

رابطه نام و نشان سازی اخلاقی و عملکرد سازمانی

دکتر مهدی ابراهیمی نژاد*، محبوبه عسکری، فاطمه ضیائی
گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان
(تاریخ دریافت: ۹۷/۷/۲، تاریخ پذیرش: ۹۷/۹/۶)

چکیده

زمینه: یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک اسم، عبارت، طرح، نشان یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان تولیدی و متمایز کننده آن از سایر رقابیش می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی کارکنان و کارگران گروه صنعتی بارز کرمان می‌باشند که براساس جدول مورگان تعداد ۳۲۳ نفر به عنوان نمونه آماری جهت مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه‌ی نام و نشان سازی اخلاقی و عملکرد شرکت استفاده شد. داده‌های تحقیق پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم افزارهای آماری *Spss24* و *Smart pls3* و از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین کیفیت محصول، کیفیت خدمات، درک قیمت، مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش و عملکرد سازمان رابطه معنا دار وجود دارند.

نتیجه گیری: نام و نشان سازی اخلاقی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است. این بدان معناست که شرکت‌ها برای بهبود عملکرد خود بایستی اخلاقیات، نام و نشان سازی اخلاقی و مؤلفه‌های آن را در کانون توجه خویش قرار دهند.

کلید واژگان: نام و نشان سازی اخلاقی، عملکرد سازمان، بازاریابی اخلاقی

سر آغاز

در نام و نشان تجاری ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری هدفی برای رسیدن به تمایز در رقابت است که ممکن است از نظر اخلاقی سؤال برانگیز باشد (۲).

از برآیند مطالب بیان شده بر می‌آید که به نظر می‌رسد نام و نشان اخلاقی^۲ بر عملکرد شرکت تأثیر گذار است و نقش مهمی را در بهبود عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌نماید. همچنین همانطور که محققان نیز بیان می‌کنند مطالعات بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است که پرداختن به این موضوع نشان از اهمیت این پژوهش دارد (۲).

امروزه در سازمان‌ها مقوله‌ی اخلاق حرفه‌ای^۳ مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه‌های دینی، فرهنگی و اخلاقی قرار گرفته است (۳). چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی می‌باشد.

در مدل‌های مرسوم نام و نشان تجاری^۱ کالا، ارزش ویژه نام و نشان به وسیله عملکرد اقتصادی در دوره‌های مالی تعریف و ارزیابی می‌شود. امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات، بازاریابی، مسائل اجتماعی و قدرت اجتماع در حال رشد است و نام‌های تجاری در خیلی از جنبه‌های زندگی انسان مرسوم هستند. نام و نشان تجاری درسبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی معرف آن هستند. نام‌های تجاری در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. ایجاد نام و نشان اخلاقی فراتر از زمینه بازاریابی و تبلیغات رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. تبلیغات یک عامل نمایان بازاریابی می‌باشد اما نام و نشان مرکز ارتباطات بازاریابی است و اغلب چالش‌ها در تبلیغات از استراتژی نام و نشان نشأت می‌گیرند (۱).

مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت بدست می آید. رقبا با تغییر مدام خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان مدام در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکار در صددند تا سهم بازار خود را افزایش دهند این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می شود و سایرین را وادار می سازد تا در جهت ارتقای کیفیت خدمات گام بردارند (۲). تعیین، بررسی، تحلیل و آسیب شناسی عدم تطابق احتمالی موجود میان دیدگاه ارائه دهندگان خدمات و مشتریان یکی از مهم ترین اقدامات در راستای بهبود سریع، صحیح و دقیق کیفیت خدمات به شمار می آید. کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری امری حیاتی می باشد.

در تعریف قیمت ادراکی می توان بیان کرد که پس از آگاهی مشتریان از خدمات، ادراکی متناسب با پیام های سازمان در ذهنشان شکل می گیرد که منجر به رفتارهای بعدی آن ها و وفاداری و خرید و یا عدم خرید آن ها می شود. مصرف کنندگان قیمت یک محصول را در کنار کیفیتی که از آن محصول دیده می شود و انتظار می رود، می سنجند. با در نظر گرفتن دامنه های 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 پایبندی به اخلاقیات است. ارزش درک شده بده بستانی است که مصرف کنندگان در هنگام ارزشیابی نام و نشان تجاری بین قیمت و کیفیت درک شده انجام می دهند (۳).

منظور از مسئولیت اجتماعی^۴ این است که سازمان ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت های آن ها باید به گونه ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زبان، سازمان های مربوط ملزم به جبران آن باشند. به عبارت دیگر سازمان ها باید خود را جزئی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت های آن ها در راستای آرمان های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشند. نام دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخ گویی اجتماعی است. پاسخی که چیزی بیش از فرافکنی است (۴). مسئولیت اجتماعی محرک مهمی در توجه بیشتر به جامعه به عنوان برخوردار اصلی فعالیت های سازمانی به شمار می آید در مورد نحوه تعامل اخلاق و مسئولیت اجتماعی، برخی از صاحب نظران معتقدند که اخلاق روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأکید دارد ولی مسئولیت اجتماعی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران و ذی نفعان را مد نظر دارد. اخلاق به جای مترادف با مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شناخته شده است (۸).

آسایش در لغت به معنای آسانی و آسودگی است و در اصطلاح نوعی وضعیت احساسی می باشد که با شماری از متغیرهای درونی و بیرونی در ارتباط است و می تواند از سلامتی تا احساس رضایت از زندگی را در برگیرد. از طرفی وجود آسایش در محیط کار و به تبع آن احساس رضایت از کار، تا حد زیادی در بهبود عملکرد کارکنان مؤثر می باشد (۹). در تحقیق حاضر جهت بررسی عملکرد سازمان، محققان به مطالعه کارت امتیازی متوازن^۹ پرداختند. کارت امتیازی متوازن نظامی برای مدیریت عملکرد است که ایده اولیه آن سال ۱۹۹۲، در خلال تحقیقات

بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی عدالتی و بی توجهی به رفاه اجتماعی است، اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. این موضوع کمتر به استراتژی بازاریابی ارتباط داشته و بیشتر وارد حوزه های فلسفی می شود که تأثیرگذار بر روش های بازاریابی است و در پی تشویق و ترویج صداقت، عدالت و مسئولیت در تبلیغات می باشد. البته از آنجایی که هر کس نظری شخصی در مورد خوب یا بد بودن موضوعی دارد، اغلب کمتر به این موضوع پرداخته می شود و نمی توان لیستی قطعی از روش های اخلاق مدارانه در این حوزه ارائه نمود. بازاریابی اخلاقی^{۱۰} بر رفتار مشتریان اثر می گذارد. زمانی که شما تأثیر بدی بر روی مشتری بگذارید، ممکن است آن ها را از دست بدهید. بنابراین یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی اخلاقی این است که وسیله ای برای ایجاد رابطه طولانی مدت با مشتری به حساب می آید زیرا اعتبار شما را نزد مشتریان بالا می برد. این مقاله در پی آن است تا علاوه بر ارائه دید کلی از جریان های اصلی اخلاق بازاریابی به خوانندگان؛ به ارائه چارچوبی برای تدوین نظام اخلاقی برای بازاریابی بپردازد.

نام و نشان سازی اخلاقی زیر مجموعه ای از بازاریابی اخلاقی است که تعریف رفتار درست و نادرست در تصمیم گیری های برند سازی را ارائه می نماید. در نام و نشان سازی اخلاقی نباید صدمه ای به عموم مردم وارد شود بلکه بایستی در ارتقا و بالا بردن سطح رفاه عمومی و نفع عموم کمک کند. عملکرد سازمانی^۵ شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف سازمان یا مؤسسه را اندازه گیری می کند. عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می رود چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می گیرد. به عبارتی موفقیت سازمان ها را می توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد (۴). توجه به نام و نشان سازی اخلاقی پژوهشگران را ترغیب نمود تا مفاهیم و مؤلفه های این متغیر را تعریف نمایند. کیفیت محصول^۶ یا خدمت، میزان برآورده شدن نیازمندی های مشتریان را نشان می دهد (۴). امروزه کیفیت محصولات تولیدی و کارخانجات صنعتی به مسأله ای چالش آفرین برای سهم بازار آن ها در دنیای رقابتی تبدیل شده است (۵).

کیفیت خدمات^۷ از چالش های مدیران بخصوص در دهه های اخیر می باشد و همچنین این شاخص به عنوان ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی تبدیل شده است. رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می شوند (۶). بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات مهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می توان با معیار های عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه گیری کرد ولی کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مبهم دارد این در حالی است که ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار می باشد چرا که بر کاهش هزینه ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سود آوری تأثیر قابل توجهی بر جای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران

مدیریت کیفیت^{۱۵} کمک می‌گیرند و DOE ابزار قدرتمندی در بهبود کیفیت است (۱۱).

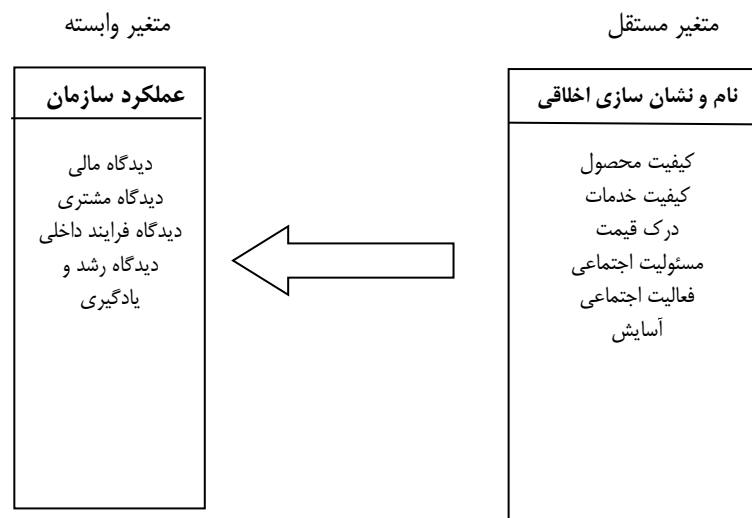
پژوهش‌هایی هم رابطه‌ی معنادار بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی را گزارش کرده‌اند (۱۲). همچنین در پژوهش‌هایی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمان مثبت و معنادار گزارش شده است (۱۳). مطالعات نشان می‌دهند که عدم پرداخت به عوامل آسایش محیط کار موجب کاهش رضایت در کارکنان از محیط شده و در نتیجه به عملکرد سازمان خدشه وارد می‌کند (۱۴).

همانطور که ذکر شد، با توجه به سوابق پژوهشی موجود، تأثیر ابعاد مختلف اخلاق بر عملکرد سازمان‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است اما پژوهشی مبتنی بر تأثیر مؤلفه‌های نام و نشان سازی اخلاقی بر عملکرد سازمان‌ها به صورت توأمان توسط محقق مشاهده نگردید؛ لذا پرداختن به این موضوع می‌تواند به عنوان جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق حاضر محسوب شود. پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که آیا نام و نشان سازی اخلاقی بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی داری دارد؟

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، الگوی مفهومی تحقیق در نگاره شماره ۱ ارائه گردیده است:

محققان در زمینه‌ی روش‌های نوین سنجش عملکرد سازمان‌ها شکل گرفت. این ایده در طول زمان توسعه و تکامل فراوان یافت تا جایی که از یک ابزار سنجش و اندازه‌گیری عملکرد، اکنون به یک نظام مدیریت استراتژیک تبدیل شده‌است. کارت امتیازی متوازن استراتژی سازمان را از چهار جنبه‌ی «دیدگاه مالی»^{۱۰}، «دیدگاه مشتری»^{۱۱}، «دیدگاه فرایند داخلی»^{۱۲} و «دیدگاه رشد و یادگیری»^{۱۳} بررسی و صورت‌بندی می‌کند. روش کار به این صورت است که ابتدا در وجه مسایل استراتژیک، موضوع‌های استراتژیک تعیین می‌شود. سپس برای شناخت دقیق‌تر نحوه امکان دستیابی به اهداف مورد نظر در موضوع‌های استراتژیک، به سراغ وجه فرآیند و عملیات رفته، مشخص می‌کنیم که برای برآورده ساختن انتظارهای ذی‌نفعان و تحقق موضوع‌های استراتژیک، فرآیندهای داخلی سازمان باید چه شرایط و ویژگی‌هایی داشته باشند و در این حوزه باید به چه اهدافی دست یابیم.

مرور سوابق پژوهشی متغیرهای مورد مطالعه نشان می‌دهد؛ که نام و نشان سازی اخلاقی بر عملکرد شرکت تأثیرات مثبت زیادی دارد (۱۰). در بررسی نقش اخلاق بر عملکرد سازمانی مطالعات نشان می‌دهند که اخلاق بر عملکرد سازمانی اثرگذار است. همچنین نتایج به دست آمده از تحقیقات نشان داده است شرکت‌هایی که برای بهبود محصولات، سهم بازار^{۱۴}، سود و بازگشت سرمایه شان اشتیاق نشان می‌دهند از اصول



نگاره ۱: الگوی مفهومی رابطه بین متغیرهای پژوهش

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در خصوص جنسیت عبارت است از: ۷۳/۷٪ پاسخ دهندگان مرد و ۲۶/۳٪ پاسخ دهندگان زن، در خصوص تحصیلات ۲۶/۷٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۵۷/۳٪ دارای مدرک کارشناسی، ۱۱/۲٪ دارای مدرک کاردانی و ۴/۸٪ دارای مدرک دیپلم بودند. میانگین سنی نمونه آماری ۳۸/۴ سال و میانگین سنوات خدمت آن‌ها ۱۱/۳ سال بود.

روش
پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی کارکنان و کارگران گروه صنعتی بارز کرمان در سال ۱۳۹۶ می‌باشند. نمونه تحقیق ۳۲۳ نفر که با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند.

یافته ها

در پژوهش حاضر میانگین و انحراف معیار نام و نشان اخلاقی و مؤلفه های آن بیان گردیده است. همانطور که مشخص است در بین مؤلفه های نام و نشان اخلاقی آسایش شرکت دارای کمترین میانگین و قیمت ادراکی و کیفیت محصول دارای بیشترین میانگین است. نکته قابل توجه آن که تمامی مؤلفه های نام و نشان اخلاقی همگی از سطح متوسط بالاتر است که این بیانگر کارکرد خوب شرکت از منظر نام و نشان سازی اخلاقی هستند. نکته دیگر اینکه شرکت در راستای انجام آسایش و فعالیت های اجتماعی نسبت به بقیه عوامل ضعیف تر می باشد که بایستی از این حیث توجه لازم و کافی انجام گیرد.

ابزار اندازه گیری در این پژوهش دو پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه اول: ابعاد مختلف نام و نشان را در قالب ۲۹ سؤال اندازه گیری می کند و آن را در دو سطح محصول و شرکت و از منظر ۶ مؤلفه کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت ادراکی، مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش مورد سنجش قرار می دهد. همچنین پرسشنامه ۲۲ سوالی عملکرد سازمان ۴ بُعد دیدگاه مالی، دیدگاه مشتری، دیدگاه فرایند داخلی و دیدگاه رشد و یادگیری را می سنجد. که پایایی آن ها به ترتیب ۹۰٪ و ۹۳٪ می باشد. روایی پرسشنامه ها نیز توسط کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت برای تحلیل داده ها از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS 24 و Smart PLS 3 استفاده شد.

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

مؤلفه ها	میانگین	انحراف معیار	مؤلفه ها	میانگین	انحراف معیار
کیفیت محصول	۳/۶۵	۰/۷۶	مسئولیت اجتماعی	۳/۶۰	۱/۲۱
کیفیت خدمات	۳/۶۱	۰/۶۲	فعالیت اجتماعی	۳/۵۴	۱/۲۹
قیمت ادراکی	۳/۶۵	۰/۸۰	آسایش	۳/۴۸	۰/۷۰
نام و نشان اخلاقی در سطح محصول	۳/۶۰	۰/۶۰	نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت	۳/۵۷	۰/۷۷
نام و نشان اخلاقی	۳/۵۸	۱/۸۹			

برای بررسی ارتباط بین ابعاد نام و نشان اخلاقی و عملکرد شرکت از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی استفاده شده است. ابتدا برای بررسی نرمال بودن مؤلفه ها از آزمون کالموگروف-اسپیرنوف استفاده می شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها نشان داد که کلیه مؤلفه ها و متغیرها نرمال هستند. لذا از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. در جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی نشان داده شده است.

همان طور که ملاحظه می شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای نام و نشان اخلاقی و عملکرد شرکت مورد تأیید قرار گرفته است. مقدار ضریب همبستگی ۸۶ درصد بین نام و نشان اخلاقی و عملکرد شرکت بیانگر ارتباط قوی بین این دو متغیر می باشد. این امر برای نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و شرکت نیز صادق است.

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق و تأثیر نام و نشان سازی اخلاقی در سطح محصول و شرکت بر مؤلفه ها یا بر ابعاد عملکرد شرکت از تحلیل آماری رگرسیون استفاده شد که نتایج در جدول ۴ آمده است. با توجه به مقدار بتا که از جدول ۴ مشخص است، بین مؤلفه های برند سازی اخلاقی و عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این به دلیل رابطه مثبت بین مؤلفه ها می باشد. همانگونه که مشاهده می شود ضریب بتای مؤلفه آسایش ۰/۴۶۹ همواره در سطح بالایی قرار دارد و با دیدگاه مشتری ارتباط مستقیم و بالایی دارد. از این مهم می توان نتیجه گرفت که این مؤلفه از اهمیت بالایی قرار دارد و توجه به آن باعث بهبود عملکرد در سطح محصول و شرکت می گردد.

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به عملکرد شرکت و مؤلفه های آن از نظر کارکنان و کارگران شرکت مورد مطالعه نشان داده شده است. همانطور که از جدول بر می آید، کارکنان و کارگران شرکت معتقدند که به طور کل عملکرد شرکت در سطح به نسبت مطلوبی است. همچنین در بین مؤلفه های عملکرد شرکت مهم ترین عامل، دیدگاه مشتری می باشد.

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

میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳/۶۴	۰/۸۰	دیدگاه مشتری	۳/۶۷
۳/۶۳	۱/۳۳	دیدگاه رشد و یادگیری	۳/۶۳
		عملکرد شرکت	۳/۶۴

برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسپیرنوف استفاده شد و چون سطح معنی داری همه مؤلفه ها کمتر از ۰/۰۵ است لذا کلیه مؤلفه ها غیر نرمال هستند و بنابراین برای ضریب همبستگی بین آن ها از آزمون اسپیرمن استفاده می شود.

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

عملکرد شرکت					
Sig	ضریب همبستگی		Sig	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۶۲	مسئولیت اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۹۱	کیفیت محصول
۰/۰۰۰	۰/۶۳	فعالیت اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۹۷	کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۰/۹۶	آسایش	۰/۰۰۰	۰/۹۵	قیمت ادراکی
۰/۰۰۰	۰/۹۱	نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت	۰/۰۰۰	۰/۹۹	نام و نشان اخلاقی در سطح محصول
			۰/۰۰۰	۰/۸۶	نام و نشان اخلاقی

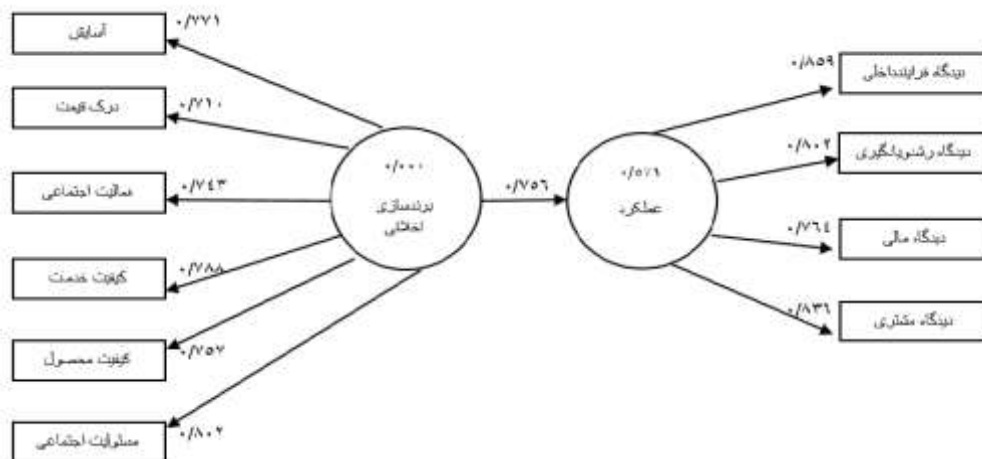
جدول ۴: نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون متغیرهای تحقیق

دیدگاه رشد و یادگیری		دیدگاه فرایند داخلی		دیدگاه مشتری		دیدگاه مالی		
t	beta	t	beta	t	beta	t	Beta	
۱/۱۵۴	۰/۲۲۱	۵/۸۱۵	۰/۳۷۵	۳/۲۰۲	۰/۲۲۹	۱/۶۰۲	۰/۱۱۷	کیفیت محصول
۵/۲۴۲	۰/۳۸۱	۴/۲۹۷	۰/۲۸۷	۳/۰۹	۰/۲۲۹	۳/۱۴۴	۰/۲۳۷	کیفیت خدمات
۰/۳۴۴	۰/۲۲	۱/۴۸۴	۰/۸۹	۲/۶۷۸	۰/۱۷۹	۳/۶۹۸	۰/۲۵۱	درک قیمت
۱/۲۳۴	۰/۸۴	۳/۹۸۴	۰/۲۷۷	۳/۴۲۵	۰/۲۱۸	۳/۱۸۵	۰/۲۱۰	مسئولیت اجتماعی
۳/۸۲۲	۰/۲۷۷	۲/۲۰۲	۰/۱۶۲	۰/۵۹۱	۰/۴۰	۰/۴۱۸	۰/۲۹	فعالیت اجتماعی
۴/۲۷۳	۰/۲۹۷	۲/۹۶۹	۰/۲۱۰	۷/۲۱۶	۰/۴۶۹	۶/۶۵۷	۰/۴۴۸	آسایش

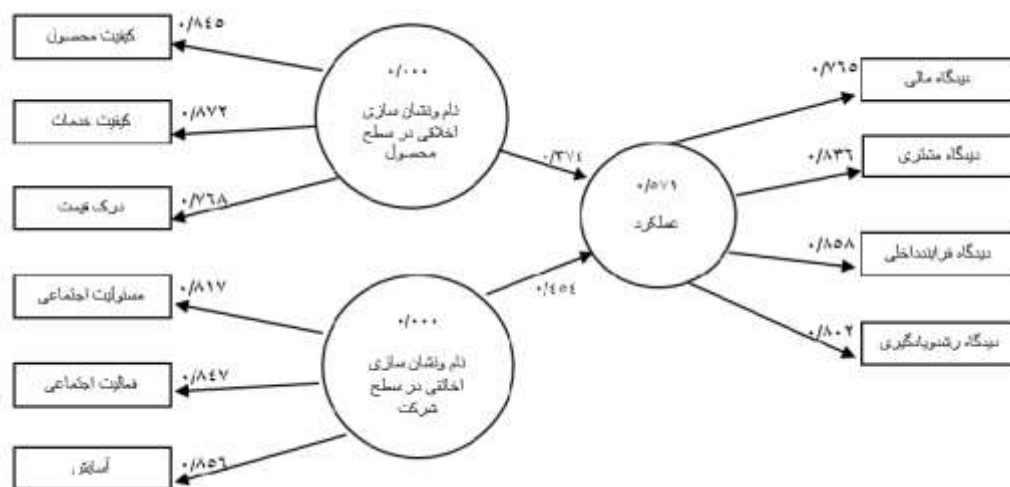
داده شده است. همان طور که مشاهده می شود نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و سطح شرکت هر دو با عملکرد شرکت رابطه دارند. هرچند که به نظر می رسد رابطه نام و نشان اخلاقی در سطح شرکت تا حدودی از رابطه نام و نشان اخلاقی در سطح محصول با عملکرد شرکت بیشتر می باشد.

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 عملکرد شرکت ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاصله در نگاره ۲ و ۳ نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود نتیجه تجزیه و تحلیل بیانگر رابطه-ی قوی نام و نشان اخلاقی و عملکرد شرکت است.

در نگاره ۳ خروجی نرم افزار PLS مبنی بر رابطه نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و در سطح شرکت و عملکرد شرکت نشان



نگاره ۲: تأثیر نام و نشان اخلاقی بر عملکرد شرکت ها



نگاره ۳: تأثیر نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و شرکت بر عملکرد شرکت

بحث

این تحقیق به منظور بررسی رابطه نام و نشان سازی اخلاقی بر عملکرد شرکت صورت گرفت که طی آن ارتباط مثبت و معناداری بین این دو متغیر بدست آمد. محققین به رابطه‌ی نام و نشان سازی اخلاقی و عملکرد شرکت تأکید کرده‌اند (۱۰). بی‌شک شرکت‌ها برای بهبود عملکرد خود باید توجه فراوانی به اخلاقیات و بازاریابی اخلاقی نمایند. صاحب‌نظران بیان می‌کنند که بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد یک سازمان رابطه مثبت وجود دارد (۱۲). طبیعی است که توجه سازمان به کیفیت محصولات و خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فرایند جذب و حفظ نیروی انسانی به شمار می‌آید. یکی از اثرات ارائه خدمات با کیفیت، بهبود توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورت کارا به مشتریان می‌باشد. چراکه سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آن‌ها را حذف می‌نمایند و این باعث افزایش کارایی و اثربخشی سازمان می‌شود.

نتایج از تحقیقات پژوهشگران دیگر به دست آمد که نشان دهنده رابطه‌ی عملکرد سازمان با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه می‌باشد (۱۳). مسئولیت اجتماعی عنصر ضروری برای موفقیت شرکت بوده و مزایای قابل توجهی را نیز برای آن فراهم می‌کند؛ بنابراین توجه به این عنصر مسائل و دیدگاه‌های مختلفی مانند اخلاق تجارت، قرارداد اجتماعی، پایداری محیطی و تابعیت شرکتی را پوشش می‌دهد و برای سازمان‌ها به یک مزیت رقابتی تبدیل شده و تصویری مثبت از سازمان‌ها را در جامعه نشان می‌دهد که ممکن است در نهایت به آن‌ها کمک کند که کارکنان و مشتریان جدید را جذب کنند.

پژوهشگران عدم پرداخت به عوامل آسایش محیط کار را موجب کاهش رضایت کارکنان از محیط می‌دانند و تأکید می‌کنند که توجه به این

عامل می‌تواند عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (۱۴). طبیعی است اگرچه کارکنان محیطی سرشار از آرامش و آسایش را داشته باشند می‌توانند عملکرد بهتری را در محیط کار از خود نشان دهند.

همچنین نام و نشان سازی اخلاقی در هر دو سطح محصول و شرکت با توجه به ضریب همبستگی رابطه‌ی یکسانی با بهبود عملکرد شرکت دارد. براین اساس شرکت‌ها باید به متغیرهای مؤلفه‌های فوق نگاه یکسانی داشته باشند و یکی را بر دیگری ترجیح ندهند تا بتوانند آینده روشنی داشته باشند و دچار مشکل نشوند.

در بین کلیه متغیرهای نام و نشان سازی اخلاقی کیفیت خدمات دارای بیشترین ضریب همبستگی می‌باشد. بدین منظور رابطه‌ی بیشتری را با بهبود عملکرد شرکت خواهد داشت. براین اساس شرکت باید توجه ویژه‌ای را بر این متغیر داشته باشد به علاوه مسئولیت اجتماعی دارای کمترین ضریب همبستگی می‌باشد به این معنا که توجه به این مهم کم بوده لذا باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر جامعه‌ی آماری این پژوهش می‌باشد. همچنین در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر فقط از پرسشنامه استفاده گردید که این خود یک محدودیت بشمار می‌رود؛ زیرا در پاسخ به پرسشنامه بیشتر افراد نظرات خود را بجای واقعیت بیان می‌کنند. بنابراین استفاده از روش‌های دیگر ممکن است جهت جمع‌آوری اطلاعات می‌تواند نتایج متفاوتی را به دست آورد.

به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود؛ جهت افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این تحقیق را در سازمان‌های دیگر و با نمونه‌های دیگر و با روش‌های دیگری همچون مصاحبه، مورد بررسی قرار دهند. همچنین با توجه به اهمیت مؤلفه‌های نام و نشان سازی اخلاقی، به مسئولین پیشنهاد می‌شود تا با توجه به این عوامل و تأکید بر مقوله‌ی اخلاق در سازمان‌ها بتوانند در جهت افزایش کارایی و اثربخشی سازمان گامی مؤثر را بردارند.

نتیجه گیری

عملکرد شرکت یک ارزش فوق العاده مهم برای شرکت محسوب می شود که در این بین اخلاقیات نقش مهمی را در آن ایفا می کنند. امروزه بخشی از مشکلات مربوط به عملکرد سازمان ها می تواند ناشی از عدم توجه به اخلاقیات در سازمان باشد. یکی از راه های برون رفت از این مشکلات توجه به کیفیت محصول، کیفیت خدمات، درک قیمت، مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش در سازمان می باشد. توجه توأمان بر موارد فوق می تواند بر بهبود عملکرد سازمان تأثیر به سزایی داشته باشد. بر این اساس و با توجه به یافته های پژوهش در زمینه ی رابطه ی نام و نشان سازی اخلاقی و عملکرد سازمان، می توان اذعان داشت که بین نام و نشان سازی اخلاقی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار وجود دارد و این می تواند موجب افزایش و بهبود عملکرد سازمان گردد. بر این اساس می توان گفت اگر انسان ها بر پایه محوریت اخلاق خود عمل کنند؛ منجر به بهبود رفتار اخلاقی و اجتماعی خود در سازمان شده و در آخر عملکرد شغلی در سازمان را افزایش می دهند. بنابراین لزوم توجه بیش از پیش مدیران و همچنین عموم کارکنان سازمان به مباحث اخلاقی به شدت احساس می شود.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت داری علمی و رعایت حق معنوی مؤلفین آثار، محترم شمرده شده است. همچنین حقوق و انتظارات مشارکت کنندگان جهت تکمیل پرسشنامه ها در نظر گرفته شده است تا به این وسیله پژوهشگران متعهد شوند که تمام آنچه در پرسشنامه توسط مشارکت کنندگان تکمیل و تحویل می شود بدون ذکر نام و با رعایت اصول و ضوابط امانت داری ثبت و ضبط شود.

سپاسگزاری

از کارکنان گروه صنعتی بارز کرمان که در اجرای این پژوهش محققان را یاری نموده اند صمیمانه قدردانی می شود.

واژه نامه

1. Commercial Brand	نام و نشان تجاری
2. Ethics Branding	نام و نشان سازی اخلاقی
3. Professional Ethics	اخلاق حرفه ای
4. Ethical Marketing	بازاریابی اخلاقی
5. Organizational performance	عملکرد سازمانی
6. Product Quality	کیفیت محصول
7. Service Quality	کیفیت خدمات
8. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
9. Based on Balanced Scorecard	کارت امتیازی متوازن
10. Financial Idea	دیدگاه مالی
11. Customer Idea	دیدگاه مشتری

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 12. Inside Process Idea | دیدگاه فرایند داخلی |
| 13. Learning and Grow Idea | دیدگاه رشد و یادگیری |
| 14. Market share | سهم بازار |
| 15. Quality management | مدیریت کیفیت |

References

- Nasiripour A, Gohari MR, Nafisi A. (2010). Branding relationships and performance indicators. *Health Management*; 2(13): 23-30. (In Persian).
- Fazel A, Kamalian AR, Herandi A. (2017). Relationship between ethical branding and increasing of corporate reputation. *Ethics in Science & Technology*; 12(1): 31-40. (In Persian).
- Ghanbari S, Ardalan MR, Beheshtirad R, Soltanzadeh V. (2015). University staff members' ethics and relationship with quality in high education. *Ethics in Science & Technolog*; 10(2): 39-49. (In Persian).
- Abzari M, Yazdanshenas M. (2006). Labor responsibility and ethics in modern quality management. *Culture of Management*; 5(15): 5-44. (In Persian).
- Mottaghi H, Rabbani M. (2007). How to improve the quality of the product using the Test Design Technique (DOE) (Case study on mgo-c brick in the Pars Refractory Products Company). *Lecturer in Human Sciences*; 11(55): 161-179. (In Persian).
- Feiz MR. (2010). Evaluation of service quality using the SERVQUAL method. *Management Quarterly*; 8(21): 1-18. (In Persian).
- Smadi A, Eskandari S. (2011). Investigating the effect of service quality on customer satisfaction of Tuyserkan city banks based on SERVQUAL model. *Management Quarterly*; 8(21): 23-38. (In Persian).
- Ghasemzadeh A, Zavvar T, Mahdioon R, Rezaee A. (2014). The relationship of professional ethics with social responsibility and individual responsiveness: The role of the mediator of serving culture. *Ethics in Science & Technology*; 9(2): 1-8. (In Persian).
- Seligman M. (1998). What is the good life? *American Psychology Association*; 29 (1): 16-17.
- Elmi M. (2008). *Ethics in the trade*. Tehran: Commercial Publishing Company. P.93. (In Persian).
- Bhote K. (1992). Design of experiment offers powerful tools for quality improvement. *National Journal of Productivity*; 11(2): 231-238.
- Hamzeh poor M, Mohammadi R, Hoseynifar H. (2012). Investigating the relationship between qualities of service: Customer satisfaction and banking performance in profit and loss. *Islamic Finance Research*; 2(3): 99-114. (In Persian).
- Muin al-Din M, Sadeghi GH, Arab Salehi M. (2013). The relationship of social responsibility with the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. *Quarterly Journal of*

employees' performance. Human Resource Management Research; 9(2): 69-92. (In Persian).

Empirical Accounting Research; 3(1): 1-20. (In Persian).

14. Eghbali R, Hamed M, Hashemi F. (2017). Effect of physical characteristics of work environment on