(مقالهٔ پژوهشی)

رابطه نام و نشان‌سازی اخلاقی با افزایش اعتبار شرکت‌ها

امیر فاضل[1G]، امین‌رضا کمالیان[2]، آزین هرندی[3]

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 طباطبایی

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

چکیده

زمینه: امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی در حال رشد است و دراین 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 به‌صورت تصادفی به‌عنوان 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 شرکت ها است. همچنین نام و نشان‌سازی اخلاقی در سطح محصول و نام و نشان سازی اخلاقی در سطح شرکت تقریبا 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.

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

در عصر جدید فنّاوری[1]، شرکت‌ها سعی دارند تا با به‌کار گیری ابزارها و فنّاوری‌های 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[2] نیز برای ماندن در عرصه نوآوری[3] و رقابت بایستی تغییر یابند(۲). در این عرصه رقابت و جهانی سازی[4]، از مباحث ویژه ای که به افزایش اعتبار[5] تحقیقات نظری و کسب و کار منجر گشته است، نقش اخلاق[6] در تجارت و کسب و کار و نام و نشان اخلاقی[7] می‌باشد(۳– ۷).

امروزه علاقه به تحقیق در زمینه اخلاقیات در بازاریابی و مسائل اجتماعی و پاسخگویی در برابرجامعه 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

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: amir.fazel @ uk.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

به نام و نشان سازی اخلاقی و این که نام و نشان باید اخلاقی باشد توجه نموده اند(۴). چراکه نام و نشان‌های 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 می‌شوند و برای شرکت‌ها ابزار تمایزی است که آینده محصولات را زنده نگه داشته و در حافظه عموم باقی می‌ماند(۱۰ و ۱۱). در واقع نام ونشان 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 ونشان باید اخلاقی باشد؟ می‌دهند مثبت است و این درحالی است که توافق همگانی مبتنی بر نام و نشان تجاری اخلاقی دشوار می‌باشد، چرا که ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بین افراد و سازمان‌ها و بین فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و در طول زمان تغییر می‌کند و نشانگر پیچیدگی موضوعات اخلاقی است(۱۲).

درحالی‌که تاکنون در مورد چیستی نام و نشان اخلاقی توافقات جهانی اندکی به علت پیچیدگی‌های خاص اخلاق، با توجه به معیارها و عوامل فرهنگی و محیطی، و خوب و بد بودن نسبی و مرتبط با حوزه‌های مختلف وجود دارد، ولی بسیاری از شرکت‌ها به جنبه‌های اخلاقی نام و نشان ولو بنابر دیدگاه خاص خود از اخلاق پرداخته اند و توجه بسیاری به این موضوع کرده و دارند.

در حال حاضراخلاق در بسیاری از موضوعات تجاری همانند بازاریابی، تصمیم گیری تجاری، رفتار سازمانی، مصرف گرایی، بازارسهام، منبع یابی و جهانی سازی مورد بررسی قرار گرفته است و برای آنها نیز مدل‌هایی 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 بررعایت اخلاق در بازاریابی صحه گذاشته اند(۲۲– ۲۸). اما در رابطه با بررسی رابطه بین نام و نشان سازی اخلاقی و ارتباط آن با دیگر متغیرها و به خصوص افزایش اعتبار شرکتها تحقیقات بسیار بسیار محدود می‌باشد. 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 مستقیما رابطه بین نام و نشان تجاری شرکت‌ها، اخلاق و افزایش اعتبار شرکت‌ها را مورد مطالعه قرار داده باشد بسیار اندک است. یکی از صاحبنظران 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 می‌توان 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 تصمیم‌گیری‌های برندسازی را ارائه می‌نماید(۹). طبق تعریف نام و نشان اخلاقی هرچیزی است که می‌توان آن را به عنوان پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی[۹] در مواجهه با مسئولیت‌های 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 می‌نماید(۹).

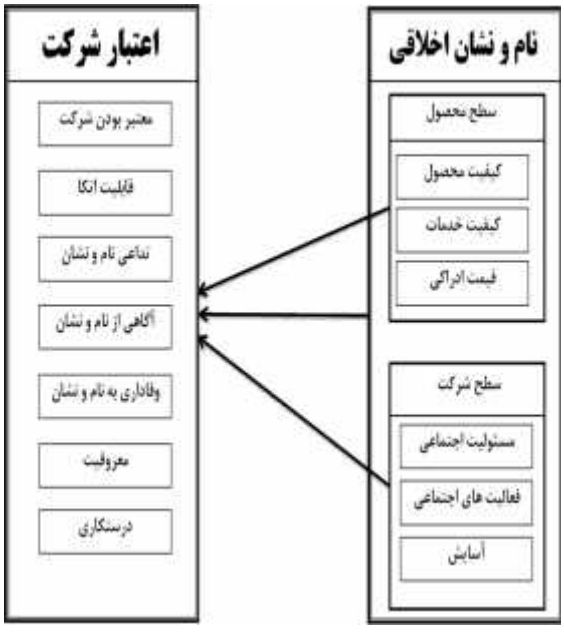
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

نـام و نشـان اخلاقـی را در هـر دو سـطح شـرکت و محصـول می‌توان مطالعه کرد. در سطح شرکت مؤلفه‌های حیاتی کیفیـت محصول[۱۰]، کیفیت خدمات[۱۱] و قیمت ادارکی[۱۲] هستند. از کیفیت تعاریف متعددی وجود دارد اما وجه مشترک همـه ایـن تعـاریف سازگاری کالا یا خدمت بـا نیازهـا و انتظـارات مشـتریان اسـت. کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونـه توجـه بـه کـالا یـا 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 قبلـی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند(۳۰). مصـرف کننـدگان قیمت یک محصول را در کنارکیفیتی که از آن محصـول دیـده می‌شود و انتظار می‌رود، می‌سنجند. با در نظر گرفتن دامنه‌هـای خاص از قیمت، مصرف کنندگان انتظار دارند قیمت بالاتر نشانه کیفیت بهتر باشد. این موضوع بـه معنـای برخـورد عادلانـه بـا مشتری و به طبع آن پایبندی بـه اخلاقیـات اسـت. 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 نـام و نشـان اخلاقـی در سـطح شـرکت عبارتنـد از: مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی[۱۳] و آسـایش[۱۴](۴ و ۹). مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه ای اسـت کـه در آن سـازمان تصمیم می‌گیرد برای خلق جامعه بهتر و محیط زیست تمیز تـر مشارکت کند(۳۲). در این سطح به نقش شرکت‌ها با توجـه بـه تاثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای مـی‌گذارنـد و بـه عنـوان یک شهروند اجتماع، پرداخته می‌شود. در واقـع، مسـئولیت‌هـای شرکت، در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنـد چیسـت؟ و آیا از عهده فعالیت‌های اجتماعی کـه برعهـده شـرکت گذاشـته شده است همچون توجه به آسایش مردم برآمده است یا خیر؟

از دیگر سو بسیاری از شرکت‌ها به این نکته واقـف هسـتند کـه جهت افزایش فروش، حیات در محیط رقابتی و سـوداوری بلنـد مدت خود بایستی اعتبـارخود را نـزد مشـتریان بـالا ببرنـد. نـام ونشان هسته اعتبار شرکت است و به جای صاحبان نام و نشان، با سطح وسیعی از مخاطبـان در ارتبـاط اسـت. افـزایش اعتبـار شرکت‌ها برابر است با سوداوری بیشتر و این درحالی اسـت کـه اعتبار شرکت بـه وسـیله خصوصـیات مختلفـی از قبیـل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا[۱۵]، درسـتکاری[۱۶]، معتبر بودن، معتقد بودن و قابلیت اعتماد تعریف می‌شـود(۹). بـه دیگر سخن اعتبار شـرکت، احسـاس و درک مـردم نسـبت بـه اطلاعات و خبررسانی صحیح، فعالیت‌های شـرکت، محـل کـار، عملکرد گذشته و چشم انداز آینده شرکت می‌باشد(۱۳).

از برایند مطالب بیان شده بر می‌آید که به نظر می‌رسد که نام و نشان اخلاقی با اعتبار شـرکت ارتبـاط دارد ولـی همـان‌طورکـه محققان نیز بیان می‌کنند مطالعات بسیار انـدکی در ایـن زمینـه انجام شده است(۴ و ۹). لذا این پژوهش درصدد بررسی ارتبـاط بین نام و نشـان سـازی اخلاقـی و افـزایش اعتبـار شـرکت‌هـا می‌باشد. برای این منظور پس از مطالعات فـراوان و برگرفتـه از ادبیات تحقیق مـدل مفهـومی (نگـاره ۱) و متغیرهـای مربوطـه پیشنهاد گردید تا براساس آن شرایط مرتبط با هـر مؤلفـه نـام و نشان اخلاقی ونقش آنها را در افزایش اعتبـار شـرکت‌هـا مـورد بررسی قرار گیرد.



نگاره ۱. مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

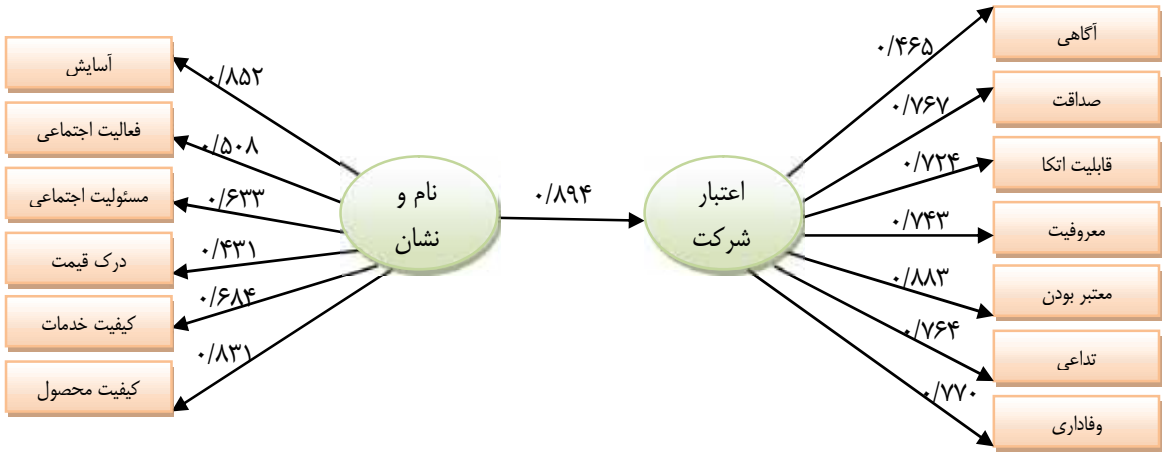
[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

جدول۱. میانگین و انحراف معیار نام و نشان اخلاقی و مؤلفه‌های آن

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

جدول۲. میانگین و انحراف معیار اعتبارشرکت و مؤلفه‌های آن

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



نگاره ۲. تأثیر نام و نشان اخلاقی بر اعتبار شرکت‌ها

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 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 قرارداده 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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

سطح محصول و شرکت براساس 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 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 ۹۳ /۰ و ۹۱ /۰ 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. همان‌طورکه 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 شان 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 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. همان‌طورکه 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 چدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی نشان داده شده است.

همان‌طورکه 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. همان طور 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. همان طور که مشاهده می‌شود نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و سطح شرکت هردو بر اعتبار شرکت تأثیر گذارند. هرچند که به نظر می‌رسد تأثیر نام و

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

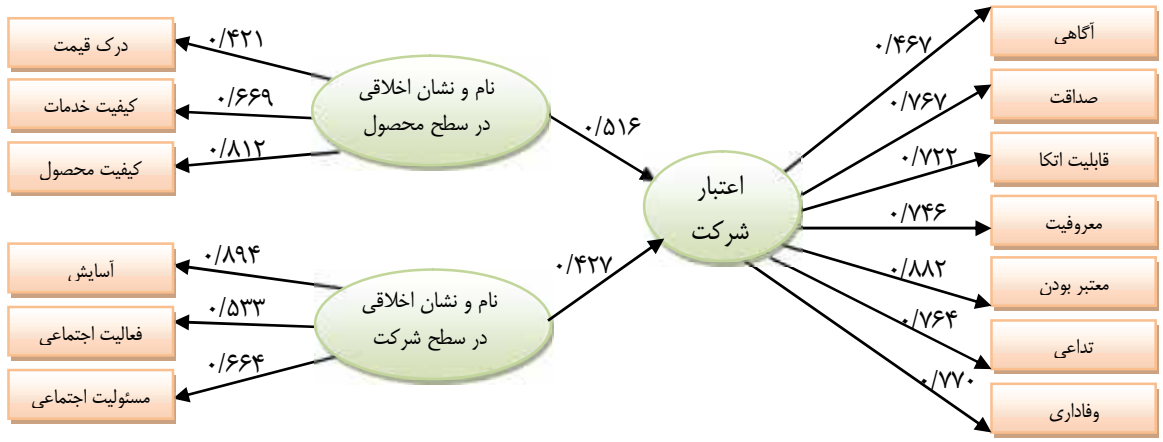
نشان اخلاقی در سطح محصول تا حدودی از تأثیر نـام و نشـان اخلاقی در سطح شرکت بر اعتبار شرکت بیشتر می‌باشد.

بحث

اخلاق به این مسئله می‌پردازد که چه چیزی درست یا نادرسـت است. بازاریابان جهانی در تعیین اینکه آیا تصمیم یـک شـرکت اخلاقی است یا غیر اخلاقی، بر این حکـم تکیـه مـی‌کننـد کـه شرکت‌ها نباید بـه مـردم آسـیب بزننـد، آنهـا را اغفـال نماینـد، اطلاعات مهم راجع به محصول را کتمان کننـد، بـه فعالیتهـای غیرقانونی دست بزنند و اعتبار شرکت را زیر سوال ببرند. اعتبـار شرکت دارائـی نامحسـوس و بـا ارزش شـرکت مـی‌باشـد، کـه اخلاقیات نقش مهمی در آن دارد. نـام و نشـان‌سـازی اخلاقـی نقش برگی در اعتبار شرکت دارد و بصیرتی روشن برای احتـرام به ارزش‌های بنیادی را فـراهم کـرده اسـت و در موضـع یـابی رقابتی نیز باعث کاهش شک و تردید مشتریان می‌شود. در ایـن رویکرد یک نام و نشان نه تنها با معیار های اقتصـادی بلکـه بـا معیارهای اخلاقی نیـز بایـد ارزیـابی و تـأثیر گـذاری آن مـورد سنجش قرار گیرد، که در تحقیق حاضر سعی شد به ایـن مهـم دست پیدا کرد. نتایج تحقیق مبتنی بر تاییـد ارتبـاط بـین نـام و نشان سازی اخلاقی و افزایش اعتبـار شـرکت اسـت. کـه ایـن موضوع با معدود تحقیقات انجـام گرفتـه در زمینـه مسـتقیم بـا 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 زمینـه اخـلاق بـا پژوهش‌های انجام گرفته زیر به طور کل همسو است. محققـان دریافتند رعایت اخلاقیات بـر نفـع دراز مـدت شـرکت‌هـا و نیـز موفقیت مالی آنان تأثیرگذار می‌باشـد(۲۷). پـژوهش محققـان حاکی از وجود رابطهٔ مثبت و معنی دار بین بازاریـابی اخلاقـی و رفتار خرید مصرف کنندگان می‌باشد(۳۵). پژوهش‌های انجـام

جدول۳. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی بین متغیرها

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



نگاره۳. تاثیر نام و نشان اخلاقی در سطح محصول و شرکت بر اعتبار شرکت

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

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. دراین 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 نهایتا 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 نماید.

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، تقریبا تأثیر یکسانی بر افزایش اعتبار شرکت دارند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای افزایش اعتبار خودشان به این دو متغیر و و مؤلفه‌های آنها به صورت یکسانی بنگرند و یکی را بر دیگری ترجیح ندهند تا در آینده با مشکلات عدم انصاف در توجه به مؤلفه ها 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.

نتیجه‌گیری

بالارفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش مصرف‌کنندگان از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت و تمایل به مصرف و بهتر زیستن از طرف دیگر نام و نشان‌سازی 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 دراین مقاله مطرح شد، وجود دارد، لذا مؤلفین مقاله را برای ارزیابی ومقایسه دقیق تر و تعمیم نتایج مقاله معذور می‌دارد. اما به‌طور 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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

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 می‌باشد. که این بدان معناست که سهم قیمت و مادیات در افزایش اعتبار شرکت‌ها کمتر می‌باشد، 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 داده‌های مرتبط با جنبه‌های تحقیق و نام و نشان سازی اخلاقی کافی می‌باشد و به سهولت می‌توان موارد دیگر و پرسش‌های بیشتری را در این زمینه به کار برد.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه‌نامه

فنّاوری	1. Technology
استراتژی‌های بازاریابی	2. Marketing strategies
نوآوری	3. Innovation
جهانی سازی	4. Globalization
اعتبار	5. Reputation
اخلاق	6. Ethics
نام و نشان اخلاقی	7. Ethical brand
بازاریابی اخلاقی	8. Ethical marketing
مسئولیت اجتماعی	9. Social responsibility
کیفیت محصول	10. Product quality
کیفیت خدمات	11. Service quality
قیمت ادراکی	12. perceived price
فعالیت اجتماعی	13. Social activities
آسایش	14. Comfort
قابلیت اتکا	15. Reliability
صداقت	16. Honesty
تداعی نام و نشان	17. Brand association
آگاهی از نام و نشان	18. Brand awareness
وفاداری به نام و نشان	19. Brand loyalty
معروفیت نام و نشان	20. Brand reputation

منابع

1. Hunt S, Vitell SJ. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. Journal of Macromarketing; 26: 1-11.
2. Ainin S. (2005). Business practices in the digital era. Kuala Lumpur, Malaysia: Asian Business Conference.
3. Pearson G. (1995). Integrity in organizations: An alternative business ethic. London: McGraw-Hill Publicatuion.
4. 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.
5. Sen A. (1995). Moral codes and economic success in Brittan, market capitalism and moral values. Aldershot: Edward Elgar.
6. Dienhart JW, Curnutt J. (1998). Business ethics: A reference handbook. Santa Barbara.CA: ABC-CLIO.
7. 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.
8. 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).
9. Fan Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal; 10(4): 341-350.
10. Paluszek J. (2006). Ethics and brand value: Strategic differentiation. Santa Clara University: Markkula Center for Applied Ethics.
11. Kapferer J. (1997). Strategic brand management. London, Kogan Page.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

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.

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, Nataraajan 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.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

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).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-26]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.1.6.1]