

## Refelection of Ethical branding on Performance Indicators of Kerman University from the Performance of Faculty Members

Mohammad Mahmoudi Meimand <sup>1,\*</sup>, Smamneh Kamali Moghaddam <sup>2</sup>, Omid Shahbazi <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Commercial Management and MBA, Payam-e Noor University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> BA in Management, Farabi Campus, University of Tehran, Iran

<sup>3</sup> PhD in Governmental Management, Faculty of Management and Economics, Sciences and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 21 Mar 2019  
Accepted: 22 May 2019

### Keywords:

Branding, Ethic  
Ethical Branding  
Performance Indicators

© 2019 Baqiatallah University of  
Medical Sciences

### Abstract

**Introduction:** In the competitive business environment, organizational performance is tied with modern methods of marketing and branding. On the other hand, researchers admit that observance of ethical considerations by organizations is a critical factor in positive perception of the organization and its performance. Accordingly, this study was conducted to evaluate the role of ethical branding on performance indicators of Kerman University of Medical Science and Faculty members.

**Methods:** The research method is descriptive and correlation. The research population includes faculty members of Kerman University of Medical Sciences is 402. with using Morgan table, 196 people were selected by stratified random sampling method. Data analysis done in two level of descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (correlation coefficient and regression) and structural equation modeling using SPSS and smart PLS software.

**Results:** The results showed a significant positive correlation between ethical branding & performance indicators in Kerman university of Medical Sciences.

**Conclusions:** Also the regression analysis and structural equation modeling showed that ethical branding and its components effect on organizational performance and the impact of ethical branding in the service level and in the corporate level on performance indicators is almost identical.

## بازتاب برندسازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان از منظر اعضای هیات علمی

محمد محمودی‌میمند<sup>۱\*</sup>، سمانه کمالی‌مقدم<sup>۲</sup>، امید شهبازی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانش آموخته مدیریت، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

**مقدمه:** در فضای رقابتی کسب و کار، عملکرد سازمان‌ها به شیوه‌های نوین برندسازی گره خورده است. از سوی دیگر محققین ادعان دارند که رعایت اخلاق توسط سازمان‌ها عاملی حیاتی در پنداشت مثبت نسبت به سازمان و عملکرد آن می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برندسازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان و از منظر اعضای هیات علمی انجام گرفته است.

**روش کار:** روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه تحقیق کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان به تعداد ۴۰۲ نفر بوده است، که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۹۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و نیز روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس صورت گرفته است.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین برندسازی اخلاقی با شاخص‌های عملکردی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان است.

**نتیجه‌گیری:** تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری نشان داد که برند سازی اخلاقی و مؤلفه‌های آن بر شاخص‌های عملکردی تأثیرگذار است، و تأثیر برندسازی اخلاقی در سطح خدمات و سطح سازمان بر شاخص‌های عملکردی تقریباً یکسان است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۰۲

### واژگان کلیدی:

برندسازی

اخلاق

برندسازی اخلاقی

شاخص‌های عملکردی

تمامی حقوق نشر برای دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج) محفوظ است.

### مقدمه

امروزه علاقه به تحقیق در زمینه مسائل اجتماعی، پزشکی، بازاریابی، و شاخه‌های مرتبط به آن همچون برند و برندسازی در حال رشد است و برندها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان مرسوم شده‌اند، چرا که از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک خدمت برند معتبر است. برند یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از این‌ها است که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمات از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده، یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمات یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندهگان به کار گرفته شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد [۱]. از سوی دیگر یکی از مباحث مهم در علوم پزشکی و برندسازی آن، توجه به اخلاقیات و رعایت مباحث اخلاقی است. در مدل‌های مرسوم برند، ارزش برند به وسیله عملکرد اقتصادی در دوره‌های مالی تعریف و ارزیابی می‌شود. اما این در حالی است که برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی معرف آن هستند. برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. برند سازی فراتر از زمینه بازاریابی و تبلیغات رفته و به همان اندازه که

ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. تبلیغات یک عامل نمایان بازاریابی است، اما برند مرکز ارتباطات بازاریابی است و اغلب چالش‌ها در تبلیغات از استراتژی برند نشات می‌گیرد. در برند سازی ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری یا ارباب رجوع هدفی برای رسیدن به تمایز در رقابت است که ممکن است از نظر اخلاقی سؤال برانگیز باشد [۲]. رعایت اخلاق در برند سازی به عنوان رویکرد برنده ° برنده به کار می‌رود که می‌تواند به افزایش خدمات کمک کند، تصویر برند را توسعه دهد، باعث کم شدن هزینه شود [۳]. و نهایتاً منجر به بهبود شاخص‌های عملکردی شود. اما همانطور که فن (Fan)، (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کند مطالعات بسیار اندکی در زمینه برندسازی اخلاقی و رابطه آن با دیگر متغیرها و به خصوص شاخص‌های عملکردی و آن هم در حوزه علوم پزشکی انجام گرفته است. بدین لحاظ و با توجه به کمبود مطالعات عمیق در زمینه برند سازی اخلاقی و ارتباط آن با دیگر متغیرها و نقش این عنصر اساسی در عملکرد دانشگاه علوم پزشکی کرمان پژوهش زیر انجام گرفته است. برای این منظور ضمن مرور ادبیات تحقیق، مؤلفه‌های برندسازی اخلاقی شناسایی گردیده است و

عملکرد مالی نیست و مؤلفه‌های مختلفی بر آن مؤثر است. در این راستا یکی از بهترین رویکردها که در این تحقیق نیز مورد استفاده قرار گرفته است، رویکرد کارت امتیاز متوازن می‌باشد. کارت امتیازی متوازن عملکرد سازمان را از منظر چهار شاخص کلیدی مالی، مشتریان، فرایندهای داخلی، و رشد و یادگیری بررسی و صورت‌بندی می‌کند [۱۳-۱۱]. به هر روی عملکرد سازمان با هر دیدگاهی مورد مذاکره قرار بگیرد، نگرش اخلاق مدار در بهره‌وری و موفقیت آن حتمی است و به خصوص در مباحث برند سازی، این موضوع اهمیت دو چندانی می‌یابد، چرا که ارزش برند سازمان نشأت گرفته از عملکرد است و این هردو با دیدگاه اخلاق مدار شایسته می‌گردند.

در مورد بررسی برند سازی اخلاقی و ارتباط آن با دیگر متغیرها و به خصوص با شاخص‌های عملکردی تحقیقات بسیار محدود می‌باشد. در تحقیقی که فاضل و همکاران (۱۳۹۶) انجام داده‌اند، بر رابطه بین نام و نشان سازی اخلاقی و افزایش اعتبار شرکت‌ها تاکید شده است. در خارج از کشور هم مطالعاتی که مستقیماً رابطه بین برندسازی اخلاقی و عملکرد سازمانی را مورد مطالعه قرار داده باشد بسیار اندک است فن (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای به تشریح جایگاه برندسازی اخلاقی در افزایش اعتبار شرکت‌ها پرداخته است. حک و همکارانش (۲۰۱۰) نیز به بررسی نقش برندسازی اخلاقی و تأثیر آن بر روی افزایش اعتبار شرکت‌ها پرداخته‌اند. این محققان ابتدا به بررسی نقش کیفیت محصول و کیفیت خدمات بر روی برندسازی اخلاقی پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که این دو متغیر به عنوان متغیرهای مستقل بر برندسازی اخلاقی و عملکرد سازمانی تأثیر گذار هستند و سپس نشان داده‌اند که برند سازی اخلاقی منجر به افزایش اعتبار شرکت‌ها خواهد شد.

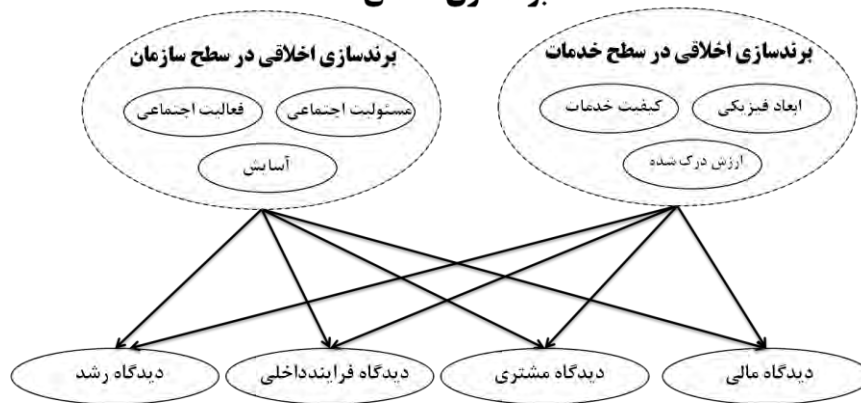
با توجه به پیشینه و ادبیات تحقیق به نظر می‌رسد که برندسازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکرد تأثیر گذار است و نقش مهمی را در عملکرد سازمانی ایفا می‌نماید، این پژوهش درصدد بررسی نقش و تأثیر برندسازی اخلاقی در شاخص‌های عملکردی و با مطالعه دانشگاه علوم پزشکی کرمان و از منظر اعضای هیات علمی می‌باشد. برای این منظور پس از مطالعه تحقیقات و برگرفته از ادبیات تحقیق مدل مفهومی (تصویر ۱) و متغیرهای مربوطه پیشنهاد گردید تا بر اساس آن شرایط مرتبط با برندسازی اخلاقی و نقش آنها در شاخص‌های عملکرد مورد بررسی قرار گیرد.

سپس نقش این متغیر در عملکرد و با رویکرد کارت امتیاز متوازن مورد مطالعه قرار گرفته است.

برند سازی اخلاقی زیر مجموعه‌ای از بازاریابی اخلاقی است که تعریف رفتار درست و نادرست در تصمیم گیری‌های برند سازی را ارائه می‌نماید [۴]. برندسازی اخلاقی در دو سطح خدمات و سازمان قابل تفکیک است. در رویکرد خدمات عوامل اساسی کیفیت ابعاد فیزیکی، کیفیت خدمات و ارزش درک شده هستند [۴-۷]. از سوی دیگر برندسازی اخلاقی در سطح سازمان را سه مؤلفه مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش تشکیل می‌دهند [۴، ۵، ۸]. مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد [۹]. در واقع برای آنکه برند سازمان در اذهان به طور دائم باقی بماند بایستی سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن انجام دهند. سازمان‌ها باید پاسخ گوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود باشند. در غیر این صورت برند آن‌ها به زودی زود به دست فراموشی سپرده خواهد شد [۱۰]. فعالیت اجتماعی شامل فرایندهای سازمان در جامعه در جهت رسیدن به خواسته و اهدافی است که مستقیماً به زندگی مردم در جامعه بر می‌گردد. می‌توان این گونه فعالیت‌ها را کار در عرصه جامعه تفسیر و در جهت برندسازی اخلاق مدار هدایت کرد [۸]. مؤلفه آخر برند سازی اخلاقی در سطح سازمان، آسایش می‌باشد. لغت آسایش به قضاوت‌های افراد در مورد وضعیت خودشان نسبت داده می‌شود. [۸]. در برند سازی اخلاقی یکی از اهداف مد نظر توجه به آسایش مردم و در نظر گرفتن رفاه آن‌ها می‌باشد.

به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که در سطح سازمان برند سازی اخلاقی می‌خواهیم بدانیم نقش سازمان‌ها با توجه به تأثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند، به عنوان یک شهروند اجتماع چیست؟ مسئولیت‌های سازمان، در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند چیست و آیا از عهده فعالیت‌های اجتماعی که بر عهده آنها گذاشته شده است همچون توجه به آسایش مردم برآمده‌اند یا خیر؟ از طرفی بایستی توجه نمود که موفقیت سازمان‌ها، وابستگی اساسی به حفظ اخلاقیات در شئون مختلف عملکردی سازمان دارد و توجه به این نکته به عنوان محرکی عمده برای رشد و توسعه و بهبود محسوب می‌شود. این در حالی است که سنجش شاخص‌های عملکردی تنها مبتنی بر

### برندسازی اخلاقی



### شاخص‌های عملکردی

تصویر ۱: مدل مفهومی تحقیق

- بین توجه به رفاه و آسایش مردم و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین این تحقیق در صدد پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

- نقش و تأثیر برندسازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان به چه صورتی است؟

- نقش و تأثیر برندسازی اخلاقی در سطح خدمات و سطح سازمان بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان به چه صورتی است؟

## روش کار

این پژوهش از آنجا که به بررسی نقش و تأثیر برندسازی اخلاقی در شاخص‌های عملکرد می‌پردازد و به توصیف واقعیت‌های موجود و فرایندهای جاری پرداخته و ملاک آن زمان حال بوده است، از نوع توصیفی همبستگی است. به علاوه، چون مجموعه‌ای ساختاریافته از داده‌ها را در قالب پرسش نامه گرد آوری کرده، از نوع پیمایشی است. برای اجرای این تحقیق جامعه مورد نظر کل اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان در نظر گرفته شد. تعداد کل اساتید دانشگاه ۴۰۲ نفر بودند که با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. دلیل استفاده از این روش نمونه‌گیری آن بود که از همه گروه‌های آموزشی در این پژوهش استفاده شود. در جدول ۱ تعداد اعضای هیات علمی جامعه گروه‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی کرمان و تعداد نمونه مرتبط با هر طبقه نشان داده شده است.

فرضیه‌های این تحقیق در قالب یک فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی به شرح زیر می‌باشد:

### فرضیه اصلی

مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان تأثیر گذارند.

### فرضیه‌های فرعی

- بین برند سازی اخلاقی و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان ارتباط معناداری وجود دارد.

- بین برند سازی اخلاقی در سطح خدمات و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان ارتباط معناداری وجود دارد.

- بین برند سازی اخلاقی در سطح سازمان و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان ارتباط معناداری وجود دارد.

- بین ابعاد فیزیکی و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین کیفیت خدمات و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین ارزش درک شده و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین فعالیت اجتماعی و عملکرد سازمانی دانشگاه علوم پزشکی کرمان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱: تعداد جامعه و نمونه آماری به تفکیک گروه‌های آموزشی

گروه آموزشی	تعداد جامعه (نفر)	تعداد نمونه (نفر)
دانشکده بهداشت	۲۸	۱۴
دانشکده پرستاری و مامایی	۲۴	۱۲
دانشکده پزشکی	۲۳۰	۱۱۲
دانشکده پیراپزشکی	۷	۳
دانشکده داروسازی	۲۷	۱۳
دانشکده دندان پزشکی	۶۷	۳۳
دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی	۱۹	۹
مجموع	۴۰۲	۱۹۶

پرسشنامه به آنها، از ایشان در خواست گردید که نظرات خود را در رابطه با سؤالات پرسشنامه‌ها و تناسب آن‌ها با فرضیه‌های تحقیق با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، تا حدودی مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب، که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۱، ۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵ و صفر می‌باشند، ارائه نمایند. به این ترتیب روایی پرسشنامه‌ها ۰/۹۲۷ و ۰/۹۴۷ محاسبه گردید که روایی پرسشنامه‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهند. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های مورد استفاده نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید، که به ترتیب مقادیر ۸۷ درصد و ۹۳ درصد 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 و

ابزار اندازه گیری در این پژوهش دو پرسشنامه محقق ساخته است. نخست پرسشنامه سنجش برندسازی اخلاقی می‌باشد. این پرسشنامه ابعاد مختلف برندسازی اخلاقی را در قالب ۲۹ سؤال پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) و در دو سطح خدمات و سازمان و از منظر ۶ مؤلفه ابعاد فیزیکی، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش مورد سنجش قرار می‌دهد. پرسشنامه دوم پرسشنامه محقق ساخته دیگری است که از ۲۲ سؤال پنج گزینه‌ای طیف لیکرت تشکیل شده است و ۴ شاخص عملکردی یعنی شاخص مالی، شاخص مشتری، شاخص فرایند داخلی و شاخص رشد و یادگیری را بر اساس رویکرد کارت امتیاز متوازن می‌سنجد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی معمولی استفاده شده است. بدین معنی که از نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصان در زمینه تحقیق استفاده شده است و با ارسال

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی ارتباط بین برند سازی اخلاقی و عملکرد از ضریب همبستگی استفاده شده است. نخست برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و چون sig همه مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا کلیه مؤلفه‌ها غیر نرمال هستند و بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. در **جدول ۴** نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند سازی اخلاقی و مؤلفه‌های آنها و عملکرد دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. مقدار ضریب همبستگی ۸۶ درصد بین برند سازی اخلاقی و عملکرد دانشگاه بیانگر ارتباط قوی بین این دو متغیر می‌باشد. این امر برای برند سازی اخلاقی در سطح خدمات و سازمان نیز صادق است. بنابراین با توجه به تأیید فرضیه‌های فرعی و وجود ارتباط بین مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی و عملکرد دانشگاه برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق یعنی تأثیر مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی و مدل مفهومی تحقیق از تحلیل آماری رگرسیون استفاده شده است که نتایج در **جدول ۵** نشان داده شده است.

رگرسیون و روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. از نرم افزارهای اس پی اس ۲۰ و اسمارت پی آل اس ۳ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

## یافته‌ها

در **جدول ۱** میانگین و انحراف معیار برند سازی اخلاقی و مؤلفه‌های آن بیان گردیده است. همانطور که مشخص است در بین مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی آسایش دارای کمترین میانگین و ارزش درک شده و ابعاد فیزیکی دارای بیشترین میانگین است. نکته قابل توجه آنکه که تمامی مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی همگی از سطح متوسط بالاتر است که این بیانگر کارکرد نسبتاً خوب دانشگاه علوم پزشکی کرمان از منظر برند سازی اخلاقی است. نکته دیگر اینکه دانشگاه در راستای انجام آسایش و فعالیت‌های اجتماعی نسبت به بقیه عوامل ضعیف‌تر می‌باشد که بایستی از این حیث توجه لازم و کافی انجام گیرد.

در **جدول ۲** آمار توصیفی مربوط به شاخص‌های عملکردی دانشگاه نشان داده شده است. همانطور که از جدول بر می‌آید، اعضای هیات علمی دانشگاه معتقدند که به طور کل عملکرد دانشگاه در سطح نسبتاً مطلوبی است. همچنین در بین شاخص‌های عملکردی مهمترین عامل دیدگاه مشتری می‌باشد.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار برند سازی اخلاقی و مؤلفه‌های آن

میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳/۶۵	۰/۷۶	۳/۶۰	۱/۲۱
۳/۶۱	۰/۶۲	۳/۵۴	۱/۲۹
۳/۶۵	۰/۸۰	۳/۴۸	۰/۷۰
۳/۶۰	۰/۶۰	۳/۵۷	۰/۷۷
۳/۵۸	۱/۸۹		

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار شاخص‌های عملکردی

میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۳/۶۴	۰/۸۰	۳/۶۷	۰/۸۶
۳/۶۳	۱/۳۳	۳/۶۳	۰/۹۵
۳/۶۴	۱/۹۰		

جدول ۴: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی بین متغیرها

ضریب همبستگی	Sig	عملکرد دانشگاه	ضریب همبستگی	Sig
۰/۹۱	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی	۰/۶۲	۰/۰۰۰
۰/۹۷	۰/۰۰۰	فعالیت اجتماعی	۰/۶۳	۰/۰۰۰
۰/۹۵	۰/۰۰۰	آسایش	۰/۹۶	۰/۰۰۰
۰/۹۹	۰/۰۰۰	برند سازی اخلاقی در سطح سازمان	۰/۹۱	۰/۰۰۰
۰/۸۶	۰/۰۰۰			

را با توجه به مقدار بتا که از **جدول ۵** مشخص است، تمامی مؤلفه‌های برند سازی اخلاقی در سطح خدمات یعنی ابعاد فیزیکی، کیفیت خدمات و درک قیمت بر کلیه شاخص‌های عملکردی دانشگاه تأثیر گذار است. در بین این مؤلفه‌ها بیشترین تأثیر را مؤلفه ارزش درک شده بر شاخص فرایند داخلی دانشگاه دارد و کمترین تأثیر را ابعاد فیزیکی بر دیدگاه مالی دارد. همچنین در سطح سازمان مؤلفه آسایش با ضریب بتای ۰/۴۶۹ بیشترین تأثیر را بر شاخص مشتری دارد و کمترین تأثیر

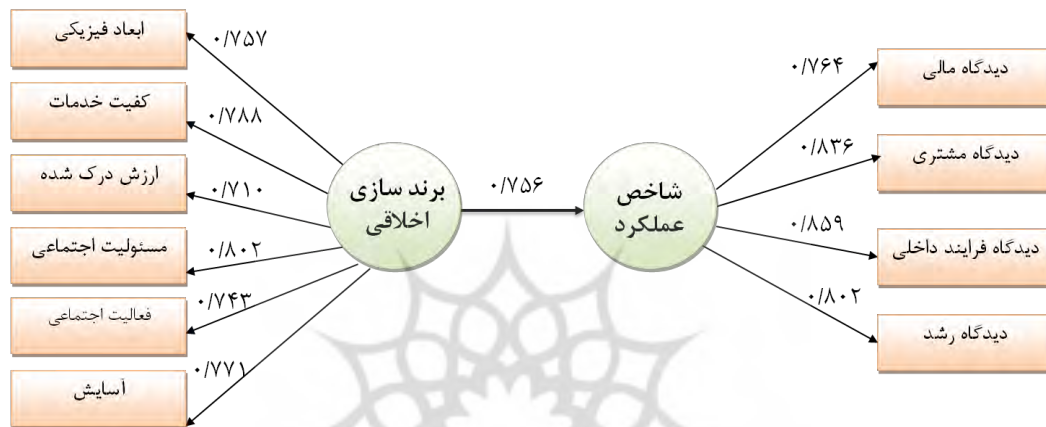
را مسئولیت اجتماعی بر دیدگاه مالی دارد. پس از تأیید ارتباط بین متغیرها و بررسی تأثیر مؤلفه‌ها برهم، جهت پاسخ به سؤال اول تحقیق و بررسی نقش و تأثیر برند سازی اخلاقی بر عملکرد دانشگاه از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاصله در **تصویر ۲** نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود نتیجه تجزیه و تحلیل بیانگر تأثیر زیاد برند سازی اخلاقی بر عملکرد دانشگاه است. در **تصویر ۳** خروجی نرم افزار PLS مبنی بر پاسخ به سؤال دوم

دانشگاه تأثیر گذارند. هرچند که به نظر می‌رسد تأثیر برند سازی اخلاقی در سطح سازمان تا حدودی از تأثیر برند سازی اخلاقی در سطح خدمات بر عملکرد دانشگاه بیشتر می‌باشد.

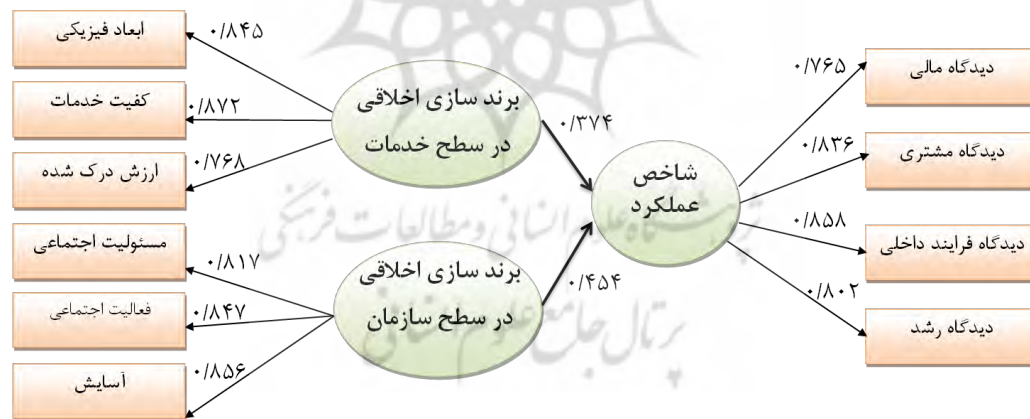
تحقیق و تأثیر همزمان برند سازی اخلاقی در سطح خدمات و در سطح سازمان بر عملکرد نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود برندسازی اخلاقی در سطح خدمات و سطح سازمان هر دو بر عملکرد

جدول ۵: نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون متغیرهای تحقیق

دیدگاه مالی		دیدگاه مشتری		دیدگاه فرایند داخلی		دیدگاه رشدیادگیری	
t	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta
۱/۶۰۲	۰/۱۱۷	۳/۲۰۲	۰/۳۷۵	۵/۸۱۵	۰/۲۲۱	۱/۱۵۴	
۳/۱۴۴	۰/۲۳۷	۳/۰۹	۰/۲۸۷	۴/۲۹۷	۰/۳۸۱	۵/۲۴۲	
۳/۶۹۸	۰/۲۵۱	۲/۶۷۸	۰/۱۸۹	۱/۴۸۴	۰/۲۲	۰/۳۴۴	
۳/۱۸۵	۰/۲۱۰	۳/۴۲۵	۰/۲۷۷	۳/۹۸۴	۰/۸۴	۱/۲۳۴	
۰/۴۱۸	۰/۲۹	۰/۵۹۱	۰/۱۶۲	۲/۲۰۲	۰/۲۷۷	۳/۸۲۲	
۶/۶۵۷	۰/۴۴۸	۷/۲۱۶	۰/۲۱۰	۲/۹۶۹	۰/۲۹۷	۴/۲۷۳	



تصویر ۲: تأثیر برند سازی اخلاقی بر عملکرد دانشگاه



تصویر ۳: تأثیر برندسازی اخلاقی در سطح خدمات و سازمان بر عملکرد دانشگاه

## بحث

همکاران (۱۳۹۶)، فن (۲۰۰۵) و حک و همکاران (۲۰۱۰) هم راستا می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که برندسازی اخلاقی بر عملکرد مالی تأثیر گذار است. این بدان معناست که سازمان‌ها و به خصوص دانشگاه‌ها برای کاهش متوسط دوره وصول مطالبات، افزایش نرخ بازده سرمایه گذاری، کاهش بدهی‌ها و به طور کل افزایش بهره وری مالی سازمانی می‌بایست به بحث اخلاق در برندسازی توجه نمایند. یکی از جلوه‌های اخلاق در برندسازی توجه به ابعاد فیزیکی و کیفیت خدمات می‌باشد. توجه به کیفیت خود نیازمند سعی و تلاش سازمانی و خدماتی بهتر، و توجه روز افزون به نیازهای ارباب رجوع است. این نکته تأکید

به منظور بررسی تأثیر و نقش برند سازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان و از منظر اعضای هیات علمی پژوهش حاضر انجام گرفت. نتایج تحقیق مبتنی بر تأیید تأثیر برند سازی اخلاقی بر عملکرد دانشگاه است، که البته چون مطالعات بسیار اندکی در رابطه با نقش برند سازی اخلاقی در عملکرد - 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. به طور کل نتایج این تحقیق با نتایج فاضل و

و در ارائه خدمات بهتر و مفیدتر داشته باشد. به علاوه مؤلفه مسئولیت اجتماعی دارای کمترین ضریب همبستگی در بین عوامل برندسازی اخلاقی تأثیر گذار بر عملکرد است. بدین سبب می‌توان بیان داشت که این مؤلفه نسبت به بقیه عوامل از جایگاه نازل‌تری در بهبود عملکرد دانشگاه برخوردار می‌باشد که شاید دلیل آن به علت نادیده گرفتن بسیاری از مسائل اجتماعی و اخلاقی در بین سازمانهای ایرانی می‌باشد. نهایتاً آنکه در این تحقیق به بررسی نقش و تأثیر برند سازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان پرداخته شده و این نتیجه کلی گرفته شد که برند سازی اخلاقی بر شاخص‌های عملکردی تأثیر مثبت زیادی دارد. عملکرد یک ارزش فوق العاده مهم برای سازمان محسوب می‌شود که در این بین اخلاقیات و رعایت آن در برندسازی نقش مهمی را در آن ایفا می‌نماید. شایان ذکر است که طی ۱۵ سال اخیر تعداد قابل ملاحظه‌ای از کشورهای آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه و حتی قاره آفریقا به منظور گسترش اخلاقیات در حوزه‌های مختلف و به خصوص علوم پزشکی گام‌های موثری برداشته‌اند و سازمان‌های آن‌ها در اروپا و آفریقا در ترغیب این کشورها به ویژه در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا به پذیرش برخی ازمعیارها و ارزش‌های اخلاقی تأکید زیادی داشته‌اند. در کشورما به تازگی تلاش‌هایی به منظور آگاه سازی جامعه از اهمیت رعایت اخلاق در تجارت و بازاریابی اخلاقی و برند سازی اخلاقی آغاز شده است و امید است که رعایت اخلاقیات در مباحث مرتبط با بازاریابی و به خصوص برند سازی پیش از پیش مد نظر قرار گیرد چرا که نتایج این تحقیق تأکید موقدی بر رعایت اخلاقیات در برندسازی و تأثیر آن در عملکرد گذارد.

## References

1. Tosifian A, Ramezani A. [Investigating the Effect of Luxury Markets Marketing efforts on brand equity and consumer behavior]. *Iranian Consumers Luxury Brands Soc Media*. 2018;14 (54):55-62.
2. Yoganathan V, Osburg V-S, Akhtar P. Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *J Busin Res*. 2019;96:386-96.
3. Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. *J Busin Res*. 2008;61(1):75-82. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010
4. Fan Y. Ethical branding and corporate reputation. *Corp Commun Int J*. 2005;10(4):341-50. doi: 10.1108/13563280510630133
5. Hoq MZ, Ali SM, Alwi SFS. RETRACTED: The Role of Ethical Brand and Its Effects on Company Reputation. *Adm Manag Rev*. 2010;22(1):60-73.
6. Suchánek P, Richter J, Králová M. Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. *Prague Econ Pap*. 2017;26(1):19-35. doi: 10.18267/j.pep.595
7. Lyu H, Zhou Z, Zhang Z. Measuring Knowledge Management Performance in Organizations: An Integrative Framework of Balanced Scorecard and Fuzzy Evaluation. *Information*. 2016;7(2):29. doi: 10.3390/info7020029
8. Fazel A, Kamalian M, Harandi A. [The relationship between ethical Brand and increasing credit of companies]. *IJAAS*. 2017;12(1):31-40.
9. Rabiei Mandjin M, Gholami M. [Investigating the Impact of Social Responsibility on Organizational Commitment]. *QJEM*. 2012;7(3):70-96.
10. McClaren N, Vocino A. The direct and indirect effect of NFC on marketers' work norms, vocational socialization, individual ethical position, and ethical perceptions. *J Busin Ind Mark*. 2017;32(1):109-23. doi: 10.1108/jbim-05-2015-0081
11. Nguyen M, Phan A, Matsui Y. Contribution of Quality Management Practices to Sustainability Performance of Vietnamese Firms. *Sustainability*. 2018;10(2):375. doi: 10.3390/su10020375
12. Perret J, Holmlund M. Ethics and responsibility in relationship marketing. *Mark Intell Plann*. 2013;31(7):746-63. doi: 10.1108/mip-01-2013-0006
13. Valmahdi H, Ahmadi M. [Assessing the Effect of KM on Organizational Performance by Balancing Scorecard]. *IMFHIZU*. 2013;8(24):1-21.

می‌نماید که به رکن مهم بقای شرکت یعنی مشتری بایستی توجه کافی نمود، چراکه مراجعین آگاه امروزی و در دنیای ارتباطات و آگاهی‌ها، کیفیت، برند و رعایت اخلاقیات را بسیار مهم می‌شمارند. بدین لحاظ دانشگاه جهت جلب رضایت ارباب رجوعان و گاهای بیماران و افزایش نرخ جذب آنها، حفظ منافع دوسویه، ارتباط مؤثر با مشتریان و کاراتر و اثربخش تر کردن عملکرد دانشگاه از دیدگاه ارباب رجوعان می‌بایست به برندسازی اخلاقی توجه بسیار نمایند.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان از نقش برند سازی اخلاقی در عملکرد داخلی و عملکرد رشد و یادگیری در دانشگاه علوم پزشکی کرمان است. این موضوع بدان معناست که فعالیت و مسئولیت اجتماعی و توجه به آسایش کارکنان که از نمادهای اخلاقی در برندسازی است، در ایجاد تصویر مثبت و اخلاق مدارانه، در ذهن مصرف کننده مؤثر است و منجر به بهبود عملکرد داخلی و رشد دانشگاه، و ارائه خدمات بهتر برای سازمان می‌گردد. به بیان دیگر رعایت اخلاقیات در برندسازی منجر به افزایش سطح رشد و یادگیری سازمانی کارکنان و اعضای هیات علمی می‌گردد و عملکرد دانشگاه را بهبود می‌بخشد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که برند سازی اخلاقی در سطح خدمات و در سطح سازمان تأثیر نسبتاً یکسانی بر عملکرد بیمارستان می‌گذارد. بر این اساس نگاه سازمان باید به عوامل متغیرهای فوق نگاه یکسانی داشته باشد و یکی را بر دیگری ترجیح ندهد تا در این راستا موفق باشد. در بین کلیه متغیرهای برندسازی اخلاقی کیفیت خدمات دارای بیشترین ضریب همبستگی است و بیانگر تأثیر بیشتر این عامل در عملکرد دانشگاه می‌باشد. با توجه به این نکته دانشگاه باید توجه ویژه‌ای را بر این متغیر