*پژوهش‌های مدیریت در ایران*

*دوره ۲٤، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹*

# رابطه اعتماد سازمانی با عملکرد برند: تبیین نقش حاکمیت شرکتی

**مرتضی رجوعی**[*]

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

تاریخ ارسال: ۲۱ / ٦ / ۱۳۹۸ تاریخ پذیرش: ۳ / ۲ / ۱۳۹۹

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه انواع اعتماد سازمانی با عملکرد برند با نقش میانجی حاکمیت شرکتی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که نمونه‌ای متشکل از ۱۳۸ شرکت انتخاب شدند و پرسشنامه پژوهش برای تکمیل توسط مدیران ارشد این شرکت‌ها ارسال شد. از این تعداد، ۹۵ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. سپس با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس و به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه بین متغیرهای پژوهش آزمون شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین اعتماد سازمانی مبتنی بر دانش و شناخت با حاکمیت شرکتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ اما رابطه اعتماد سازمانی مبتنی بر عقلانیت با حاکمیت شرکتی منفی و معنادار است. رابطه مثبت و معنادار حاکمیت شرکتی با عملکرد برند نیز تأیید گردید. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی دارای نقش میانجی بین انواع اعتماد سازمانی با عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

**واژگان کلیدی**: حاکمیت شرکتی، اعتماد مبتنی بر دانش، اعتماد مبتنی بر شناخت، اعتماد مبتنی بر عقلانیت، عملکرد برند

---

[*] نویسندهٔ مسؤول مقاله

Email: mortezarojui@imamreza.ac.ir

## ۱- مقدمه

استقرار مناسب سازوکارهای حاکمیت شرکتی، اقدامی اساسی برای استفاده بهینه، ارتقای پاسخگویی، شفافیت، رعایت انصاف و حقوق همه ذی‌نفعان شرکت‌هاست. در تحقیقات متعددی رابطه حاکمیت شرکتی با عملکرد مالی شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است [۱]. اما عملکرد شرکت‌ها صرفاً در معیارها و شاخص‌های مالی خلاصه نمی‌شود. بلکه عملکرد بازاریابی و شاخص‌های مربوط به آن نیز بخشی از عملکرد شرکت‌هاست که کمتر در موضوعات مربوط به حاکمیت شرکتی در دنیا به آن پرداخته شده است. در ایران نیز پژوهشی که این رابطه را مورد آزمون قرار دهد یافت نشد. بنابراین، سؤال اصلی این است که آیا سازوکارهای درون سازمانی حاکمیت شرکتی مثل ساختار مالکیت، ساختار هیأت مدیره و ترکیب سهامداران می‌تواند عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؟ یکی از شاخص‌های عملکرد بازاریابی که در تحقیقات بازاریابی، امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است، عملکرد برند شرکت‌هاست. عملکرد برند شرکت‌ها با شاخص‌هایی همچون سهم بازار برند و میزان فروش برند مورد سنجش قرار می‌گیرد. لذا در این تحقیق رابطه سازوکارهای درون سازمانی حاکمیت شرکتی با شاخص‌های عملکرد برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

از سویی دیگر برخی محققان به رابطه دوسویه حاکمیت شرکتی و اعتماد سازمانی پرداخته‌اند. برخی بیان کرده‌اند اعتماد سازمانی یکی از چهار مؤلفه اثرگذار بر حاکمیت شرکتی است [۲]. در پژوهشی دیگر، بیان شده است که ایجاد یک فضای مناسب کاری مبتنی بر اعتماد از عوامل مؤثر بر حاکمیت شرکتی است [۳]. همچنین سیاست‌ها و قوانین و مقرراتی که زمینه‌ساز ایجاد اعتماد سازمانی می‌شوند، حاکمیت شرکتی را تقویت می‌کنند. مک‌کارتی و پوفر [٤] نیز اعتماد بین ذی‌نفعان یک سازمان را عامل کلیدی در شفافیت و افشای اطلاعات واقعی که خود، حاکمیت شرکتی را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد مطرح کردند.

صاحب‌نظران اعتماد سازمانی را به انواع مختلفی طبقه‌بندی کرده‌اند. در یکی از این طبقه‌بندی‌ها، روسو و همکاران [۵] اعتماد سازمانی را به سه نوع اعتماد مبتنی بر عقلانیت، اعتماد مبتنی بر دانش و اعتماد مبتنی بر شناخت تقسیم‌بندی کرده‌اند. آن‌ها اعتقاد دارند که هر سه نوع اعتماد، حاکمیت شرکتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا در این تحقیق، علاوه بر بررسی رابطه حاکمیت شرکتی با عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه

انواع اعتماد سازمانی با حاکمیت شرکتی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نکته دیگری که حائز اهمیت است نقش اعتماد بین کارکنان و همچنین اعتماد بین کارکنان و مدیران در بهبود عملکرد بازاریابی و به ویژه بهبود عملکرد برند است. بدیهی است تعامل و ارتباطات مبتنی بر اعتماد کارکنان با یکدیگر می‌توانند به رضایت مشتریان نیز منجر شوند. این ارتباطات در پژوهش‌های متعددی به تأیید رسیده‌اند [٦]. از این رو چنانچه ارتباط معنادار اعتماد سازمانی و حاکمیت شرکتی با عملکرد برند به تأیید برسد می‌تواند دستاوردهای زیادی برای مدیران شرکت‌ها به همراه داشته باشد. برخی از این دستاوردها شامل پیوند موضوعات رفتاری و حسابداری و توسعه عملکرد بازاریابی از طریق تقویت حاکمیت شرکتی است.

وجود ذی‌نفعان گاهاً ناسازگار که در اهداف و منافع با یکدیگر در تعارض هستند، منجر به بروز انواع «تنش»ها در روابط کارکنان با مدیران، مدیران با سهامداران و کارکنان با مشتریان به ویژه در سازمان‌های ایرانی شده است [۷]. این پژوهش سعی کرده است که پاسخی به هر سه تنش در یک مدل مفهومی کلّی و تبیین ارتباط آن‌ها ارائه دهد. تقویت «اعتماد سازمانی» پاسخی به تنش روابط کارکنان با مدیران، تقویت «حاکمیت شرکتی» پاسخی به تنش روابط مدیران با سهامداران و تقویت «عملکرد برند» پاسخی به تنش روابط کارکنان با مشتریان است. بنابراین نحوه ارتباط این سه مفهوم کلیدی و ارائه راهکارهای عملی برای تقویت آن‌ها بر اهمیت پژوهش حاضر می‌افزاید. با توجه به مطالب فوق، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سه سؤال اساسی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است:

۱- آیا بین انواع اعتماد سازمانی و حاکمیت شرکتی رابطه معناداری وجود دارد؟

۲- آیا بین حاکمیت شرکتی و عملکرد برند رابطه معناداری وجود دارد؟

۳- آیا حاکمیت شرکتی در رابطه بین اعتماد سازمانی و عملکرد برند نقش میانجی دارد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- حاکمیت شرکتی

تعاریف موجود از حاکمیت شرکتی در یک طیف وسیع، شامل دیدگاه‌های محدود در یک سو و دیدگاه‌های گسترده در سوی دیگر طیف است. در دیدگاه محدود، حاکمیت شرکتی به رابطه شرکت و سهامداران محدود می‌شود. این یک الگوی قدیمی است که در قالب تئوری نمایندگی[1]

مطرح شده و حاکمیت شرکتی را به عنوان سازوکاری معرفی می‌نماید که از طریق آن سهامداران اطمینان حاصل می‌کنند آیا مدیران در جهت منافع آن‌ها عمل می‌کنند یا خیر. در واقع در این دیدگاه، حاکمیت شرکتی به عنوان روش‌هایی است که تأمین‌کنندگان سرمایه به وسیله آن‌ها می‌توانند مدیران را کنترل نمایند. در دیدگاه وسیع، حاکمیت شرکتی را می‌توان به صورت شبکه‌ای از روابط مشاهده کرد که نه تنها بین شرکت‌ها و مالکان آن‌ها، بلکه بین عده زیادی از ذی‌نفعان وجود دارد. چنین دیدگاهی در قالب تئوری ذی‌نفعان[۲] بیان می‌شود [۸]. بررسی تعاریف و مفاهیم حاکمیت شرکتی و مرور دیدگاه صاحب‌نظران، حکایت از آن دارد که هدف نهایی حاکمیت شرکتی دستیابی به پاسخگویی، شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذی‌نفعان است [۹]. تحقیقات تجربی مؤید این دیدگاه است که عملکرد مالی شرکت‌ها با اعمال حق مالکیت شرکتی آن‌ها رابطه مثبتی دارد [۱۰]. منتقدان این دیدگاه بر این باورند که حاکمیت شرکتی با تمرکز بر ذی‌نفعان، موضوعی اخلاقی است. در دنیای واقعی بعید است که سرمایه‌گذاران به انجام اعمال اخلاقی، علاقه‌مند باشند مگر اینکه بازده‌های مالی مناسبی از انجام این کار عایدشان شود [۸].

## ۲-۲- اعتماد سازمانی

روان‌شناسان اجتماعی از طریق تأکید بر عوامل زمینه‌ای که ممکن است باعث افزایش و یا کاهش اعتماد شود، اعتماد را به عنوان انتظار افراد از رفتار دیگران در حین تعاملات اجتماعی تعریف می‌کنند. روان‌شناسان شخصیت، به اعتماد به عنوان یک اعتقاد و یا انتظار و یا احساسی که ریشه در شخصیت آدمی و یا ظرفیت روانی اولیه فرد دارد، نگاه می‌کنند. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان اعتماد را از منظر سازمان‌ها و مشوق‌هایی که برای کاهش بی‌ثباتی و نگرانی ناشی از تعاملات با غریبه‌ها ایجاد می‌شود، بررسی می‌کنند [۱۱ و ۱۲].

شاکلی زالباک و همکاران [۱۳] اعتماد سازمانی را به عنوان انتظارات مثبتی که افراد، بر پایه نقش‌های سازمانی، مناسبات، تجربیات و وابستگی‌های متقابل از نیات و رفتارهای مختلف اعضا سازمان دارند، تعریف می‌کنند. لو [۱] اعتماد را در ارتباطات سازمانی به سه بخش تقسیم می‌کند: اعتماد مبتنی بر عقلانیت[۳]، اعتماد مبتنی بر دانش[۴] و اعتماد مبتنی بر شناخت[۵].

اعتماد مبتنی بر عقلانیت یا اعتماد مبتنی بر بازدارندگی، مبتنی بر ترس از تلافی‌جویی است.

اعتماد مبتنی بر بازدارندگی تا جایی مؤثر است که احتمال مجازات وجود دارد و عواقب کار روشن است. یک نمونه از اعتماد مبتنی بر بازدارندگی ارتباط میان مدیر و کارمند است. انسان معمولاً در مقام یک کارمند به کارفرمای جدید خود اعتماد می‌کند، حتی اگر تجربه‌ای که اعتماد خود را به آن متکی می‌داند اندک باشد. پیوند به وجود آورنده این اعتماد، اقتدار کارفرما و مجازاتی است که می‌تواند در مقابل انجام ندادن بر کارمند اعمال کند.

بیشتر ارتباطات سازمانی ریشه در اعتماد مبتنی بر دانش یا آگاهی دارد. وجود چنین اعتمادی هنگامی است که شخص آگاهی لازم از افراد برای درک کافی کارکنان داشته باشد تا بتواند رفتار محتمل آنان را به درستی پیش‌بینی کند. اعتماد مبتنی بر آگاهی به جای اتکای به بازدارندگی، متکی به آگاهی است. آگاهی از دیگری و پیش‌بینی‌پذیری رفتار او، جای قراردادها، مجازات‌ها و ترتیبات حقوقی را که بیشتر در اعتماد مبتنی بر بازدارندگی معمول است، می‌گیرد. این‌گونه اعتماد در اثر کنش تجربه‌ای که ایجاد اعتماد و با ارزش بودن می‌کند، به وجود می‌آید. هر قدر کسی را بهتر بشناسید، پیش‌بینی صحیح‌تری از رفتار او در آینده خواهید داشت. پیش‌بینی‌پذیری، اعتماد را تقویت می‌کند؛ حتی اگر پیش‌بینی کنید که دیگری قابل اعتماد نیست. جالب اینجاست که در سطح اعتماد مبتنی بر آگاهی، رفتار متناقض لزوماً سبب شکست اعتماد نمی‌شود.

زمانی می‌توان به بالاترین سطح اعتماد رسید که میان دو طرف یک ارتباط عاطفی وجود داشته باشد. این نوع ارتباط به یکی از طرفین اجازه می‌دهد که به عنوان کارگزار طرف دیگر عمل کند و در مراوده‌های بین افراد جانشین آن شخص شود. به چنین اعتمادی، اعتماد مبتنی بر شناخت گفته می‌شود. در اینجا وجود اعتماد بدین خاطر است که هر دو طرف از قصد یکدیگر آگاهند و به خواسته‌ها و آرزوهای هم احترام می‌گذارند. این تفاهم دوجانبه تا آنجا پیشرفت می‌کند که هر یک از دو طرف می‌توانند به گونه‌ای اثربخش به جای دیگری عمل کنند. در این سطح، کنترل در کمترین حد است. نیازی به مراقبت از دیگری نیست؛ زیرا وفاداری بدون قید و شرط وجود دارد.

### ۲-۳- عملکرد برند

امروزه برند یک الزام راهبردی برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ارائه ارزش بیشتر به

مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار یاری می‌رساند. ایجاد یک برند قدرتمند، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌هاست؛ زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند [۱٤].

عملکرد مطلوب برند، عواید فراوانی برای شرکت‌هایی که مالک برندها هستند دربردارد [۱۵]. استوارت [۱٦] بیان می‌کند که ارزش ویژه برند برای شرکت، مزیت رقابتی فراهم کرده و به برند قدرت می‌بخشد تا سهم بیشتری از بازار به دست آورد و با قیمت و حاشیه سودهای بیشتر بفروشد. سطوح بالاتر ارزش ویژه برند به ترجیحات و قصد خرید بالاتر مصرف‌کننده منتهی می‌گردد و همچنین برگشت‌های موجودی بالاتری را نیز در پی دارد [۱۷]. جلال‌زاده و همکاران (۱۳۹٦) نشان دادند عملکرد برند در بازار تابعی از ارزش ویژه برند و مشتری است [۱۸].

## ۲-۴- پیشینه تجربی پژوهش

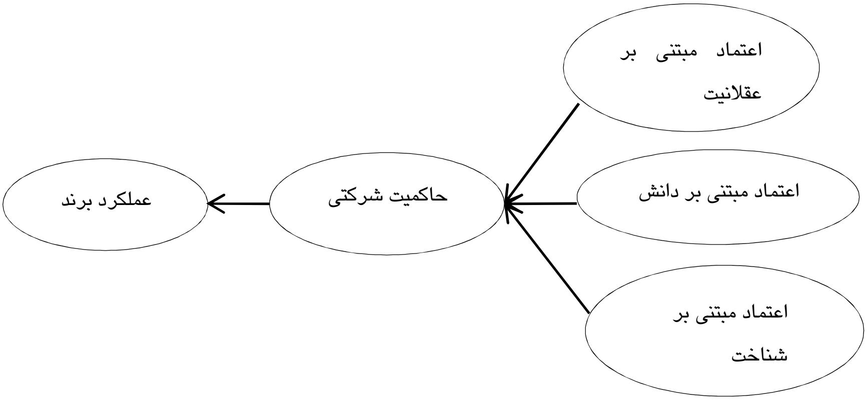
شورورزی و همکاران (۱۳۹٤) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین وجود اعضای غیرموظف در هیأت مدیره و وجود مالکان نهادی با عملکرد شرکت ارتباط معناداری وجود دارد. از سویی دیگر بین نقش دوگانه مدیر عامل و عملکرد شرکت ارتباط معناداری مشاهده نشد [۱۹]. ناظمی و رحیمیان (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر برخی از مولفه‌های حاکمیت شرکتی بر بازده دارایی‌ها پرداختند. نتایج حاکی از عدم رابطه بین وجود مدیرعامل به عنوان رئیس یا نایب رئیس هیات مدیره با نرخ بازده دارایی‌ها در سطح کلیت شرکت‌ها و عدم وجود رابطه بین کیفیت حسابرسی با نرخ بازده دارایی‌ها در سطح کل شرکت‌ها و وجود رابطه مستقیم بین این دو در سطح شرکت‌های زیان‌ده و وجود رابطه معنادار معکوس در سطح شرکت‌های سودده بود [۲۰].

لو (۲۰۱٤) در پژوهشی تایید کرد که انواع اعتماد سازمانی با حاکمیت شرکتی ارتباط دارند. در حالی‌که اعتماد مبتنی بر دانش و اعتماد مبتنی بر شناخت، حاکمیت شرکتی را افزایش می‌دهند، اما اعتماد مبتنی بر عقلانیت دارای رابطه منفی با حاکمیت شرکتی بود [۱]. هو و همکاران[٦] (۲۰۱۰) نشان دادند که شرکت‌های دارای حاکمیت شرکتی خوب تمایل قوی به بازارگرایی دارند [۲۱]. صبور و همکاران[۷] (۲۰۰۹) طی تحقیقی به بررسی رابطه ساختار مالکیت و ساختار هیئت

مدیره با عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته‌اند. نتیجه تحقیق آن‌ها وجود تفاوت بین سیستم حاکمیت شرکتی در بین شرکت‌ها با توجه به تفاوت در عملکرد اندازه‌گیری شده بود [۲۲]. اکاس و ویت انگو[۸] (۲۰۱۱) در پژوهشی که به بررسی عملکرد برند پرداختند از شاخص‌های ادراکی سهم بازار، حجم فروش و عملکرد کلی برند استفاده کردند. آنان اعتقاد دارند شاخص‌های ادراکی نسبت به شاخص‌های عینی اهمیت بیشتری دارند. به این دلیل که اولاً شاخص‌های عینی به دلیل محافظه‌کاری مدیران شرکت‌ها غالباً در دسترس نیستند و ثانیاً رابطه‌ای قوی بین شاخص‌های ادراکی و عینی وجود دارد و از همه مهمتر اینکه شاخص‌های کیفی این قابلیت را می‌دهد تا بتوان شرکت‌های گوناگون در صنایع مختلف را مورد ارزیابی قرار داد و با یکدیگر مقایسه نمود [۲۳].

## ۲-۵- تبیین مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

از مرور مبانی نظری پژوهش این‌گونه می‌توان استنباط کرد که هدف غایی حاکمیت شرکتی دفاع از منافع ذی‌نفعان است [۲٤]. این هدف از طریق انتقال اطلاعات مربوط به اهداف بلندمدت و راهبردهای سازمان بین ذی‌نفعان قابل اکتساب است که مفهوم محوری اعتماد مبتنی بر دانش و شناخت محسوب می‌شوند؛ بنابراین رابطه مثبت بین این دو نوع اعتماد و حاکمیت شرکتی قابل پیش‌بینی است. اما اعتماد مبتنی بر عقلانیت به عقیده لویکی و بانکر[۹] (۱۹۹۵) نوعی کسب منافع در قبال پرداخت هزینه‌های آن در یک رابطه است [۲۵]. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که اعتماد مبتنی بر عقلانیت نوعی قرارداد اقتصادی است که گاهی اوقات تضاد منافع به وجود آمده میان ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی را تضعیف می‌نماید [۲٤]. اعتماد مبتنی بر عقلانیت با عمل بر مبنای برآورده ساختن انتظارات کوتاه‌مدت و اقتضائات زمان شناخته می‌شود [۲٦]. بنابراین رابطه منفی بین این نوع اعتماد با حاکمیت شرکتی قابل تصور است. حاکمیت شرکتی خوب منجر به شفافیت اطلاعاتی شرکت شده و شفافیت اطلاعاتی نیز عملکرد بازار شرکت را بهبود می‌بخشد. همچنین اعتبار شرکت که به واسطه حاکمیت شرکتی افزایش می‌یابد، منجر به ایجاد تداعی‌گرهای مثبت از برند در ذهن مصرف‌کنندگان شده و در نتیجه عملکرد برند را ارتقا می‌دهد [۲۷]. بنابراین مدل مفهومی پژوهش حاضر را به شکل زیر می‌توان ترسیم نمود:



**شکل۱**. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

۱-اعتماد مبتنی بر دانش رابطه مثبت و معنادار با حاکمیت شرکتی دارد.
۲-اعتماد مبتنی بر شناخت رابطه مثبت و معنادار با حاکمیت شرکتی دارد.
۳-اعتماد مبتنی بر عقلانیت رابطه منفی و معنادار با حاکمیت شرکتی دارد.
٤-حاکمیت شرکتی رابطه مثبت و معنادار با عملکرد برند دارد.
٥-حاکمیت شرکتی رابطه اعتماد مبتنی بر دانش و عملکرد برند را میانجی‌گری می‌کند.
٦-حاکمیت شرکتی رابطه اعتماد مبتنی بر شناخت و عملکرد برند را میانجی‌گری می‌کند.
٧-حاکمیت شرکتی رابطه اعتماد مبتنی بر عقلانیت و عملکرد برند را میانجی‌گری می‌کند.

## ۳- روش تحقیق

پارادایم حاکم بر این پژوهش، اثبات‌گرایی و استراتژی آن قیاسی است و از رویکرد کمّی برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. این پژوهش از نظر نوع تحقیق، از آنجایی که قصد دارد نقش میانجی حاکمیت شرکتی در رابطه اعتماد سازمانی و عملکرد برند شرکت‌های پذیرفته شده در

بورس اوراق بهادار تهران را بررسی نماید، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین این پژوهش از نظر طرح تحقیق، یعنی از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، روش تحقیق توصیفی به شمار می‌رود. در بین انواع روش‌های مختلف تحقیق توصیفی، این تحقیق از نوع همبستگی است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری[۱۰] انجام می‌شود. در این پژوهش با توجه به نرمال نبودن متغیرها و همچنین کم بودن حجم نمونه آماری از نرم افزار اسمارت پی ال اس[۱۱] استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ است که با توجه به محدودیت‌های ذکر شده در ذیل انتخاب شده‌اند:

۱- از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷، در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

۲- پایان سال مالی شرکت ۲۹ اسفند هر سال باشد. انتخاب ۲۹ اسفند به عنوان پایان سال مالی بدین دلیل صورت گرفته است که بتوان داده‌های به دست آمده از شرکت‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد و از طرف دیگر، عموم شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نیز ۲۹ اسفند را به عنوان پایان سال مالی خود انتخاب کرده‌اند.

۳- یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی در طی تمامی سال‌های قلمروی زمانی پژوهش در دسترس باشند.

٤- در طی دوره زمانی پژوهش، تغیر سال مالی نداده باشند.

٥- اطلاعات موردنظر برای استخراج داده‌ها در دسترس باشند.

٦- معاملات شرکت‌ها نباید طی دوره پژوهش به طور کامل متوقف شده باشند (نماد شرکت از بورس خارج شده باشد).

۷- شرکت‌ها عضو صنایع واسطه‌گری مالی، هلدینگ و بانک‌ها نباشند. علت این امر از این جهت است که چنین شرکت‌هایی از نظر ماهیت فعالیت و طبقه‌بندی اقلام صورت‌های مالی، با دیگر شرکت‌ها دارای تفاوت‌هایی هستند.

بر این اساس ۱۳۸ شرکت دارای شرایط فوق هستند که با توجه به تعداد کم آن‌ها، پرسشنامه پژوهش به شیوه سرشماری برای همه آن‌ها ارسال گردید. از پرسشنامه‌های بازگشت داده شده، ۹۵ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. جدول ۱ چگونگی تعیین حجم جامعه آماری را نشان می‌دهد.

**جدول ۱.** نحوه محاسبه جامعه آماری پژوهش

| شرح | تعداد |
|---|---|
| تعداد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تا پایان سال ۱۳۹۷ | ۵۷۰ |
| تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش وارد بورس شده یا از آن خارج شده‌اند | (۲۰۲) |
| تعداد شرکت‌هایی که از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ در بورس حضور داشته‌اند | ۳۶۸ |
| تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش سال مالی آن‌ها به ۱۲/۲۹ختم نمی‌شوند و تغییر سال مالی داشته‌اند. | (۴۹) |
| بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری و شرکت‌های بیمه | (۲۹) |
| شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی | (۶۹) |
| تعداد شرکت‌هایی که یادداشت‌های مالی پیوست آن‌ها به صورت کامل (بر اساس داده‌های مورد نیاز) منتشر نشده‌اند و یا وقفه عملیاتی داشته‌اند. | (۸۳) |
| نمونه آماری | ۱۳۸ |

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه اقتباس شده ۲۴ سوالی استفاده شده که بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. این پرسشنامه، شامل ۲۴ سؤال برای سنجش ۵ متغیر مکنون است که توسط یکی از مدیران ارشد شرکت تکمیل شده است. پرسشنامه پژوهش برای شرکت‌های جامعه آماری ایمیل و یا فکس شده است. اما با توجه به تعداد کم پرسشنامه‌های بازگشتی، برخی از شرکت‌هایی که دفتر مرکزی آن‌ها در تهران واقع شده به صورت حضوری به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. متغیرهای اعتماد مبتنی بر عقلانیت، دانش و شناخت از مقیاس‌های مطرح شده در پژوهش لو (۲۰۱٤)، متغیر حاکمیت شرکتی از مقیاس‌های مطرح شده در گزارش شرکت تأمین مالی بین المللی[۱۲] که در سال ۲۰۱٦ با همکاری وزارت امور مالی ژاپن و وزارت اقتصاد اسپانیا ارائه شده، و متغیر عملکرد برند نیز از مقیاس‌های مطرح شده در پژوهش اکاس و ویت انگو (۲۰۱۱) استفاده شده است.

جهت تعیین پایایی پرسشنامه، از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. این ضرائب بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب، بیانگر

پایایی مطلوب پرسشنامه است و مقادیر کمتر از ۰/٦ نامطلوب ارزیابی می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده، آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ هستند؛ بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد می‌شود، که این روایی قبلاً توسط نظرسنجی از استادان متخصص حاصل گردید. برای سنجش روایی محتوایی از شاخص CVR نیز استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه پژوهش برای اظهار نظر در اختیار پنج متخصص قرار گرفت و پس از محاسبه، مقدار این شاخص برای همه سؤالات پرسشنامه، ۱ به دست آمد که بالاتر از ۰/۹۹ است و نشان‌دهنده روایی محتوایی خوب پرسشنامه است. روایی سازه مشخص می‌کند آیا نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. جهت بررسی روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تائیدی هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد در واقع گویای این مسئله است که سوالات پرسشنامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای مکنون دارند و اگر میزان بار عاملی صفر باشد، به معنای عدم ارتباط بین سوال پرسشنامه با متغیر مکنون است. مقدار بار عاملی کمتر از ۰/٤ کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف شود [۲۸]. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/٤ ، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا نیز استفاده می‌شود. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای روایی همگرا از معیار AVE استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/٥ پذیرفته می‌گردند [۲۹]. با توجه به این که معیار AVE در تمام متغیرها، بالاتر از ۰/٥ است، می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی دارند.

معیار دیگری که در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد استفاده قرار می‌گیرد، ضریب تعیین ($R^2$) است. ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر را با مقدار کل واریانس آن می‌سنجد. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است، که مقادیر بزرگ‌تر آن مطلوب-

تر است. مقادیر $R^2$ برابر با ٠/٦٧ ، ٠/٣٣ و ٠/١٩ در مدل های اسمارت پی ال اس به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند [٣٠]. نتایج نشان می‌دهند که ضرایب تعیین به دست آمده در سطح خوبی هستند. نتایج تحلیل پرسشنامه در جدول ٢ نشان داده شده است.

**جدول٢.** خلاصه نتایج روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

| سوالات | متغیرها | بار عاملی | آماره t | روایی همگرا (AVE) | آلفای کرونباخα | ضریب پایایی مرکب(C.R) | ضریب تعیین$R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | اعتماد مبتنی بر عقلانیت | ٠/٤٣٤ | ٢/٤٧ | ٠/٥٤٦ | ٠/٧٧٩ | ٠/٨٥٢ | – |
| ٢ | | ٠/٨٧١ | ٢٩/٦٩ | | | | |
| ٣ | | ٠/٧٤٩ | ١٠/٥٨ | | | | |
| ٤ | | ٠/٨٦١ | ١٩/٢٧ | | | | |
| ٥ | | ٠/٦٩٥ | ٦/٨٤ | | | | |
| ٦ | اعتماد مبتنی بر دانش | ٠/٧١٧ | ١٠/٢٠ | ٠/٥١٩ | ٠/٨٤٤ | ٠/٨٨٢ | – |
| ٧ | | ٠/٦٤٠ | ١١/٤٨ | | | | |
| ٨ | | ٠/٧١٥ | ٩/٥٦ | | | | |
| ٩ | | ٠/٨٠٩ | ١٩/٥٥ | | | | |
| ١٠ | | ٠/٦٧٠ | ١٠/٦٦ | | | | |
| ١١ | | ٠/٨٠٧ | ٢٥/٤٧ | | | | |
| ١٢ | | ٠/٦٦٨ | ١١/٧٥ | | | | |
| ١٣ | اعتماد مبتنی بر شناخت | ٠/٣٤٤ | ١/٩٩ | ٠/٥٥٧ | ٠/٧١٤ | ٠/٨٢٢ | – |
| ١٤ | | ٠/٨٢٦ | ١٧/٨٥ | | | | |
| ١٥ | | ٠/٨٣٥ | ٢٠/٠١ | | | | |
| ١٦ | | ٠/٨٥٦ | ٢٢/٧٤ | | | | |
| ١٧ | حاکمیت شرکتی | ٠/٨٠٢ | ١٨/٩٨ | ٠/٦٠٨ | ٠/٨٣٨ | ٠/٨٨٥ | ٠/٥٧٦ |
| ١٨ | | ٠/٧٨٨ | ٢١/٠٤ | | | | |
| ١٩ | | ٠/٦٥٤ | ٧/٥٢ | | | | |
| ٢٠ | | ٠/٨٢٠ | ١٢/٧٩ | | | | |
| ٢١ | | ٠/٨٢١ | ١٧/٨٧ | | | | |

| سوالات | متغیرها | بار عاملی | آماره t | روایی همگرا (AVE) | آلفای کرونباخα | ضریب پایایی مرکب(C.R) | ضریب تعیین $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۲۲ | عملکرد برند | ۰/۸۷۲ | ۳٤/۰۹ | ۰/٦۱٦ | ۰/٦۸۷ | ۰/۸۲۷ | ۰/٥٦۸ |
| ۲۳ | | ۰/۷۸٥ | ۱۱/٦۱ | | | | |
| ۲٤ | | ۰/٦۸۸ | ۸/۲۳ | | | | |

## ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا شاخص‌های آمار توصیفی متغیرها و سپس نتایج آمار استنباطی ارائه می‌شود. شاخص‌های توصیفی مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

**جدول ۳.** شاخص‌های توصیف داده‌ها برای متغیرها

| متغیرها | مینیمم | ماکسیمم | میانگین | انحراف معیار |
|---|---|---|---|---|
| اعتماد مبتنی بر دانش | ۱ | ٥ | ٤/۰۳ | ۰/٦۱ |
| اعتماد مبتنی بر شناخت | ۲ | ٥ | ٤/۲٦ | ۰/٥۳ |
| اعتماد مبتنی بر عقلانیت | ۲ | ٥ | ٤/۲۱ | ۰/٥٤ |
| حاکمیت شرکتی | ۲ | ٥ | ٤/۳۹ | ۰/٥۳ |
| عملکرد برند | ۲ | ٥ | ٤/۲٦ | ۰/٥٥ |

با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. چنانچه سطح معناداری متغیرهای تحقیق (sig) بزرگتر از ۰/۰٥ باشد، فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته می‌شود. همچنین جهت بررسی نرمال بودن متغیرها می‌توان از دو شاخص کشیدگی و چولگی نیز استفاده کرد. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. پژوهشگران مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها در بهترین حالت بین (۱ و ۱-) می‌دانند. مطابق جدول ٤، نتایج ضریب چولگی و کشیدگی، نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف را تأیید می‌کنند؛ لذا برخی از متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند و امکان مدل‌سازی به روش بیشینه درست‌نمایی وجود ندارد و باید از روش حداقل مربعات جزیی بهره گرفت.

**جدول ۴.** نتایج آزمون چولگی، کشیدگی و کولموگوروف-اسمیرنوف

| متغیرها | چولگی | کشیدگی | آماره Z | سطح معناداری (sig) | نتیجه |
|---|---|---|---|---|---|
| اعتماد مبتنی بر دانش | ۱/۷۷٦ | ۲/۹۳۱ | ۱/۹۳۸ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| اعتماد مبتنی بر شناخت | -۰/۷٦٦ | ۰/٤٦۹ | ۱/۳۳۲ | ۰/۰۵۸ | نرمال است |
| اعتماد مبتنی بر عقلانیت | ٤/۳۵۷ | ۱/٤٤۹ | ۱/٤٦۱ | ۰/۰۲۸ | نرمال نیست |
| حاکمیت شرکتی | -۰/۵۰٤ | -۰/۵۰۸ | ۱/۳۱۷ | ۰/۰٦۲ | نرمال است |
| عملکرد برند | ۲/٦۷۵ | ۱/۳۹۱ | ۱/۹٤۰ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |

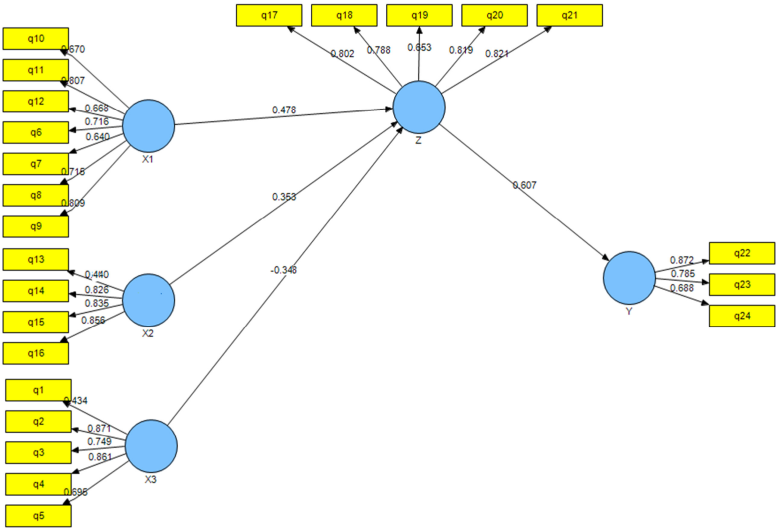
در جدول ۵ شاخص‌های نیکویی برازش مربوط به مدل مفهومی پژوهش، ارائه شده است و با توجه به اینکه همه شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۵ هستند بیانگر مناسب بودن مدل هستند.

**جدول ۵.** میزان شاخص نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

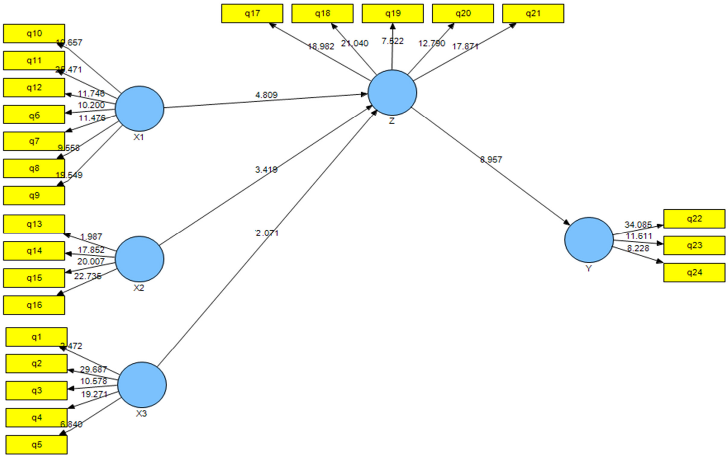
| شاخص‌های نیکویی برازش (GOF) | | | |
|---|---|---|---|
| شاخص مطلق | ۰/۵۷۰۷ | شاخص مدل بیرونی | ۰/۷۱۳٤ |
| شاخص نسبی | ۰/۷۵۹۷ | شاخص مدل درونی | ۰/۸۰۹۱ |

## ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌ها، ابتدا ضرایب مسیر محاسبه شده و سپس معناداری این ضرایب توسط آماره آزمون تی (t)، مورد بررسی قرار می‌گیرند و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹٦ (مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵) باشد آنگاه در سطح اطمینان ۹۵٪ ، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار است. لازم به ذکر است که اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت رابطه و علامت آن نشان‌دهنده نوع رابطه است [۲۸]. نمودارهای ۱ و ۲، به ترتیب ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند.


q17
q18
q19
q20
q21
0.802
0.788
0.653
0.819
0.821
Z
q10
q11
q12
q6
q7
q8
q9
0.670
0.807
0.668
0.716
0.640
0.715
0.809
X1
0.478
0.353
-0.348
0.607
q13
q14
q15
q16
0.440
0.826
0.835
0.856
X2
q1
q2
q3
q4
q5
0.434
0.871
0.749
0.861
0.695
X3
Y
0.872
0.785
0.688
q22
q23
q24

**نمودار ۱.** بارهای عاملی و ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش


q17
q18
q19
q20
q21
18.982
21.040
7.522
12.790
17.871
Z
q10
q11
q12
q6
q7
q8
q9
10.657
25.471
11.748
10.200
11.476
9.558
19.549
X1
4.809
3.419
2.071
8.957
q13
q14
q15
q16
1.987
17.852
20.007
22.735
X2
q1
q2
q3
q4
q5
2.472
29.687
10.578
19.271
6.840
X3
Y
34.085
11.611
8.228
q22
q23
q24

**نمودار ۲.** مقادیر آماره تی( t ) برای فرضیه‌های پژوهش

در این مدل، X1: اعتماد مبتنی بر دانش، X2: اعتماد مبتنی بر شناخت، X3: اعتماد مبتنی بر عقلانیت (متغیر مستقل) و Z : حاکمیت شرکتی (متغیر میانجی) و Y : عملکرد برند (متغیر وابسته) هستند. با توجه به نمودارهای ۱ و ۲، جدول ٦ نتایج بدست آمده از برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

**جدول ۶.** بررسی معناداری مسیر جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | مسیر | ضریب مسیر | آماره تی (t) | نتیجه |
|---|---|---|---|---|
| اول | اعتماد مبتنی بر دانش ← حاکمیت شرکتی | ۰/٤۷۸ | ٤/۸۰۹ | معنادار |
| دوم | اعتماد مبتنی بر شناخت ← حاکمیت شرکتی | ۰/۳۵۳ | ۳/٤۱۹ | معنادار |
| سوم | اعتماد مبتنی بر عقلانیت ← حاکمیت شرکتی | -۰/۳٤۸ | ۲/۰۷۱ | معنادار |
| چهارم | حاکمیت شرکتی ← عملکرد برند | ۰/٦۰۷ | ۸/۹۵۷ | معنادار |
| پنجم | اعتماد مبتنی بر دانش ← حاکمیت شرکتی ← عملکرد برند | ۰/۲۷۱ = ۰/٦۰۷ × ۰/٤۷۸ | --- | معنادار |
| ششم | اعتماد مبتنی بر شناخت ← حاکمیت شرکتی ← عملکرد برند | ۰/۲۱٤ = ۰/٦۰۷ × ۰/۳۵۳ | --- | معنادار |
| هفتم | اعتماد مبتنی بر عقلانیت ← حاکمیت شرکتی ← عملکرد برند | -۰/۲۱۱ = ۰/٦۰۷ × -۰/۳٤۸ | --- | معنادار |

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

اشتراک‌گذاری اطلاعات بین کارکنان، درست مثل اشتراک‌گذاری ارزش‌ها، چشم‌انداز مشترک و راهبردهای سازمانی، می‌تواند اعتماد مبتنی بر دانش را توسعه داده و در تمام سطوح شرکت منتشر کند. این موضوع باعث می‌شود کارکنان درک کافی و وافی از یکدیگر در محیط کار داشته باشند. این رابطه متقابل بوده و نه تنها کارکنان در برابر شرکت احساس مسئولیت می‌کنند، بلکه مدیران نیز در برابر کارکنان احساس مسئولیت کرده و سعی می‌کنند وظایف مدیریتی خود را به نحو مطلوب به انجام رسانند. بنابراین بدیهی است که هر چقدر اعتماد مبتنی بر دانش در سازمان توسعه یابد، حاکمیت شرکتی نیز افزایش می‌یابد.

اعتماد مبتنی بر شناخت، بالاترین سطح اعتماد سازمانی را دربردارد. اگر اعتماد مبتنی بر

دانش بر اساس آگاهی طرفین شکل بگیرد، اعتماد مبتنی بر شناخت بر اساس ارتباط عاطفی طرفین شکل می‌گیرد و این منجر به ایجاد حس تعهد در کارکنان نسبت به سازمان و تلاش در جهت تحقق اهداف آن خواهد شد. از آن جهت که این نوع ارتباط، متقابل است؛ مدیران سازمان نیز احساس تعهد بیشتر در قبال مسائل سازمان و کارکنان خواهند داشت. بدیهی است احساس تعهد مدیران در قبال سازمان منجر به اقدامات مناسب مدیریتی و در نتیجه افزایش حاکمیت شرکتی خواهد شد.

اساس اعتماد مبتنی بر عقلانیت، بازدارندگی است؛ بدین معنا که ترس از تلافی‌جویی طرف مقابل باعث ایجاد اعتماد می‌شود. به عبارت دیگر، اعتماد مبتنی دانش و شناخت به صورت ارگانیک و درونی شده در بین کارکنان و مدیران شکل می‌گیرد، در صورتی که اعتماد مبتنی بر عقلانیت به صورت مکانیکی و ناشی از ترس از طرف مقابل به وجود می‌آید. به عنوان مثال کارکنان از ترس اینکه مبادا توسط مدیران مجازات شوند اعتماد می‌کنند و یا مدیران از ترس اینکه کارکنان شغل خود را ترک کنند به آن‌ها اعتماد می‌کنند. در نتیجه کنترل‌های رفتاری از قبیل ساختار سازمانی غیرمنعطف، قوانین و مقرارت خشک و سیاست‌های بازدارنده باعث غیرقابل پیش‌بینی بودن اقدامات سازمانی می‌شوند. لذا بدیهی است که هر چقدر این مکانیسم‌ها تحت تأثیر اعتماد مبتنی بر عقلانیت در محیط شرکت‌ها افزایش یابد، سطح حاکمیت شرکتی کاهش می‌یابد و در نتیجه اعتماد مبتنی بر عقلانیت با حاکمیت شرکتی رابطه معکوس دارد.

این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین حاکمیت شرکتی و عملکرد برند وجود دارد. اصول حاکمیت شرکتی از قبیل پاسخگویی، شفافیت، عدالت و مسئولیت‌پذیری در مدیران، عملکرد شرکت‌ها را افزایش داده و این منجر به افزایش منافع ذی‌نفعان به ویژه مشتریان می‌شود. در نتیجه حاکمیت شرکتی خوب، تصویر برند در اذهان مشتریان را بهبود داده و منجر به ارتقای عملکرد برند می‌شود.

می‌توان گفت اعتماد سازمانی مبتنی بر دانش و شناخت ابتدا حاکمیت شرکتی را ارتقا داده و سپس عملکرد برند را بهبود می‌بخشد. تأثیر غیرمستقیم اعتماد سازمانی بر عملکرد برند نشان می‌دهد که اعتماد مبتنی بر دانش، مسئولیت مدیران شرکت‌ها را در برابر کلیه ذی‌نفعان داخلی و خارجی افزایش می‌دهد که یکی از این مسئولیت‌ها ارتقاء تصویر برند در اذهان مشتریان است.

حاکمیت شرکتی مبتنی بر بازدارندگی و ترس از تلافی‌جویی طرف مقابل نه تنها عملکرد

برند را ارتقا نمی‌دهد بلکه آن را کاهش می‌دهد. در حقیقت این نتیجه، نقطه مقابل اعتماد مبتنی بر دانش و شناخت به شمار می‌آید. به عبارت دیگر، افزایش این دو نوع اعتماد سازمانی به واسطه ارتقاء حاکمیت شرکتی، عملکرد برند را افزایش می‌دهند؛ در حالی‌که افزایش اعتماد مبتنی بر عقلانیت به واسطه کاهش حاکمیت شرکتی، عملکرد برند را تقلیل می‌دهد.

از آنجا که رابطه مثبت اعتماد سازمانی مبتنی بر دانش و حاکمیت شرکتی تأیید شد، به مدیران ارشد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود سازوکارهای تقویت این نوع اعتماد در شرکت خود را از قبیل به اشتراک‌گذاری دانش، ارزش‌ها و راهبردهای سازمانی به اجرا درآورند. ایجاد یک چشم‌انداز مشترک سازمانی و نهادینه کردن آن در ذهن و قلب کارکنان نیز اعتماد مبتنی بر دانش را افزایش خواهند داد.

همچنین تأیید رابطه مثبت اعتماد سازمانی مبتنی بر شناخت و حاکمیت شرکتی، تقویت سازوکارهای این نوع از اعتماد سازمانی از قبیل ایجاد جوی صمیمانه و عاطفی در سازمان همچون محیط یک خانواده را ضروری می‌سازد. در این جو عاطفی، کارکنان می‌توانند احساسات و آرزوهای خود را بازگو کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند. لذا به مدیران توصیه می‌شود این جو صمیمانه را در سازمان ایجاد کرده و از آن حمایت نمایند.

با توجه به تأیید رابطه منفی اعتماد مبتنی بر عقلانیت و حاکمیت شرکتی، به مدیران پیشنهاد می‌شود زمینه‌های ایجاد این نوع اعتماد سازمانی را در بین کارکنان از بین ببرند. برخی از این زمینه‌ها شامل عدم دخالت کارکنان در توسعه وظایف شغلی، عدم توجه به منافع کارکنان و توجه صرف به منافع سازمان و مالکان، عدم تأمین رضایت شغلی کارکنان و قرار دادن جرایم سنگین برای ترک خدمت است.

تأیید رابطه مثبت حاکمیت شرکتی و عملکرد برند نیز برای مدیران حامل این پیام است که نسبت به حاکمیت شرکتی احساس مسئولیت کنند و در صدد بهبود آن برآیند. اختیارات سازمانی را به خوبی تعریف کرده و وظایف و مسئولیت مدیران را روشن نمایند. وجود کمیته حسابرسی مستقل، وجود چارچوب مدیریت ریسک، رویه‌های کنترلی درونی و بیرونی و استقرار سیستم‌های اطلاعات مدیریت می‌توانند حاکمیت شرکتی را تقویت نمایند.

سرانجام، نقش میانجی حاکمیت شرکتی در رابطه بین انواع اعتماد سازمانی و عملکرد برند تأیید گردید. با ذکر این نکته که اعتماد سازمانی مبتنی بر دانش و شناخت را باید تقویت نمود و

همزمان اعتماد سازمانی مبتنی بر عقلانیت را باید تضعیف کرد. از آنجا که ایران یک کشور در حال توسعه است و فرهنگ سازمانی آن متأثر از فرهنگ ملی است؛ به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود اولاً زمینه‌های رشد اعتماد مبتنی دانش و شناخت را شناسایی کرده و آن‌ها را تقویت نمایند و ثانیاً در هنگام استخدام کارکنان از آمادگی کامل ایشان برای به اشتراک‌گذاری دانش و مهارت‌های سازمانی اطمینان حاصل نمایند.

## ۷- پی‌نوشت‌ها

1. Agency theory
2. Stakeholder theory
3. Deterrence-based trust
4. Knowledge-based trust
5. Identification-based trust
6. Ho et al
7. Sabur et al
8. Ocass & Vietngo
9. Lewicki & Bunker
10. Structural Equation Model: SEM
11. Smart PLS
12. International Finance Corporation (IFC)

## ۸- منابع

[1] Luu, T.T. Corporate governance and brand performance. Management Research Review, 2014; 37(1):45 – 68.

[2] Wang, E. Chen, J. The influence of governance equilibrium on ERP project success. Decision Support Systems, 2004; 41(4):708-727.

[3] Ghillyer, A. Business Ethics: A Real World Approach, McGraw-Hill, New York, NY. 2008.

[4] McCarthy, D. Puffer, S. Corporate governance in Russia: towards a European, US, or Russian model? European Management Journal. 2002; 20(6): 630-640.

[5] Rousseau, M.T., Stikin, S.B., Burt, S.B. Carmerer, C. Not so different after all:

across-discipline view of trust. Academy of Management Review. 1998; 23(3): 393-404.

[6] Bartel, A.p. Human resource management and organizational performance: evidence from retail banking. Industrial and Labor Relations Review. 2004; 57(2):181-203.

[7] Ayatollahi, A. Kazzazi, A. Hanafizadeh, P. Khatami, M. Structuring complex issues with compulsive stakeholders using postmodern operation research approaches. Modern Research in Decision Making. 2019; 4(3): 75-95.

[8] Hassas Yeganeh, Y. Corporate Governance Systems. Accountant Journal. 2007; 2(169): 12.

[9] Hassas Yeganeh, Y. Moayyeri, M. Corporate Governance and Audit Committee. Accountant Journal. 2009; 200: 57-66.

[10] Solomon, J.F. Solomon, A. Private social, ethical and environmental disclosure. Accounting, Auditing and Accountability Journal. 2006; 19(4): 564-591.

[11] Lewicki, R. J., McAllister, D. J., Bies, R. J. Trust and distrust: New relationships and realities. The Academy of Management Review. 1998; 23(3):428-459.

[12] Azizi, M. Salmani, M. Factors Shaping Trust in Family and Non-Family Entrepreneurship. Management Research in Iran. 2019; 22(1): 165-186.

[13] Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. Winograd, G. Organizational trust: What it means, why it matters. Organizational Development Journal, 2000; 18(4):35- 49.

[14] Chen Ch. Chang Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. Journal of Air Transport Management. 2008; 14: 40-42.

[15] Khani, M., Saghaei, A., Heidarzadeh, K. Modeling Market Penetration Strategies using Agent-based Simulation. Modern Research in Decision Making. 2020; 4(4): 177-204.

[16] Stewart, Thomas A. A satisfied customer isn’t enough. Fortune, 1997; 136(2): 112-114.

[17] Jung, J., Sung, E. Y. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. Journal of Fashion Marketing and Management. 2008; 12(1): 24-35.

[18] Jalalzadeh, S.R. Kazemi, A. Ansari, A. Designing a Brand Performance Model Based on Brand Equity from a Customer Viewpoint in the Iranian Banking System (Case Study: Selected Branches of State Banks in Tehran). Management Research in Iran. 2019; 22(3): 105-134.

[19] Shurvarzi, M. Khalili, M. Soleimani, H. Forutan, O. The Relationship between Corporate Governance and Corporate Performance Based on Fuzzy Regression. Financial Accounting and Auditing Research. 2016; 7(25): 121-139

[20] Nazemi, H. Rahimian, F. The Impact of Some Components of Corporate Governance on the Return on Assets of Companies Listed in Tehran Stock Exchange, International Management Conference, Challenges and Solutions. Shiraz, 2014.

[21] Ho, S.-H., Wu, J.-J. Chen, Y. Influence of corporate governance and market orientation on new product preannouncement: evidence from Taiwan's electronics industry. Asia Pacific Management Review, 2010; 15(1): 1-14.

[22] Sabur M., Omar, F. rasul, K. Ownership Structure Board characteristics and financial performance: evidence frome the Bostwna. Sweden University. 2009; 1-21.

[23] O'Cass, A., Viet Ngo, L. Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. Journal of Services Marketing. 2011; 25(7): 489-496.

[24] Pergola, T.M. Joseph, G.W. Corporate governance and board equity ownership. Corporate Governance. 2011; 11(2): 200-213.

[25] Lewicki, R.J. Bunker, B.B. Trust in relationships: a model of development and decline, in Bunker, B.B., Rubin, J.Z. and Associates (Eds). Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutch, Jossey-Bass, San

Francisco, CA., 1995.

[26] Herting, S. Trust correlated with innovation adoption in hospital organizations. paper presented at American Society of Public Administration’s 63rd National Conference, Phoenix, Arizona, 2002.

[27] Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. Pai, D.C. The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of Business Ethics. 2010; 95(3): 457-469.

[28] Amini, G. Statistics and its Application in Research, Shahid Chamran University Publications, Ahvaz, 2009.

[29] Tenenhaus, M., Pages, J., Ambroisine, L.,Guinot, C. PLS methodology to study relationships between hedonicjudgements and product characteristics. Food Quality and Preference. 2005; 16: 315–325.

[30] Azar, A. Ghanavati, M. Gholamzadeh, R. Routing - Structural Modeling (application of smart pls software), Knowledge Publication, Tehran, 2013.