط بین متغیرها جهت بررسی تأثیر نام و نشان اخلاقی و نقش نام و نشان سازی اخلاقی در سطح محصول و شرکت بر اعتبار شرکت‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاصله در نگاره ۲ و ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نتیجه تجزیه و تحلیل بیانگر تأثیر زیاد نام و نشان اخلاقی بر اعتبار شرکت است.

در نگاره ۳ خروجی نرم افزار PLS مبنی بر تأثیر همزمان نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و در سطح شرکت بر اعتبار شرکت نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و سطح شرکت هر دو بر اعتبار شرکت تأثیر گذارند. هرچند که به نظر می‌رسد تأثیر نام و

سطح محصول و شرکت بر اساس پیشینه تحقیقات مرتبط با بازاریابی اخلاقی و نام و نشان سازی اخلاقی و از منظر ۶ مؤلفه کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت ادراکی، مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و شایستگی مورد سنجش قرار می‌دهد (۴ و ۹). پرسشنامه دوم پرسشنامه محقق ساخته دیگری است که از ۲۲ سوال پنج گزینه‌ای طیف لیکرت تشکیل شده است و ۷ بعد اعتبار شرکت مبتنی بر ادبیات مرتبط با اعتبار شرکت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آنها یعنی معتبر بودن، قابلیت اتکا، تداعی نام و نشان^{۱۷}، آگاهی از نام و نشان^{۱۸}، وفاداری به نام و نشان^{۱۹}، معروفیت^{۲۰} و صداقترا می

سنجد (۹، ۳۳ و ۳۴). شایان ذکر است که برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از نظرات اساتید و متخصصان دانشگاهی و نام و نشان سازی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های مورد استفاده نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که به ترتیب مقادیر ۰/۹۳ و ۰/۹۱ برای پایایی پرسشنامه‌ها به دست آمد، که پایایی پرسشنامه‌های مورد نظر را مورد تأیید قرار می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. از نرم افزارهای SPSS 20 و Smart PLS 3 نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

در جدول ۱ میانگین و انحراف معیار نام و نشان اخلاقی و مؤلفه‌های آن بیان گردیده است. همان‌طور که مشخص است در بین مؤلفه‌های نام و نشان اخلاقی فعالیت اجتماعی شرکت دارای کمترین میانگین و قیمت ادراکی دارای بیشترین میانگین است. نکته قابل توجه آنکه که تمامی مؤلفه‌های نام و نشان سازی اخلاقی همگی از سطح متوسط بالاتر است که این بیانگر کارکرد خوب شرکت از منظر نام و نشان سازی اخلاقی است. نکته دیگر اینکه شرکت در راستای انجام مسئولیت و

رویکرد یک نام و نشان نه تنها با معیارهای اقتصادی بلکه با معیارهای اخلاقی نیز باید ارزیابی و تأثیر گذاری آن مورد سنجش قرار گیرد، که در تحقیق حاضر سعی شد به این مهم دست پیدا کرد. نتایج تحقیق مبتنی بر تایید ارتباط بین نام و نشان سازی اخلاقی و افزایش اعتبار شرکت است. که این موضوع با معهود تحقیقات انجام گرفته در زمینه مستقیم با عنوان تحقیق همسو است (۴ و ۳۰). همچنین نتایج این پژوهش نیز همچون تحقیقات مشابه گذشته بیانگر تأثیر مثبت اخلاقیات در حوزه های بکار رفته است. این پژوهش در زمینه اخلاق با پژوهش های انجام گرفته زیر به طور کل همسو است. محققان دریافته اند رعایت اخلاقیات بر نفع دراز مدت شرکتها و نیز موفقیت مالی آنان تأثیر گذار می باشد (۲۷). پژوهش محققان حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد (۳۵). پژوهش های انجام

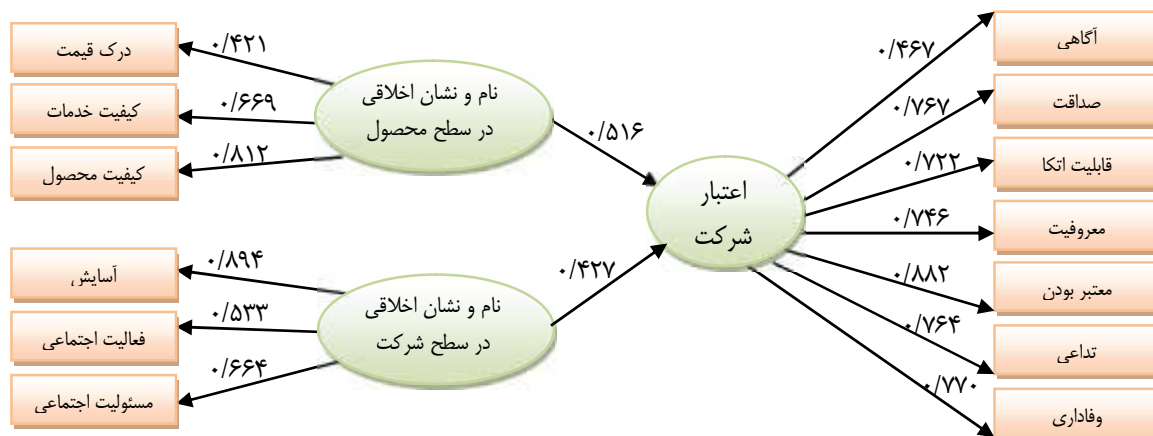
نشان اخلاقی در سطح محصول تا حدودی از تأثیر نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت بر اعتبار شرکت بیشتر می باشد.

بحث

اخلاق به این مسئله می پردازد که چه چیزی درست یا نادرست است. بازاریابان جهانی در تعیین اینکه آیا تصمیم یک شرکت اخلاقی است یا غیر اخلاقی، بر این حکم تکیه می کنند که شرکتها نباید به مردم آسیب بزنند، آنها را اغفال نمایند، اطلاعات مهم راجع به محصول را کتمان کنند، به فعالیتهای غیرقانونی دست بزنند و اعتبار شرکت را زیر سوال ببرند. اعتبار شرکت دارائی نامحسوس و با ارزش شرکت می باشد، که اخلاقیات نقش مهمی در آن دارد. نام و نشان سازی اخلاقی نقش برگی در اعتبار شرکت دارد و بصیرتی روشن برای احترام به ارزش های بنیادی را فراهم کرده است و در موضع یابی رقابتی نیز باعث کاهش شک و تردید مشتریان می شود. در این

جدول ۳. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی بین متغیرها

اعتبار شرکت		ضریب همبستگی		Sig	
کیفیت محصول	۰/۷۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۵۸	فعالیت اجتماعی	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
قیمت ادراکی	۰/۳۶	آسایش	۰/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نام و نشان اخلاقی در سطح محصول	۰/۶۹	نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نام و نشان اخلاقی	۰/۷۴			۰/۰۰۰	



نگاره ۳. تاثیر نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و شرکت بر اعتبار شرکت

به منظور افزایش اعتبار سازمانها، شرکتها در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان، با آنها با احترام و مساوات برخورد کنند، فعالیت‌های اجتماعی خود را به نیکی به انجام برسانند و در فکر آسایش مشتریان با توجه به رویکردهای محیط زیستی و توسعه پایدار باشند.

با توجه به اینکه نام و نشان سازی اخلاقی در سطح محصول و نام و نشان سازی در سطح شرکت، تقریباً تأثیر یکسانی بر افزایش اعتبار شرکت دارند، پیشنهاد می‌شود که شرکتها برای افزایش اعتبار خودشان به این دو متغیر و مؤلفه‌های آنها به صورت یکسانی بنگرند و یکی را بر دیگری ترجیح ندهند تا در آینده با مشکلات عدم انصاف در توجه به مؤلفه‌ها روبرو نشوند.

در این پژوهش، مؤلفه‌هایی از نام و نشان سازی اخلاقی شناسایی شده است. از این رو، توصیه می‌شود که عوامل مؤثر دیگر نیز شناسایی و بررسی گردند.

نتیجه گیری

بالافتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مصرف کنندگان از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش مصرف کنندگان از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتر زیستن از طرف دیگر نام و نشان سازی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. از عوامل موثر در افزایش اعتبار شرکتها رعایت اصول اخلاقی است. در این تحقیق به بررسی ارتباط نام و نشان سازی اخلاقی با اعتبار شرکتها پرداخته شد، و این نتیجه کلی گرفته شد که نام و نشان سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکتها ارتباط مثبت و زیادی دارد. البته چون مطالعات بسیار اندکی در رابطه با نقش نام و نشان سازی اخلاقی در اعتبار شرکتها - همانند آنچه در این مقاله مطرح شد، وجود دارد، لذا مؤلفین مقاله را برای ارزیابی و مقایسه دقیق تر و تعمیم نتایج مقاله معذور می‌دارد. اما به طور کل چنین نتایجی در ارتباط مستقیم با عنوان مقاله در پژوهش‌های دیگر دور از تصور نخواهد بود. همچنین در بین کلیه متغیرهای نام و نشان سازی اخلاقی متغیر آسایش بیشترین ضریب همبستگی را دارد و لذا بیشترین ارتباط را با

گرفته نشان داد: اخلاق و رفتار حرفه ای کارکنان سبب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود و وفاداری مشتریان خود یکی از مهمترین مؤلفه‌های اعتبار سازمانها می‌باشد. در این راستا باید اذعان کرد که جذب یک مشتری جدید برای شرکت هزینه ای ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از حفظ و نگهداری مشتری موجود دارد و این به معنای توجه به نام و نشان سازی اخلاقی به منظور افزایش حس وفاداری مشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکت می‌باشد (۳۶ و ۳۷). پژوهش‌های دیگر در زمینه اخلاق نشان می‌دهند که ارتباط مثبت بین اخلاق کاری اسلامی و وفاداری کارکنان به سازمانشان وجود دارد و نیز نشانگر وجود یک رابطه معنی دار بین اخلاق کسب و کار و مشتری مداری می‌باشند. بدین ترتیب، شرکت با به کارگیری و رعایت موازین اخلاقی و توجه به کیفیت محصول و خدمات، آسایش، فعالیت و مسئولیت‌های اجتماعی است که می‌تواند تأثیر مهمی بر آگاهی، اتکا و اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد و این عوامل باعث ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می‌گردند و نهایتاً منجر به افزایش اعتبار شرکت می‌شوند (۳۸ و ۳۹). البته بایستی توجه نمود که به دلیل محدودیت‌های تحقیقی و بکر و نوظهور بودن مساله به خصوص از منظر نام و نشان سازی اخلاقی، ضروری می‌نماید تا چنین تحقیقاتی در بین صنایع، ارگان‌ها، سازمانها و نهادهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد، تا بتوان حکم کلی را در این زمینه بیان نمود. در نهایت، با توجه به نتایج این پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

شرکتها برای افزایش اعتبار در بازار رقابتی امروز و کسب اعتماد مشتریان نسبت به محصولات و خدمات خود، کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهند.

برای آنکه مشتریان به درستکاری شرکت اتکا نمایند و تداعی و آگاهی نام و نشان شرکت در ذهن مصرف کننده همواره برقرار باشد، شرکتها محصولاتی با قابلیت سازگاری و پایداری بالارا به دست مشتریان برسانند.

جهت افزایش اعتبار شرکت، شرکت به قول و وعده‌های خود عمل نمایند و مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن اجرا نمایند.

20. Brand reputation

معروفیت نام و نشان

افزایش اعتبار شرکتها دارد. لذا شرکتها باید در نام و نشان سازی اخلاقی به این متغیر توجه بیشتری نمایند. به علاوه در بین متغیرها مقدار ضریب همبستگی قیمت ادراکی کمترین می باشد. که این بدان معناست که سهم قیمت و مادیات در افزایش اعتبار شرکتها کمتر می باشد، هرچند که بایست به آن توجه کافی را نمود. در نهایت آنکه نمی توان ادعا نمود که تنها این موارد در راستای دست یابی به اطلاعات و داده های مرتبط با جنبه های تحقیق و نام و نشان سازی اخلاقی کافی می باشد و به سهولت می توان موارد دیگر و پرسش های بیشتری را در این زمینه به کار برد.

منابع

- Hunt S, Vitell SJ. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*; 26: 1-11.
- Ainin S. (2005). Business practices in the digital era. Kuala Lumpur, Malaysia: Asian Business Conference.
- Pearson G. (1995). Integrity in organizations: An alternative business ethic. London: McGraw-Hill Publication.
- Hoq MZ, Sulaiman MA, Sharifah A. (2010). The role of ethical brand and its effects on company reputation. *Administration and Management Review*; 22(1): 12-27.
- Sen A. (1995). Moral codes and economic success in Brittan, market capitalism and moral values. Aldershot: Edward Elgar.
- Dienhart JW, Curnutt J. (1998). Business ethics: A reference handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Halme M. (1997). Environmental management paradigm shifts in business enterprises: Organizational learning relating to recycling and forest management issues in two finnish paper companies. Vammalan Kirjapaino: University of Tampere.
- Abdollahi B, Heidarkariman M, Namdari P. (2014). Relationship of organizational commitment and spirituality in the workplace with ethical behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9(4): 61-70. (In Persian).
- Fan Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*; 10(4): 341-350.
- Paluszek J. (2006). Ethics and brand value: Strategic differentiation. Santa Clara University: Markkula Center for Applied Ethics.
- Kapferer J. (1997). Strategic brand management. London, Kogan Page.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Technology | فناوری |
| 2. Marketing strategies | استراتژی های بازاریابی |
| 3. Innovation | نوآوری |
| 4. Globalization | جهانی سازی |
| 5. Reputation | اعتبار |
| 6. Ethics | اخلاق |
| 7. Ethical brand | نام و نشان اخلاقی |
| 8. Ethical marketing | بازاریابی اخلاقی |
| 9. Social responsibility | مسئولیت اجتماعی |
| 10. Product quality | کیفیت محصول |
| 11. Service quality | کیفیت خدمات |
| 12. perceived price | قیمت ادراکی |
| 13. Social activities | فعالیت اجتماعی |
| 14. Comfort | آسایش |
| 15. Reliability | قابلیت اتکا |
| 16. Honesty | صداقت |
| 17. Brand association | تداعی نام و نشان |
| 18. Brand awareness | آگاهی از نام و نشان |
| 19. Brand loyalty | وفاداری به نام و نشان |

23. Nguyen B, Cheng-Hao S, Meng-Shan S, Melewar T. (2015). Ethical marketing: Singapore, Malaysia and Thailand. *Ethical and Social Marketing in Asia*; 55-79.
24. Ndubisi N, Natarajan R, Lai, R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*; 67(3): 369-377.
25. Ahmad M. (2014). The relationships between personal cultural and professional values and marketing ethics among the academicians. *Social and Behavioral Sciences*; 130: 273 – 281.
26. Razi N. (2009). Effect of Islamic values in the marketing mix decisions of food and beverage companies. [MA thesis]. Tabriz: Tabriz University, Faculty of Humanities and Social Sciences. (In Persian).
27. Ebrahimi A, Roodani A. (2009). The role of ethical marketing on food consumers purchase behavior. *Ethics in Science and Technology*; 4(1, 2): 29-39. (In Persian).
28. Venus D, Khani J. (2005). Ethics and marketing comparative study on the clergy, managers of public companies and managers of private companies. *Organizational Culture Management*; 3(1): 45-61. (In Persian).
29. Mohseni Z. (2009). Study of the relationship between brand equity of organization customer-oriented and ethical climate. [MA thesis]. Kerman: Shahid Bahonar university of Kerman, Faculty of Economics and Management. (In Persian).
30. Johnson MD, Nilsson L. (2003). The importance of reliability and customization from goods to services. *Quality Management Journal*; 10: 1-15.
31. Moon JC, Minor NS. (2007). Consumer behavior; Translated by: saleh-Ardestani A, Saadi MR. Tehran: Etehad-Jahn Publication,.
32. Haghighikaffash M, Almasifard MR. (2014). Ethical capacity of technology, reviewing of telework plan benefits in connecting with corporate social responsibility. *Ethics in Science and Technology*; 9(3): 31-40. (In Persian).
33. Aaker D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
12. Shirkhoda M, Tahmasbiroshan N, Khalilipalandi F. (2014). Staff customer-oriented: explaining role of ethical workspace and person-organization fit. *Ethics in Science and Technology*; 9(4): 71-80. (In Persian).
13. Fombrun C. (2012). *Corporate reputation: The main driver of business value*. UK: Reputation Institute.
14. Elias GR. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality and do consumers really care?. *Journal of Business & Economics Research*; 10(6): 333-344.
15. Bregman R, Xiaosong D, Wynne C. (2015). The effect of controversial global sourcing practices on the ethical judgments and intentions of U.S. consumers. *Journal of Operations Management*; 36: 229-243.
16. Ovul S, Francesca G, Bazerman MH. (2015). Ethical blind spots: explaining unintentional unethical behavior. *Current Opinion in Psychology*; 6: 77-81.
17. Carrington M, Neville B, Whitwell G. (2015). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*; 67(1): 2759-2767.
18. Andorfer V, Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*; 52: 330-350.
19. Kapiriri L. (2015). Ethical challenges in clinical decision-making in the era of new technologies: Experiences from low income countries. *Health Policy and Technology*; 4(3): 256-262.
20. Sheehan N, Schmidt J. (2015). Preparing accounting students for ethical decision making: Developing individual codes of conduct based on personal values. *Journal of Accounting Education*; 33(3): 183-197.
21. Ng A, Ibrahim M, Mirakhor A. (2015). Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus. *Research in International Business and Finance*; 33: 44-58.
22. Yuan R, Liu M, Liu J. (2015). Ethical marketing: China, Taiwan, Japan and South Korea. *Ethical and Social Marketing in Asia*; 35-53.

34. Ghorbani S, Shabgoo, M. (2014). The impact of brand credibility on customers' loyalty from the appliances buyers perspective. *Journal of Marketing Management*; 23: 59-78. (In Persian).
35. Ansari M, Hoseini A, Rahmani Ushanloii H, Seifi S. (2012). Effects on consumer loyalty and professional ethics banks. *Ethics in Science & Technology*; 7 (3): 63-74. (In Persian).
36. Seied Javadin SR, Barari M, Zabihzade K. (2011). Ethics in banking activity and its impact on relations between banks and consumers. *Journal of Executive Management*; 3(5): 117-136. (In Persian).
37. Ibrahiminejad M, Shoul A. (2011). Relation between business ethics and costumer oriented. *Journal of Management Researches*; 16(2): 19-33. (In Persian).
38. Golparvar M, Nadi MA. (2012). Mediating role in the relationship between organizational loyalty and work ethics with deviant behaviors in the workplace. *Ethics in Science & Technology*; 6 (1): 43-52. (In Persian).
39. Brojerdi Alavi M, Hadad N. (2012). Ethical values are presented in the Iranian television commercials (for the sale of food to children and adolescents). *Journal of relationship culture studies*; 13(17): 213-254. (In Persian).

