

اعتماد سازی برند و تثبیت برند با تاکید بر متغیرهای اخلاقی کارکنان

یونس نظری*، دکتر مجید رمضان، دکتر محمد ابراهیم سنجقی، دکتر مسیح ابراهیمی
گروه مدیریت، مجتمع مدیریت و فناوری های نرم، دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۲، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۰۳)

چکیده

زمینه: هر سازمان برای موفقیت در شرایط متغیر و پویای امروزی، نیازمند داشتن قابلیت اعتماد به برند و وفاداری مشتریان و عدم تمایل مشتریان به تغییر برند می‌باشد. سازمان مورد مطالعه که یکی از صنایع‌های با فناوری و محصولات پیشرفته می‌باشد، نیز از این قاعده مستثنی نیست. از طرفی متغیرهای اخلاقی کارکنان می‌تواند در زمینه دستیابی به این مهم دارای نقش باشد. بر همین اساس، هدف از اجرای تحقیق حاضر، بررسی رابطه همزمان قابلیت اعتماد به برند بر متغیرهای اخلاقی کارکنان و تبلیغات شفاهی و تمایل به تغییر برند می‌باشد.

روش: این تحقیق، در یک سازمان دولتی با فناوری و محصولات پیچیده در شهر تهران انجام شده است؛ که از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و شیوه تحقیقات جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری برای سنجش متغیرهای اخلاقی کارکنان، کلیه کارکنان و برای سنجش دیگر متغیرها، کلیه مشتریان سازمان می‌باشد؛ که برای آزمون فرضیه‌های تحقیق نمونه‌ای ۲۶۸ نفری از کارکنان و مشتریان به صورت تصادفی ساده، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. در پایان از روش مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد به برند با رهبری اخلاقی، جو اخلاقی و فلسفه‌های اخلاقی کارکنان رابطه مثبت دارد. هم چنین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی با تبلیغات شفاهی رابطه مثبت دارند.

نتیجه‌گیری: سازمان مورد مطالعه برای داشتن مشتریان وفادار و مشتریانی که تمایل به تغییر برند نداشته باشند، بایستی بر قابلیت اعتماد به برند و متغیرهای اخلاقی کارکنان خود، تمرکز ویژه نماید.

کلیدواژگان: قابلیت اعتماد به برند، متغیرهای اخلاقی، تبلیغات شفاهی، تمایل به تغییر برند

سر آغاز

در این میان یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان^۱، قابلیت اعتماد به برند است (۱). بنابراین در جهان متلاطم و پویای امروزی، تنها کسب و کارهایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که یک نگرش سیستماتیک مبتنی بر برندسازی در افکار خود داشته باشند (۲-۳). در واقع، این سازمان‌ها به مشتری و نیازهای او توجه ویژه نموده و مشتری را به عنوان رکن اصلی کسب و کار می‌دانند (۴-۵).

در زمینه برند تحقیقات تقریباً زیادی در ایران انجام گرفته است، اما درباره بررسی اعتماد به برند بر تمایلات رفتاری در ایران تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه برند در ایران، اغلب حول محور ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند

سازمان‌ها در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آنها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است. این رقابت تنگاتنگ در میان سازمان‌های ایرانی به دلیل افزایش تعداد سازمان‌های خصوصی و تبدیل برخی سازمان‌های دولتی به خصوصی به وجود آمده است، لیکن چنان به نظر می‌رسد که سازمان‌ها رویکرد مدونی را برای شناخت و درک مشتریان خود داشته و به دنبال برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به سازمان‌های دیگر، می‌باشند. در حقیقت سازمان‌ها با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مشتریان، هزینه‌های جایجایی سازمان را برای مشتریان افزایش می‌دهند.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: y.nazari7@gmail.com

و موارد مشابه متمرکز شده‌اند. در ادامه، به برخی تحقیقات تقریباً نزدیک به موضوع پژوهش اشاره می‌شود. در تحقیقی اعتماد و هویت برند بر بشارت برند در بین کاربران تلفن همراه دانشجویان دانشگاه سمنان بررسی شد. نتایج نشان داد که اعتماد به برند بر روی هویت و بشارت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و از سوی دیگر هویت برند نیز به صورت مثبت و مستقیم بشارت برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۶). در تحقیقی دیگر با عنوان نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند در بین بازدیدکنندگان کمپین تبلیغاتی شرکت کاله در منطقه آزاد، یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تاثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود (۷). پژوهشگران، تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه‌پردی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)) در بین استفاده‌کنندگان از گوشی موبایل اپل و سامسونگ را بررسی کردند (۸). اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط به برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است؛ تاثیرگذار است (۹-۱۰). در تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ درباره تاثیر اعتماد به برند در جوامع آنلاین انجام شد، نتایج نشان داد که اعتماد به برند آنلاین باعث افزایش نیت و قصد خرید برند به صورت آنلاین می‌گردد (۱۱). هم‌چنین، در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند بر وفاداری به برند، تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی تجربی، نام تجاری احساسی و اعتماد به برند بر وفاداری به برند در تولید موتورسیکلت هیوندا تأیید شد (۱۲). در این پژوهش به بررسی متغیرهای پژوهش (اعتماد به برند، تمایلات رفتاری و پیامدهای ادراکی) پرداخته شده است.

قابلیت اعتماد، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (باورپذیری) تعریف شده است. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد (۱). اعتقاد به این که شرکت توانایی و قابلیت عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (۱۳). اعتماد به این معنی است که یک برند تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود، در حالی که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. از این رو اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و قابلیت (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (۱۴).

چندین ادبیات وابسته (مثل روان‌شناسی، رفتار سازمانی، جامعه‌شناسی و بازاریابی) نشان می‌دهند که تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید دارای برخی سوابق است که از نظریه مبادله اجتماعی نشأت می‌گیرند. تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید بر اساس دو انگیزه به صورت فرضیه در آمده است:

یک فرضیه مبتنی بر تجربه گذشته که مزایایی که مشتری از رابطه دریافت می‌کند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

و یک فرضیه آینده مدار که سایر منابع را برای حفظ رابطه در نظر می‌گیرد (۱۳).

تمایل به تغییر برند عبارت است از تمایل به قطع رابطه با شرکت و انتقال فعالیت‌ها و کسب و کار به شرکتی دیگر. جابجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت می‌باشد که در آن سودآوری مدل‌های کسب و کار به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. مدیریت گردش و جابجایی مشتری، اولویت درجه اول بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. این مطلب در بازاریابی پذیرفته می‌شود که به دست آوردن مشتریان جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان موجود است (۱۳).

توصیه شفاهی به خرید، اطلاعاتی است که توسط مصرف‌کننده و یا فردی غیر از حامی اصلی منتشر می‌شود. در واقع سهیم کردن دوستان، همکاران و یا آشنایان در اطلاعاتی در مورد یک محصول، قیمت و یا تخفیف و ترفیع‌های مرتبط با آن است (۱۵). رضایت‌مندی مشتریان مهمترین عامل تاثیرگذار بر توصیه‌های شفاهی به شمار می‌رود، پس از آن به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، تصویر سازمان و وفاداری مشتریان از دیگر عوامل تاثیرگذار بر توصیه شفاهی مثبت به شمار می‌روند (۱۶).

رضایت بالاتر مشتری، تجربیات مثبت‌تری با یک شرکت را منعکس می‌کند. یکی از این نتایج مثبت عبارت است از به اشتراک‌گذاری این تجربیات با سایر مشتریان، توصیه نمودن شرکتی که خدمات استثنائی ارائه می‌دهد و اعمال تلاش مضاعف برای استفاده از یک شرکت ممتاز از میان شرکت‌های رقیب. مشتری راضی گرایش به وفاداری دارد تا رفتار و هدف حمایتی از خود نشان دهد، بدین ترتیب رضایت موجب حفظ مشتری می‌شود، شرط لازم برای بقای مشتری رضایت اوست اما رضایت مشتری لزوماً موجب بقای مشتری نمی‌شود (۱۷).

یکی از عواملی که می‌تواند بر روی رفتار مشتریان تاثیرگذار باشد، مباحث اخلاقی است. رعایت اخلاق می‌تواند از طریق مکانیزم‌های متفاوت، تاثیرات بلندمدتی بر روی مشتریان داشته باشد (-۲۰-۱۹-۱۸-۲۲-۲۱). در این تحقیق متغیرهای اخلاقی (رهبری اخلاقی، جو اخلاقی^۲، فلسفه‌های اخلاقی) در نظر گرفته شده‌اند (۲۳).

رهبری اخلاقی^۳، به حقوق و منزلت دیگران احترام می‌گذارد (۲۴). در این نوع رهبری، ارزش‌های اخلاقی^۵ پذیرفته شده برای همه نظیر عدالت^۶، انصاف، صداقت^۷، درستی و راست‌کرداری محور تمرکز و توجه می‌باشد (۲۵). جو اخلاقی، شامل الگوهایی است که رفتار کارکنان را هدایت می‌کند و خصوصیات و ویژگی‌های اخلاقی^۸ سازمان را نشان می‌دهد (۲۶). محققان بیان می‌کنند که جو اخلاقی در سازمان‌ها نشان

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. مقایسه در نظر گرفته شده برای تمامی متغیرها، از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد. به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۹۲۱). با توجه به اینکه آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است لذا پرسشنامه بکار گرفته شده از پایایی مناسب برخوردار می‌باشد. در بخش آماری، یافته‌های این پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تائیدی در نرم‌افزار لیزرل و بررسی مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.

اگر مقدار شاخص KMO نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستند. علاوه بر این اگر سطح معنی‌داری (Sig) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. در تحقیق حاضر، شرایط فوق مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون بارتلت و KMO

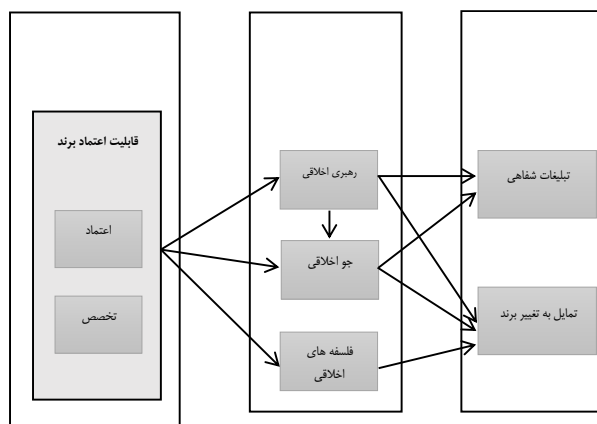
آماره	مقدار
شاخص KMO	۰/۹۱۵
آماره آزمون بارتلت	۹۰۱۱/۷۴۶
درجه آزادی	۱۹۵
Sig	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه، مقدار شاخص KMO در تحقیق حاضر ۰/۹۱۵ می‌باشد و Sig نیز ۰/۰۰۰ به دست آمده است، پس داده‌های این تحقیق برای انجام تحلیل عاملی، مناسب می‌باشد. در ادامه برای بررسی برازندگی مدل تحقیق، از شاخص‌هایی به شرح جدول ذیل استفاده شده است که شاخص‌ها به ترتیب برازندگی مدل را تایید نمودند.

جدول ۲: شاخص نیکوئی برازش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۰ - ۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۵	< ۰/۰۵	مقادیر قابل قبول
۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۲۷	۰/۰۲۴	مقادیر محاسبه شده
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه

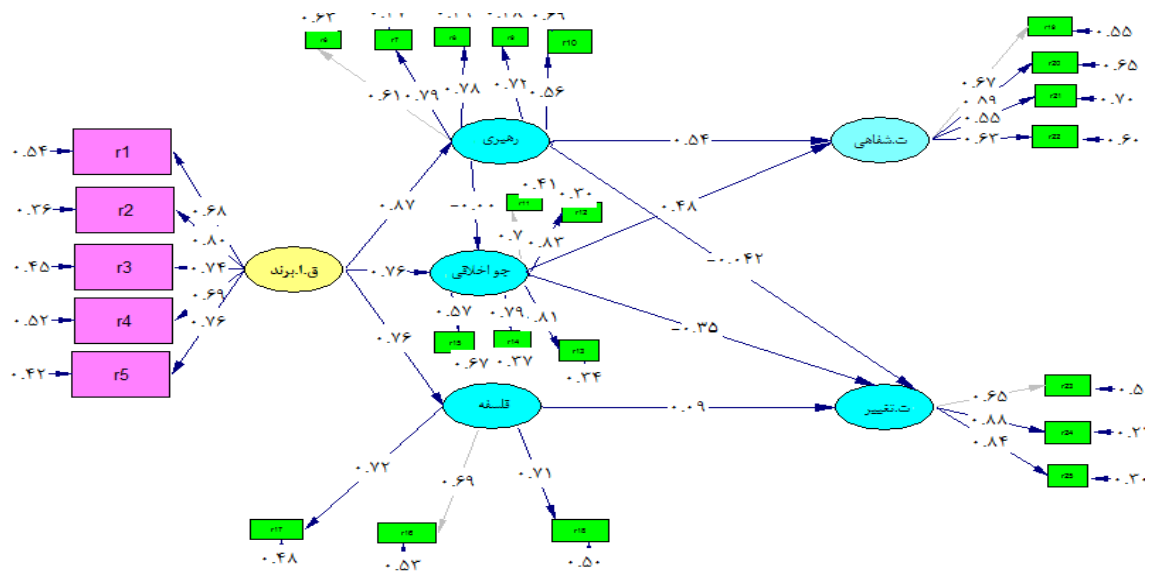
می‌دهد که چه اعمالی در یک زمینه کاری درست یا اخلاقی می‌باشد (۲۷). پایه‌ای‌ترین رویکرد اخلاق، فلسفه اخلاقی^{۱۰} است. فلسفه اخلاقی، علمی است که به تبیین مبانی علم اخلاق^{۱۱} می‌پردازد، آن را پردازش می‌کند و هدف اصلی این فلسفه‌ها، شناخت شاخص‌هایی است که خوب و بد بودن افعال را تعیین کرده تا سنجش رفتار ممکن باشد (۲۳). در تحقیق حاضر، محققین به دنبال پاسخ به این سوال هستند؛ که چگونه متغیرهای اخلاقی کارکنان^{۱۲} در رابطه قابلیت اعتماد به برند و تبلیغات شفاهی^{۱۳} و تمایل به تغییر برند، نقش ایفاء می‌کند؟ اهداف تحقیق تعیین روابط میان قابلیت اعتماد^{۱۴} به برند و تبلیغات شفاهی و تمایل به تغییر برند^{۱۵} با توجه به متغیرهای اخلاقی کارکنان می‌باشد. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق، به شرح ذیل در نظر گرفته شده است.



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

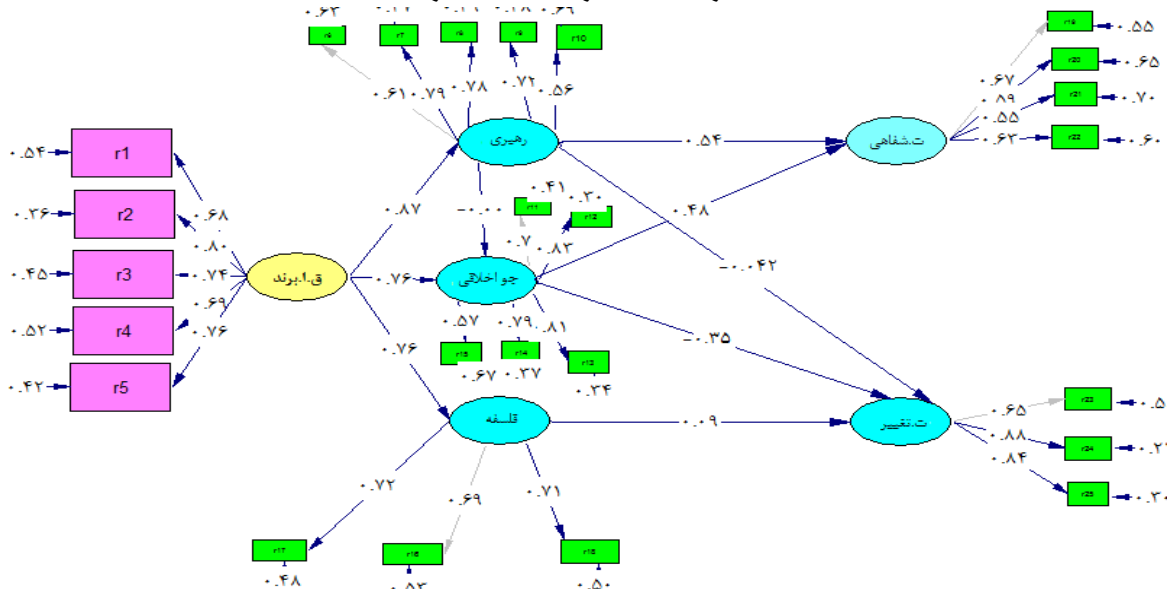
روش

با توجه به این که نتایج این تحقیق می‌تواند به طور عملی مورد استفاده قرار بگیرد، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق، جامعه در بخش کارکنان، کلیه کارکنان سازمان می‌باشد و هم‌چنین جامعه در بخش مشتریان، کلیه مشتریان سازمان می‌باشد. نمونه شامل ۲۶۸ نفر از مشتریان و ۲۶۸ نفر از کارکنان سازمان بوده است. روش نمونه‌گیری، به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌توان دریافت که اکثریت کارکنان پاسخ دهنده (۸۵٪) مرد بودند. ترکیب سنی آن‌ها نیز نشان دهنده ی آن است که بیشتر آن‌ها (۶۱٪) بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن داشته و هم چنین ۷۰٪ آنان سابقه خدمتی بیش از ۱۰ سال داشتند و میزان مدرک تحصیلی ۲٪ نیز لیسانس و بالاتر از لیسانس می‌باشد.



Chi-Square=677.39, df=267, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

نگاره ۲: مدل در حالت استاندارد



Chi-Square=677.39, df=267, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

نگاره ۳: مدل در حالت معنی داری

تحقیق ۹۵٪ در نظر گرفته شد، لذا مقادیر معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱-۱/۹۶ مورد تایید قرار می گیرند.

در ادامه نتایج فرضیه های تحقیق، در قالب جدول ۳ ارائه می گردد. در این جدول، مقادیر استاندارد و مقادیر معناداری به همراه نتیجه فرضیه آورده شده است. با توجه به اینکه سطح اطمینان در این

جدول ۳: نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	عنوان	مقدار استاندارد	مقدار معناداری	نتیجه
۱	قابلیت اعتماد به برند با رهبری اخلاقی رابطه معناداری دارد.	۰/۸۷	۷/۹۷	تایید
۲	قابلیت اعتماد به برند با جو اخلاقی رابطه معناداری دارد.	۰/۷۶	۴/۱۶	تایید
۳	قابلیت اعتماد به برند با فلسفه های اخلاقی رابطه معناداری دارد.	۰/۷۶	۷/۷۳	تایید
۴	رهبری اخلاقی با جو اخلاقی رابطه معناداری دارد.	-۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	رد
۵	رهبری اخلاقی بر تبلیغات شفاهی رابطه معناداری دارد.	۰/۵۴	۴/۸۰	تایید

۶	رهبری اخلاقی با تمایل به تغییر برند رابطه معناداری دارد.	۰/۴۲	-۳/۴۶	تایید
۷	جو اخلاقی با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری دارد.	۰/۴۸	۴/۷۷	تایید
۸	جو اخلاقی با تمایل به تغییر برند رابطه معناداری دارد.	-۰/۳۵	-۳/۵۴	تایید
۹	فلسفه‌های اخلاقی با تمایل به تغییر برند رابطه معناداری دارد.	۰/۰۹	۰/۸۳	رد

بحث

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه اعتماد به برند با متغیرهای اخلاقی کارکنان و تبلیغات شفاهی و تمایل به تغییر برند پرداخته شد. برای مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های پیشین، می‌توان گفت به طور کلی، پژوهشی تحت این عنوان انجام نشده است و این می‌تواند به نوعی جنبه نوآوری پژوهش محسوب شود. از آنجایی که اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است. بنابراین این اعتماد بسیار مهم است و در زمینه‌های مختلفی که پژوهش انجام شده است چه داخلی و چه خارجی باعث به وجود آمدن نتایج مثبتی شده است. برخی محققان نشان دادند که اعتماد به برند نتایج مثبتی برای سازمان به همراه دارد که می‌تواند تقویت کننده نتایج این پژوهش باشد. همچنین پژوهش‌های متعدد، تاثیرگذاری متغیرهای اخلاقی را بر راندمان سازمان تایید کرده‌اند (۲۸-۲۹-۳۰).

بررسی یافته‌ها در نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد به برند با رهبری اخلاقی، جو اخلاقی و فلسفه‌های اخلاقی رابطه معناداری دارد. رهبری اخلاقی با جو اخلاقی رابطه معناداری ندارد. رهبری اخلاقی با تبلیغات شفاهی و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری دارد. جو اخلاقی با تبلیغات شفاهی و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری دارد. و در نهایت فلسفه‌های اخلاقی با تمایل به تغییر برند رابطه ندارد. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای عملی برای تصمیم‌گیری و کاربرد نتایج ارائه می‌شود:

مدیران سازمان تلاش کنند با دادن وعده‌هایی که توانایی و تمایل انجام آنها را دارند، موجبات افزایش انگیزه در کارکنان را فراهم آورند و ایشان با ارائه خدمات بهتر، موجبات رضایت‌مندی مشتریان را فراهم نموده و مشتری بیشتری را جذب نمایند.

مدیران بایستی در محیط پویا و رقابتی امروز سازمان‌ها با تغییر نگاه، خود را محدود به الزامات و قید و بندهای شغلی نکرده، بلکه بایستی در جهت رفتارهای فراتر از وظایف نیز گام‌های لازم را بردارند و همچنین این فضا و جو مثبت را در سازمان نهادینه نمایند تا کارکنان نیز در جهت بروز چنین فعالیت‌هایی تشویق گردند. بنابراین می‌توان گفت که با القای حس اعتماد و تخصص در مشتریان می‌توان موجبات وفاداری مشتریان و تعهد مستمر مشتریان را فراهم آورد.

به کارکنان آموزش لازم داده شود تا به انجام وظایفی که لازم نیستند اما به ارائه تصویر مطلوب از سازمان کمک می‌کنند، بپردازند و رضایت مشتریان را به عنوان منبعی مهم برای تبلیغات سازمان مدنظر قرار

دهند، با توجه به اینکه در این تحقیق از نظر گذشت که مشتریان راضی اقدام به تبلیغات شفاهی می‌کنند و تمایلی به تغییر برند ندارند. مدیران سازمان از طریق واگذاری مسئولیت و تفویض اختیار، مشارکت دادن کارکنان در سیاست‌گذاری‌ها و دریافت ایده‌های کارکنان در مورد روش‌ها و چگونگی انجام کار و حمایت از آنها تلاش نمایند. این کار موجب ایجاد انگیزه و احساس مسئولیت در کارکنان شده و تعهد وفاداری را در کارکنان افزایش می‌دهد که موجبات تبلیغات شفاهی توسط مشتریان را فراهم می‌آورد و مشتریان تمایلی به تغییر برند نخواهند داشت.

مدیران سازمان می‌توانند با توانمند ساختن فروشندگان، استخدام افراد لایق و برقراری نظام شایسته‌سالاری، ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان، سهیم کردن کارکنان در امر تصمیم‌گیری و کمک به کارکنان در

افزایش و ارتقاء قابلیت اعتماد به برند نقش بسزایی داشته باشد. پیشنهاد می‌شود رهبران سازمان در تصمیم‌گیری‌های خود، اصول اخلاق حرفه‌ای را رعایت کنند؛ این مهم باعث افزایش دلگرمی و تعلق خاطر کارکنان می‌شود و کارکنان در نهایت می‌توانند با ارائه خدمات بهتر به مشتریان، موجبات اعتماد به برند سازمان را فراهم آورند.

پیشنهاد می‌شود در سازمان، در ترفیع کارکنان، رعایت اخلاق حرفه‌ای به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته شود و همچنین دوره آموزشی اخلاق حرفه‌ای برای کارکنان برگزار گردد.

همان‌طور که در نتایج تحقیق نشان داده شد، قابلیت اعتماد به برند می‌تواند موجب تبلیغات شفاهی مشتریان و عدم تمایل به تغییر برند گردد. با توجه به اینکه یکی از مولفه‌های قابلیت اعتماد به برند، تخصص می‌باشد و با توجه به ماهیت سازمان که دارای فناوری پیچیده و محصولات پیچیده می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد در سازمان در راستای افزایش تخصص، دوره‌های آموزشی توسط اساتید مجرب برگزار و هر ساله تعدادی از کارکنان به کشورهای پیشرفته در راستای کسب فرایند تکنولوژی اعزام گردند (با توجه به پیچیدگی خاص و تخصصی بودن مشاغل در سازمان مورد مطالعه).

با توجه به اینکه یکی از مولفه‌های مهم قابلیت اعتماد، اعتماد مشتریان به برند سازمان می‌باشد، به سازمان پیشنهاد می‌گردد در راستای بهبود خدمات پس از فروش، برای مشتریان دوره‌های آموزشی برای نحوه استفاده صحیح از محصولات برگزار نماید (با توجه به ماهیت محصول تولید شده توسط سازمان)، و همچنین در جهت تعمیر و نگهداری محصولات خود، نهایت همکاری را با مشتریان داشته باشند.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز برای محققان به همراه داشت که از جمله محدودیت‌های آن می‌توان به توزیع پرسشنامه در یک سازمان

13. Oral Advertisement
14. Confidence
15. Changing Brand

متغیرهای اخلاقی کارکنان
تبلیغات شفاهی
قابلیت اعتماد
تغییر برند

دفاعی اشاره کرد و اینکه پژوهشگران، در جهت رعایت موارد امنیتی از ذکر نام سازمان خودداری نمودند.

نتیجه گیری

از جمله ویژگی‌های عصر حاضر بازارهای متلاطم و رقابت شدید آن است. در این میان سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف اصلی شکل‌گیری خود (بقاء و رشد)، با چالش‌های زیادی مواجه هستند. با توجه به ویژگی‌های بازار، مشتریان و رفتارهای آن برای سازمان‌ها مورد توجه و حائز اهمیت است. سازمان‌ها می‌کوشند تا با استفاده از فنون بازاریابی مشتریان جدید را به سمت و سوی خود جذب و مشتریان موجود را حفظ نمایند. از جمله این اقدامات برندسازی است. به کارگیری این استراتژی از آن رو حائز اهمیت است که با ایجاد تعهد و وفاداری به یک برند، مشتریان در هر موقعیتی حامی سازمان خواهند بود. حد‌اعلای این استراتژی زمانی است که مشتری خود را جزئی از خانواده بزرگی که با این برند معرفی شده است، بداند. این امر سبب شده است تا تحقیقات بازاریابی پا را فراتر گذارند و نگاه به مشتری از نگاه صرف خریدار و مصرف‌کننده را به سمت و سوی مشتریان حامی برند و مبلغ شرکت و محصولات ببرد. نتایج تحقیق حاضر، نشان داد که سازمان برای برندسازی و تثبیت برند باید بر اعتمادسازی برند و متغیرهای اخلاقی توجه ویژه داشته باشند.

ملاحظه‌های اخلاقی

با توجه به ملاحظه‌های اخلاقی و محرمانه بودن، پژوهشگران با توجه به تعهد اخلاقی به سازمان مورد مطالعه، از ذکر نام سازمان در پژوهش خودداری نمودند.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از کلیه پرسنل خدم و زحمتکش سازمان مورد مطالعه و کلیه مشتریانی که ما را در انجام پژوهش یاری رسانند، کمال تقدیر و تشکر را بعمل آورند.

واژه نامه

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Customers loyalty | وفاداری مشتریان |
| 2. Expertise | تخصص |
| 3. Morality Atmosphere | جو اخلاقی |
| 4. Morality Leadership | رهبری اخلاقی |
| 5. Morality Values | ارزش‌های اخلاقی |
| 6. Justice | عدالت |
| 7. Honesty | صداقت |
| 8. Morality Features | خصوصیات اخلاقی |
| 9. Moral Approach | رویکرد اخلاقی |
| 10. Morality Philosophy | فلسفه اخلاقی |
| 11. Moral Science | علم اخلاق |
| 12. Employees Morality Variables | |

References

1. Dehdashti Shahrokh Z, Taghavi Fard M, Rostami N. (2009). A model for measuring the effectiveness of bank brand trust on customer loyalty commitment. *Journal of Iranian Management Science*; 5(20): 69-88. (In Persian).
2. Narasimhaiah G, Toni M, Betty W. (2010). Organizational impact of system quality, information quality and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*; 19:207-228.
3. Punjaisri Kh, Wilson A, Evanschitzky H. (2013). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors. *Journal of Service Management*; 20(2):209-226.
4. Skandarpour B, Manteghi M, Nazari Y, Ahadi R. (2016). The mediating role of job engagement in the relationship between the employer brand and citizenship behavior. *International Business Management*; 10: 1833-1841.
5. Fisser S, Browaeys MJ. (2010). Team learning on the edge of chaos: the learning organization. *Networks of Learning and Leadership in Organization*; 17(1): 58-68.
6. Balouchi H, Hossein Gholipour T, Maleki Min Bash Razgah M, Sia Saraani Kia Kajori M. (2014). Investigating the impact of brand trust and identity on brand brilliance. *Two Quarterly Journal of Business Management*; 7(14): 59 -80. (In Persian).
7. Ebrahimpour Azbari M, Akbari M, Rafiee Rasht Abadi F. (2014). The role of empirical marketing in brand commitment through brand mediation and brand loyalty. *Business Management*; 7(4): 804 - 783. (In Persian).
8. Mousavi S, Konarat Fard M. (2013). The effect of social media on the characteristics of brand society, value creation, brand trust and brand litigation (case study Comparison of Apple's (iphone) and Samsung (Galaxy) Mobile Phones). *Journal of Marketing Management*; 25: 50-26. (In Persian).
9. Delgado-Ballester E, Munuera-Aleman JL, Yague-Guillen MJ. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*; 45 (1): 35-76.
10. Elliott R, Yannopoulou N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*; 41(9,10): 988-998.
11. Becerra EP, Korgaonkar PK. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*; 45(6): 936-962.
12. Kustini NI. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect

- to the company: an empirical study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*; 19 (9,10): 915-939.
23. Farahband F, BaKh Ali Zadeh D, Bani Hatam Sh. (2017). An analysis of the relationship between ethical variables and its deviant behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 4: 1-10. (In Persian).
 24. Yilmaz K, Bokeoglu OC. (2008). Organizational citizenship behaviors and organizational commitment in Turkish primary schools. *World Applied Sciences Journal*; 3 (5): 775-780.
 25. Golparvar H, Padash F, Atashpoor M. (2006). Model for reinforcing energetic senses, empowerment, creativity through ethical leadership. *Iranian Journal of Work Health*; (3): 4-11. (In Persian).
 26. Liu AM, Fellows R, Ng J. (2004). Surveyors' perspectives on ethics in organizational culture. *Engineering, Construction and Architectural Management*; 11(6): 438-449.
 27. Victor B, Cullen JB. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*; 101-125.
 28. Taghizadeh H, Soltani FG. (2016). The role of identification & ethical beliefs of employees at functional results of ethical leadership. *Ethics in Science & Technology*; 10(4): 97-106. (In Persian).
 29. Montakhab Yegane M, Arshadi N, Nisi A. (2015). Correlation of ethical climate with psychological wellbeing, organizational commitment, job stress and turnover intention. *Ethics in Science & Technology*; 10 (1). (In Persian).
 - Hassani M, Bashiri J. (2016). The relationship of ethical climate with positive and negative organizational outcomes. *Ethics in Science & Technology*; 10 (4):27-36. (In Persian)
 - on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*; 14(1): 19- 28.
 13. Sweeney J, Swait J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 15(1):179-193.
 14. Erdem T, Swait J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*; 31(3): 191-198.
 15. Brown TJ, Barry TE, Dacin PA, Gunst RF. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intensions and behaviors references of the presentation in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33 (2): 123-138. (In Persian).
 16. Morgan RM, Hunt SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*; 58(3): 20-38
 17. Chen SC. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Service Marketing*; 20 (2):188-198.
 18. Roman S, Munuera JL. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*; 39(5/6): 473-495.
 19. Thomas JL, Vitell SJ, Gilbert FW, Rose GM. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*; 78: 167-173.
 20. Lagace RR, Dahlstrom R, Gassenheimer JB. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*; 11:39-47.
 21. Hansen JD, Riggle RJ. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*; 2: 151-166.
 22. Roman S (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty