

## تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد)

مهدی عرب نژاد<sup>۱</sup>، تورج صادقی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.

### چکیده

در دنیای رقابتی و بازار متلاطم امروز، مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری بوده و می توان گفت تعهد آنان به سازمان و برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی است. این بدین معناست که سازمان ها باید از راه های جلب تعهد مشتری آگاهی یابند تا بتوانند از شیوه های مناسب ارتباطات در فرآیند تصمیم گیری مشتریان در خرید محصولات بهره برده و از این طریق سازمان خود را منتفع سازند. بنابراین هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط برند مصرف کننده می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی- تحلیلی است. داده های مورد نظر از مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد با استفاده از روش نمونه گیری ساده و پرسشنامه هس و استوری (۲۰۰۵) می باشد؛ که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع آوری شده است و در نهایت داده های ۲۰۷ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار PLS که از نوع معادلات ساختاری محسوب می گردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های حاصل از این تحقیق تأییدکننده تمامی فرضیه ها بود و بیانگر تأثیر مستقیم متغیرهای اعتماد و رضایت برند بر ارتباطات برند، رضایت برند بر اعتماد برند و همچنین ارتباطات برند بر ایجاد تعهد به برند می باشد. علاوه بر آن، یافته های این تحقیق نشان می دهد که متغیرهای ارتباطات برند نقش واسطه را در رابطه اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند ایفا می کنند.

**واژه های کلیدی:** برند، اعتماد برند، رضایت برند، ارتباطات برند، تعهد به برند.

## ۱- مقدمه

اغلب در بحث برندها دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می شود: ۱. چه عواملی بر قدرت برند تاثیر می گذارند و ۲. چگونه می توان برند قوی را ایجاد کرد؟ قدرت برند، همان چیزی است که ما از آن به منزله ی تعهد به برند نام می بریم (میرا، ۱۳۹۱). با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه ی انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آن ها را به مشتری دائمی محصولات برند سازمان تبدیل کند، حیاتی و ضروری تلقی می شود (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

در مجموع مبحث برند از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه سازمان ها و فعالان بازار قرار گرفته است، شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، وفادار، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. کاتلر (۱۳۸۹) برند را به عنوان نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح، یا ترکیبی از این ها، به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و متمایز ساختن آن ها از محصولات شرکت های رقیب تعریف می نماید (کاتلر، ۱۹۹۹). بنابراین قسمت عمده ای از اعتبار یک سازمان در ذهن مشتریان بستگی به برند آن دارد که سازمان ها باید سعی کنند، تعهد مبتنی بر اعتماد و رضایت را از طریق روابط برند- مصرف کننده ایجاد نمایند. اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از تعاملات تمیز می دهد (دلگادو، ۲۰۰۵).

هرگونه رابطه شخصی، چه درون فردی باشد چه میان یک شخص و برند، براساس اعتماد بنا شده است. مورگان و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود. اگر اعتماد شکل بگیرد ارتباط بین مشتری و سازمان ظرفیت داشتن منافع متقابل را دارد (مورگان و هانتس، ۱۹۹۴).

بینگ و مولینر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) رضایت را درجه برتری و رجحان کالا و خدمات یک سازمان برای یک فرد به استانداردهای ذهنی و فکری او تعریف می نماید (بینگ و مولینر، ۲۰۰۳). امروزه بسیاری از مدیران برندها دریافته اند که برای حفظ برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از ابزار ارتباطی مناسب و مطلوبی استفاده نمایند (میرا، ۱۳۹۱).

ارتباطات برند نیز شامل ایجاد و سازماندهی وظایفی می باشد که نقش مهمی را در ایجاد روابط برند با مصرف کنندگان ایفا می کند و هدف از آن، در معرض قراردادن حاضرین با یک برند است که در نتیجه این اثر می تواند، آگاهی و یادآوری مصرف کنندگان به حداکثر خود برسد به طوری که برندی را خواهد خرید که بالاترین یادآوری را دارد. در معرض ارتباطات برند قرار گرفتن بر واکنش و پاسخ مشتری اثر می گذارد. روابط کاربردی و شخصی بین مشتری و برند از رضایت تعاملی و مداوم و اعتماد برند ریشه می گیرد. تعهد مشتری به برند به عنوان یکی از ابعاد مهم و حیاتی برند قدرتمند شناخته شده است (آکر، ۱۹۹۲). تعهد معمولاً از نظر رفتاری بعنوان گرایش به تعامل تعریف می شود که منجر به خرید متوالی یا متناسب می شود (فورنیر، ۱۹۹۸).

با این وجود مشتریان اغلب به منظور بهبود توانایی شان برای برنده شدن در بازی ابزار/ هزینه (کاهش ریسک، افزایش کارآمدی پردازش اطلاعات و کسب فواید ملموس) یا بعنوان وسیله ای که با آن از فواید همراه با ارتباطات لذت می برند (مثل وابستگی، ارتباط و تطبیق ارزش)، به یک مارک خاص متعهد هستند. در عصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته اند و مشتریان جدید به سختی به دست می آیند، سازمان ها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و متعهد کردن آن ها دارند. امروزه، مدیران موفق

<sup>1</sup> Morgan et al

<sup>2</sup> Bing and Moliner

به این نتیجه رسیده اند که متعهد ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن ها در سبد مشتریان تنها در پرتو جلب رضایت و اعتماد آن ها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی مبتنی بر اعتماد برای شرکت ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۲).

در نتیجه با توجه به موضوعات مطرح شده و بوجود آمدن یک بازار شدیداً رقابتی، تعهد به برند می تواند نقشی موثر در فروش محصولات داشته باشد زیرا این تعهد به عنوان میزان نگرش مثبت و پایبندی مشتری به برند و قصد ادامه ی خرید آن در آینده تعریف می شود (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

بنابراین مسئله اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد برند از طریق روابط برند مصرف کننده در بین مشتریان محصولات اپل در شهر مشهد می باشد که نتایج نهایی آن، منجر به درک عمیق تری در مورد مفهوم اعتماد برند، رضایت برند و روابط برند مصرف کننده می شود و می تواند کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم گیرندگان و بازاریابان در جهت بهبود ایجاد تعهد برند داشته باشد.

## ۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

### ۲-۱- برند

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آن ها برند نقش مرکزی را ایفا نموده است، از برند به عنوان نماد خوش نامی سازمان یاد می شود. در واقع برند است که به سازمان ها می گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند و چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آئینه ای از فعالیت های سازمان نزد جامعه است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

### ۲-۲- اعتماد برند

اعتماد برند موضوعی است که توجه بسیاری از محققین و پژوهشگران را در رشته های مختلف روانشناسی، جامعه شناسی و اقتصاد به خود جلب کرده است و همچنین در زمینه های کاربردی متفاوتی مانند مدیریت و بازاریابی مطرح است. مطرح شدن این موضوع در چند رشته باعث غنای بیشتر ساختار اعتماد برند می شود اما ادغام شدن دیدگاه های مختلف و پیدا کردن یک اجماع نظر برای ماهیت اعتماد برند مشکل است (دلگادو و مونورا، ۲۰۰۵). صاحب نظران با توجه به دیدگاه های مختلفی که به مفهوم اعتماد برند داشته اند، تعاریفی را ارائه نموده اند که برخی از آن ها عبارتند از :

- چادهاری و هولبروک (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به عنوان تمایل یک مصرف کننده متوسط به تکیه بر توانایی برند به انجام تعهدات بیان شده تعریف می کند. به ویژه که این اعتماد، عدم قطعیت را در محیطی که مصرف کنندگان در آن آسیب پذیر هستند، کاهش می دهد چرا که آن ها می دانند می توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱).

- اعتماد برند یک متغیر روانشناختی است که مجموعه ای از فرضیه های مرتبط با قابل قبول بودن، درستی (رواستی) و خیرخواهی را که مصرف کننده به برند نسبت می دهد منعکس می کند (لوییس و لومبارت، ۲۰۱۰). این تعریف بیانگر این است که برندی قابل قبول خواهد بود که عملکرد مورد انتظار مشتری را برآورده سازد. برندی درست خواهد بود که به وعده هایش در رابطه با مبادله توجه کند و آن ها را ادا کند به عبارتی جامع تر به عنوان برندی صادق درک شود. در آخر اینکه برند، خیرخواه خواهد بود اگر همیشه به عنوان در نظر گیرنده منافع مصرف کننده ادراک شود (عزیزی، و شکرگزار، ۱۳۹۳).

### ۲-۳- رضایت برند

گنزی و پلونی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) رضایت را ارزیابی کلی مشتری و یا شرایط احساس- عاطفی کلی وی از استفاده و مصرف از کالاها و خدمات یک سازمان تعریف نموده‌اند (گوگنزی و پلونی، ۲۰۰۴) و همچنین اندلیب<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) رضایت را پاسخ مشتری به برآورده شدن نیازهایش می‌داند که در واقع مطلوبیت مصرف کالا و خدمت برای وی در ارتباط با برآورده شدن نیازهایش بیانگر رضایت او می‌باشد (اندلیب، ۲۰۰۶). رضایت مشتری در قلب رسالت هر سازمان قرار دارد و به عنوان هدف نهایی هر استراتژی سازمانی محسوب می‌شود و توجه به رضایت مشتری از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت می‌باشد که عبارتند از:

۱. خرید بیشتر از کالاها و خدمت و سهم بالاتر از فروش در بازار ۲. مقاومت مشتری در مقابل برنامه‌های تبلیغاتی و اقدامات تسهیلاتی رقبا ۳. کاهش هزینه‌های شکست مربوط به استراتژی ناکارآمد بازاریابی (به واسطه مشتریان راضی) ۴. کاهش هزینه‌های افزایش تعداد مشتریان و بهبود اثربخشی تبلیغات (بولتون، ۱۹۹۸). ۵. گسترش و توسعه زبانی و ارتباطات کلامی برای سازمان و انتقال ویژگی‌های مثبت کالاها و خدمات سازمان توسط مشتری به دیگران و افزایش اعتبار و شهرت کسب و کار و سازمان در واقع امروز، سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان نه از سر ارزش‌گذاری که از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی مهم، به لحاظ افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و راز و رمز بدست آوردن دل او روی آورده‌اند و هر تولیدکننده‌ای که سودای انحصارطلبی در سر می‌پروراند در اقتصاد رقابتی کنونی، باید جلب رضایت مشتری را مدنظر قرار دهد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸).

رضایت مندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت مندی زمانی است که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند (آچوری و بوسلاما، ۲۰۱۰). در واقع رضایت از برند، مقدمه‌ای برای تمایل و گرایش به برند است و رضایت از برند بر اعتماد برند مقدم تشخیص داده شده است (هس و استوری، ۲۰۰۵)

#### ۲-۴- ارتباطات برند

ارتباطات برند عنصر یکپارچه‌کننده اصلی در مدیریت روابط برند با مشتریان است و باعث ارزیابی کلی مشتریان از برند می‌شود و نگرشی را نسبت به برند در مشتریان ایجاد می‌کند (ساهیین و همکاران، ۲۰۱۱). برند هسته مرکزی هر آنچه که مشتریان می‌خواهند، نیاز دارند و آن را ارزشمند می‌پندارند، می‌باشد. ارتباط برند باعث حداکثر شدن آگاهی نسبت به برند و یادآوری هرچه بیشتر آن می‌گردد. از این رو مشتریان برندی را می‌خرند که بالاترین میزان یادآوری را داشته و بیشترین رضایت خاطر در مشتریان را پدید آورد. ارتباطات برند واکنش مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و در ایجاد یک تصویر مثبت از برند نقش دارد.

رابطه با برند یعنی گسترش منطقی نظریه شخصیت برند است، از دیدگاه روانشناختی، مشتریان می‌توانند با برندها رابطه دوجانبه توسعه دهند که این روابط از طریق تبلیغ کنندگان شکل روابط انسانی به خود می‌گیرند. این روابط به مشتریان امکان می‌دهد تا برندها را از لحاظ شخصیتی مورد ارزیابی قرار دهند. در نتیجه مشتریان تمایل خواهند داشت با برندهایی رابطه برقرار کنند که شخصیت مورد دلخواهشان را برای آن‌ها تداعی نمایند مانند شخصیت افرادی که دوستشان دارند (لاتو و پائو، ۲۰۰۷).

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف کنندگان کسب کرده‌اند، تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه بین مصرف کننده و برند متمرکز است. تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند، این روابط در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد (آگراوال، ۲۰۰۴).

<sup>3</sup>-Guenzi and Pelloni

<sup>4</sup>-Andaleeb

ارتباطات برند بر دو نوع است: ارتباطات شخصی و ارتباطات کاربردی

#### ۲-۴-۱ ارتباطات شخصی

ارتباطات شخصی، علاوه بر رضایتمندی به اعتماد مشتریان نیاز دارد. در واقع ارتباطات شخصی عموماً برای تشکیل و توسعه یافتن آن‌ها زمان بیشتری می‌برند. در واقع ارتباطات شخصی همان بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری است که ارتباط مشتری با برند مربوطه را حفظ می‌نماید. اعتماد سبب ترویج ارتباطات شخصی بین مصرف‌کننده و برند می‌شود (هس و استوری، ۲۰۰۵).

#### ۲-۴-۲ ارتباطات کاربردی

روابط مشتری با برند اغلب با ارتباطات کاربردی آغاز می‌شود. ارتباطات کاربردی همان ارتباطات یکپارچه برند است که یک استراتژی جامع ارتباطات است که کلیه فعالیت‌های ارتباطی از قبیل روابط عمومی، ابزارهای متنوع تبلیغات و غیره را یکپارچه کرده و آن‌ها را در جهت اطلاع‌رسانی و متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات و مدیریت برند که ارزشمندترین دارایی شرکت است، به کار می‌گیرند. در این راستا می‌توان گفت که این ارتباطات بر مباحث اصلی سازمان نظیر استراتژی‌های سازمان، مباحث مالی و مخصوصاً به ابزارهای ارتباطات بازاریابی تکیه دارد لذا به بالاترین سطوح مدیریت سازمان مرتبط است. به بیان ساده‌تر ارتباطات کاربردی برند بعنوان کاتالیزوری جهت اتحاد و همبستگی مدیران اجرایی، مدیریت مالی و بازاریابی عمل کرده و نهایتاً به حذف موانع درون‌سازمانی یاری می‌رساند. بنابراین ارتباطات کاربردی برند از ارتباطات یکپارچه بازاریابی نشأت می‌گیرد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حقیقت مدلی برای شناخت بهتر مخاطبان و شناساندن و معرفی محصولات، خدمات، برند، اهداف و برنامه‌های سازمان در جهت اطلاع‌رسانی و ترغیب و اثرپذیری مخاطبین هدف در بازار است که در این فرآیند، باید همه‌ی اجزا به صورت دقیق همراه با شاخص‌ها و اولویت آن‌ها تعریف شوند و در نهایت، ترکیب مناسبی از آمیخته‌ی ترفیع را برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطبین به وجود آورند (رضوانی و حسینی، ۱۳۸۷).

#### ۲-۵- تعهد به برند

تعهد مشتری به برند مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های سازمان به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول و غیره تحت تاثیر قرار می‌گیرد (عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰). اگرچه مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما به تعداد معدودی از آن‌ها تعهد پیدا می‌کنند. تعهد برند حالتی روانشناسی است که دلالت بر نگرش مثبت به برند و تمایل به حفظ رابطه‌ای با ارزش با آن دارد. آکر (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد برند قوی با کیفیت بالا، منجر به افزایش تعداد مشتریان متعهد می‌شود و در نتیجه افزایش تعاملات مشتری با برند می‌گردد.

تعهد برند در مفهوم بازاریابی برای کاهش جابجایی، افزایش خریده‌ها و افزایش گرایش‌های مطلوب از قبیل وفاداری با اهمیت تشخیص داده شده است. مشتریان متعهد به برند روابط خود با برند را حفظ نموده و برند را بخشی یکپارچه از انتخاب محصول در نظر می‌گیرند (هس و استوری، ۲۰۰۵). در واقع تعهد به برند و خرید مجدد از برند دلیل اصلی ارتباطات برند است جایی که مشتریان نسبت به برندی که استفاده می‌کنند، احساس تعلق دارند (فولرتون، ۲۰۰۵) در راستای تحقیق مزبور پیشینه زیر موجود می‌باشد:

دهدشتی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی که به بررسی "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان" پرداخته‌اند به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آن‌ها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در

مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. جلالی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی که با هدف "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی" در میان مشتریان لوازم خانگی انجام داده اند، نتایج حاکی از آن است که رضایتمندی از برند بر تعهد عاطفی و مستمر از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی که با هدف "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد و همچنین رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تاثیری ندارد و نیز تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. ابراهیمی و همکاران در تحقیق خود با هدف بررسی تاثیر فرآیندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند (ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد) که در سال ۱۳۹۱ در دو صنعت بانکداری و آرایشی بهداشتی انجام دادند، نتیجه گیری نمودند که ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف کننده به واسطه ی آن، برند را شناسایی کرده و این گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرآیند، اعتماد مصرف کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در این تحقیق رضایت برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. عرب نژاد در سال ۱۳۹۱ در تحقیق خود با عنوان «تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای ناشی از (اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند) در بین مشتریان محصولات سونی در شهر مشهد» اشاره می‌کند که با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده است و هر مصرف کننده صرف نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها رو به رو خواهد بود، یکی از مهم ترین چالش های مدیران بازاریابی جایگاهی مناسب در ذهن مصرف کنندگان است. این جایگاه جز از طریق برقراری ارتباطی مناسب با مشتریان به دست نخواهد آمد. لذا در تحقیق خود تاثیر شخصیت برند را بر سه پیامد ناشی از اعتماد، دل بستگی و تعهد برند را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گیری می‌کند که شخصیت برند بر سه عامل اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند تاثیر دارد و تاثیر اعتماد برند بر تعهد به برند را منفی می‌داند. حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با هدف "سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان" به این نتایج رسیدند که افزایش اعتماد برند باعث افزایش تعهد وفاداری می‌گردد و اعتماد برند بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر تعهد وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد و در نتیجه افزایش رضایت مشتری باعث کاهش تغییر شرکت بیمه می‌گردد.

دلگادو - بالستر و مینیورا - المان (۲۰۰۵) تحقیقی را با هدف بررسی "آیا اعتماد به برند در فرایند ایجاد ارزش برند مهم می‌باشد؟" انجام داده اند که در طی فرایند تحقیق نخست، تاثیر رضایت مشتریان بر اعتماد به برند و سپس تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند سنجیده شد و در نهایت تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بر برند مورد بررسی قرار گرفت. چون بسیاری از تحقیقات پیشین به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری به برند تاثیر نمی‌گذارد، بنابراین از اعتماد به برند به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه بین این دو استفاده شده است. همچنین اعتماد به برند با دو بعد قابلیت اطمینان برند و نیت برند نشان داده می‌شود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری از طریق تاثیرگذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد به برند (قابلیت اطمینان برند و نیت برند) باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

هس و استوری (۲۰۰۵) پژوهشی را با عنوان "تعهد مبتنی بر اعتماد: روابط چندبعدی مصرف کننده-برند" انجام داده اند و به نتیجه رسیده اند که رضایت بر اعتماد مقدم است، اما در درجه اول به ارتباطات کاربردی کمک می‌کند. از سود دیگر، ارتباطات شخصی از اعتماد نشات می‌گیرند. نقاط قوت نسبی روابط شخصی و کاربردی، ماهیت و نتایج تعهد به رابطه را تعیین می‌کند.

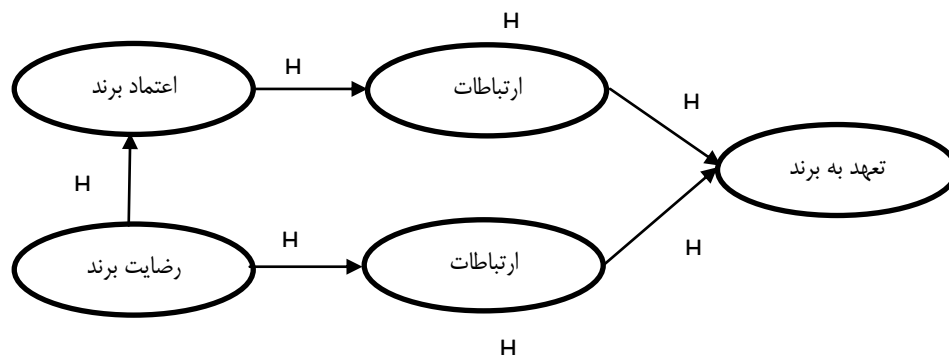
اسج و همکاران (۲۰۰۶)، پژوهشی با هدف بررسی "آیا برندها برای همیشه هستند؟ چگونه دانش و روابط برند بر خریدهای فعلی و آینده تاثیر می‌گذارد" انجام داده اند و مدلی جامع را که دانش نسبت به برند و رویکردهای ارتباطات با مشتری را با

هم ترکیب کرده به منظور نشان دادن تأثیر دانش و ارتباطات بر خرید های فعلی و آتی مشتری ایجاد نموده اند. نتایج این مطالعه نشان دهنده این است که خرید فعلی مشتریان مستقیماً تحت تأثیر تصویر برند و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر دانش مشتری نسبت به برند قرار دارد. در مقابل خرید آتی مشتری تحت تأثیر دانش نسبت به برند به وسیله ارتباط با مشتریان می باشد. در این پژوهش ارتباطات با مشتری دارای سه بعد اعتماد به برند، رضایت از برند و وابستگی به برند می باشد. دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله ای که به بررسی "درک وفاداری و رضایت مشتری" پرداخته اند مدلی را ارائه می دهند که در آن عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده (کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی) و هزینه های تغییر را به عنوان عوامل اثر گذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی می کنند. لوپس و لامبار (۲۰۱۰)، در مقاله ای با عنوان "تأثیر شخصیت برند بر اعتماد برند- پیوست و تعهد به برند" به این نتیجه رسیده اند که شخصیت برند بر سه متغیر ذکر شده تأثیر مثبت دارد و در فرضیه ای جداگانه تأثیر اعتماد برند را بر تعهد به برند سنجیده و مثبت و معنادار بیان نموده اند.

سahین و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی که با هدف " بررسی تأثیر تجربیات برند، اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد وفاداری برند " انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که تجربیات برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد، رضایت برند تأثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری برند دارد و نیز همچنین اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند می گذارد. ساهین و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله خود در بحث تلفن همراه به بررسی این موضوع پرداختند که آیا ارتباطات برند اعتماد به برند را افزایش می دهد؟ و نتایج بدین صورت بوده است که ارتباطات برند بر رضایت برند تأثیر دارد و رضایت برند بر افزایش اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

### ۳- روش شناسی تحقیق

در این بخش با توجه به موارد مطرح شده در قالب متغیرها، مدل مفهومی تأثیر اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد تعهد برند از طریق متغیرهای واسطه ارتباطات شخصی و کاربردی برند با اقتباس از مدل هس و استوری (۲۰۰۵) در شکل شماره (۱) ارائه می گردد. در چارچوب مفهومی این تحقیق، دو متغیر اعتماد برند و رضایت برند به عنوان متغیر مستقل، ارتباطات شخصی و کاربردی به عنوان متغیر واسطه و تعهد به برند به عنوان متغیر وابسته معرفی شده اند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از مدل هس و استوری (۲۰۰۵)

### فرضیه های تحقیق

۱. اعتماد برند بر ارتباطات شخصی برند تأثیر دارد.
۲. رضایت برند بر ارتباطات کاربردی برند تأثیر دارد.
۳. رضایت برند بر اعتماد برند تأثیر دارد.
۴. ارتباطات شخصی برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.
۵. ارتباطات کاربردی برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.

۶. اعتماد برند بر تعهد به برند از طریق ارتباطات شخصی برند تاثیر دارد.
۷. رضایت برند بر تعهد به برند از طریق ارتباطات کاربردی تاثیر دارد.

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران و بازاریابان در راستای اعتلای عملکرد سازمان‌های مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی- تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی محصولات اپل آن‌ها را به کار گرفت. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان محصولات اپل شهرمشهد در نظر گرفته شده که برای خرید در طول این تحقیق مراجعه کرده‌اند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی ساده برای تعیین حجم نمونه ابتدا پیش نمونه‌گیری از جامعه آماری به تعداد ۳۰ نفر انجام شد و با توجه به انحراف معیار این پیش نمونه (که به مقدار ۰/۴۳) و با جایگذاری در فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه ۱۹۸ نفر مشخص شد.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times \sigma^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.43)^2}{(0.06)^2} = 197/30 \approx 196$$

بنابراین برای دستیابی به تعداد نمونه‌ی محاسبه شده، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توسط محقق بین افراد نمونه در بازه زمانی ۴۵ روز توزیع گردید و در نهایت از ۲۳۰ پرسشنامه جمع آوری شده، ۱۳ عدد آن به دلیل نقص در پر شدن قابلیت استفاده را نداشته و از موارد تحلیل حذف شدند، لذا تعداد نمونه این تحقیق را ۲۰۷ پرسشنامه تشکیل داد که از حجم نمونه محاسبه شده (۱۹۶ نفر)، به تعداد ۱۱ نفر افزایش یافت. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها جهت سنجش روابط بین متغیرها از سئوالات پرسشنامه‌ای، بر گرفته از مطالعه هس و استوری (۲۰۰۵) استفاده شده است که در این پرسشنامه تعداد گویه‌های مورد نظر برای متغیر اعتماد برند ۵ گویه، رضایت برند ۴ گویه، ارتباطات شخصی برند ۴ گویه، ارتباطات کاربردی برند ۴ گویه و تعهد به برند ۷ گویه می‌باشد. این گویه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی و سنجیده شده‌اند که در آن نمره ۵ نشان دهنده نظر کاملاً موافق، نمره ۴ نظر موافق، نمره ۳ نظر ممتنع، نمره ۲ نظر مخالف و نمره ۱ نظر کاملاً مخالف می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین روایی پرسشنامه از اعتبار صوری، محتوایی و تحلیلی عاملی تأییدی استفاده شده است. از این رو برای ارزیابی اعتبار محتوا و تأیید اعتبار پرسشنامه بصورت صوری، به رغم اعتبار پرسشنامه با توجه به مبنای طراحی آن از سوی طراحان اولیه، در اختیار صاحب‌نظران مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفته تا نظر خود را در خصوص سئوالات پرسشنامه متناسب با هدف تحقیق ارائه دهند و پس از دریافت پرسشنامه، اصلاحات پیشنهادی (معادل‌سازی‌های متناسب و بومی‌سازی) ارائه شده توسط متخصصین فوق، منظور گردید تا پرسشنامه از اعتبار محتوایی و صوری لازم برخوردار باشد و نیز با توجه به مقادیر بارعاملی معنادار، روایی پرسشنامه در حد قابل قبول و مناسب می‌باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که بدین منظور ابتدا پرسشنامه‌ها بین یک نمونه‌ی مقدماتی ۲۰ نفره از مشتریان توزیع گردید و سپس با استفاده از نرم افزار اسپس پی اس اس، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه شده است. در جدول (۱) می‌توان مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها را به تفکیک مشاهده کرد. همان طور که این جدول نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که گویای این مهم است ابزار تحقیق از پایایی مطلوب و خوبی برخوردار بوده است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اعتماد برند	۵	۰/۸۵



رضایت برند	۴	۰/۷۴
ارتباطات شخصی برند	۴	۰/۷۸
ارتباطات کاربردی برند	۴	۰/۸۶
تعهد به برند	۷	۰/۸۴

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل-یابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۴). در این تحقیق به منظور سنجش رابطه‌ی علی و آزمون فرضیات و برازندگی مدل از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی ال اس و جهت توصیف آماری داده‌های جمعیت شناختی از نرم افزار اس پی اس استفاده شده است.

#### ۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

##### ۴-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

براساس جدول (۲) همان‌طور که مشاهده می‌شود از لحاظ جنسیت بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۷۳/۴ درصد مرد می‌باشند و از نظر دفعات خرید بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۳۶/۷ درصد بیش از سه بار خرید داشته‌اند، همچنین از لحاظ میزان تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۲۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند و در نهایت از نظر میزان درآمد بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۳۸/۶ درصد درآمد بین ۵ تا ۱۰ میلیون ریال داشته‌اند.

جدول ۲: توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۵/۱
	مرد	۷۳/۴
دفعات خرید	یکبار	۴/۳
	دو بار	۳۳/۳
	سه بار	۲۵/۶
	بیشتر از سه بار	۳۶/۷
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۷/۵
	فوق دیپلم	۲۱/۳
	لیسانس	۲۸
	فوق لیسانس	۱۳
میزان درآمد	دکتری	۷/۷
	کمتر از ۵ میلیون ریال	۲۲/۲
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون ریال	۳۸/۶
	بین ۱۰ تا ۱۰/۵ میلیون	۱۹/۳
	بین ۱۰/۵ تا ۲۰ میلیون	۸/۷
بیشتر از ۲۰ میلیون ریال	۶/۳	

#### ۴-۲- بررسی مدل تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی استفاده شده است. مرحله اول شامل سنجش اعتبار و روایی مدل اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی و مرحله دوم شامل سنجش مدل ساختاری از طریق ضرایب مسیر می‌باشد که در این مراحل از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است.

#### ۳-۴- مرحله اول: برازش مدل اندازه‌گیری

##### ۱-۳-۴ سازگاری درونی

یکی از روش‌های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه‌گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ نام دارد. اندازه این ضریب معمولاً بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. معیار قابل قبول بودن این شاخص حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد [محسنین، و اسفیدانی، (۱۳۹۳)]. پایایی متغیرهای تحقیق در جدول شماره یک آورده شده است و نشان دهنده پایایی قابل قبول و مطلوب متغیرهای تحقیق است.

##### ۲-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی و یکی از جنبه‌های مهم برنامه‌های معادلات ساختاری است. هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد گویای این مسأله است که سوالات پرسشنامه ارتباط قویتری با متغیرهای اصلی دارند و اگر میزان بار عاملی استاندارد صفر باشد، به معنای عدم ارتباط بین سوال پرسشنامه با متغیر اصلی است. بار عاملی منفی به معنای معکوس بودن جهت اثرگذاری سوال پرسشنامه بر متغیر اصلی است. بار عاملی باید بیشتر از ۰/۷ باشد اما این شرایط در داده‌های واقعی به سادگی پیش نمی‌آید. بنابراین بسیاری از محققین سطح حداقلی ۰/۴ را ملاک قرار می‌دهند (سوهو، ۲۰۰۹). نتایج حاصله از تحلیل عاملی در جداول شماره ۳ تا ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۳: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های اعتماد برند

شماره	گویه‌های اعتماد برند	بارعاملی
۱	این برند انتظارات مرا برآورده می‌کند.	۰/۸۲۴
۲	به کیفیت محصولات این برند اعتماد دارم.	۰/۸۲۸
۳	برای تأمین نیازها و خواسته‌ها می‌توان به این برند اعتماد کرد.	۰/۷۲۷
۴	این برند مشکلات ایجاد شده در محصولات را به روشی مناسب جبران می‌کند.	۰/۷۹۶
۵	خرید محصولات این برند تضمین کننده رفع نیاز است.	۰/۷۹۸

جدول ۴: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های رضایت برند

شماره	گویه‌های رضایت برند	بارعاملی
۶	من معمولاً از خرید محصولات اپل رضایت دارم.	۰/۷۷۵
۷	تجربه من در استفاده از محصولات اپل رضایت و خوشحالی است.	۰/۸۷۴
۸	من از محصولات این برند رضایت دارم چون این برند متعهد به جلب رضایت من است.	۰/۶۵۴
۹	این برند رضایت مرا تضمین می‌کند.	۰/۶۸۶

جدول ۵: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های ارتباطات شخصی برند

شماره	گویه‌های ارتباطات شخصی برند	بارعاملی
۱۰	روش‌های ارتباط با مشتریان این برند مورد علاقه‌ی من است.	۰/۸۳۵
۱۱	این برند نسبت به ارتباط با مشتریان بسیار متعهد است.	۰/۸۶۷
۱۲	این برند سیستم عادلانه‌ای برای رسیدگی به شکایات مشتریان دارد.	۰/۷۹۶

۱۳	کارکنان این برند بطور موثری به شکایات و مشکلات مشتریان رسیدگی می کنند. ۰/۶۱۰
----	--

جدول ۶: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های ارتباط کاربردی برند

شماره	گویه های ارتباط کاربردی برند	بارعاملی
۱۴	تبلیغات این برند حس مثبتی را بوجود می آورد.	۰/۸۵۲
۱۵	تبلیغات این برند وظیفه‌ی آگاهی و یادآوری خود را به خوبی انجام می دهد.	۰/۸۷۸
۱۶	روش های بازاریابی و تبلیغات این برند مورد علاقه من است.	۰/۸۵۰
۱۷	سریعا می توانم نماد و سمبل این برند را به یاد آورم.	۰/۸۰۳

جدول ۷: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های تعهد به برند

شماره	گویه‌های تعهد به برند	بارعاملی
۱۸	محصولات دیگر این برند را نیز در آینده خواهم خرید.	۰/۷۴۷
۱۹	برای خرید محصولات از میان برند ها، این برند اولین انتخاب من است.	۰/۷۸۸
۲۰	وفاداری من به این برند ادامه خواهد داشت.	۰/۷۴۰
۲۱	برای خرید مجدد محصولات این برند، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری نسبت به محصولات رقبا خواهم بود.	۰/۷۷۰
۲۲	حتی اگر محصولات این برند در سطح پایین تری از خواسته ی من باشد، برای خرید مجدد، آن را در نظر خواهم گرفت.	۰/۷۲۴
۲۳	فعالیت های تبلیغاتی و تجاری برندهای رقیب نمی تواند علاقه مرا به خرید این برند کاهش دهد.	۰/۶۳۸
۲۴	جایگزین کردن برند دیگری برایم سخت است.	۰/۶۴۷

## ۴-۴- مرحله دوم: برازش مدل ساختاری

## ۴-۴-۱ ضریب تعیین

ضریب همبستگی ( $r$ ) شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد و مجذور این ضریب ( $R^2$ ) میزان واریانس متغیر مستقل است. تحلیل ضریب تعیین به درک این موضوع که چه اندازه از واریانس متغیر وابسته توسط مجموعه‌ای از پیش‌بینی کننده‌ها قابل تعیین است، کمک می‌کند [سکاران، اوما. (۱۹۹۲)]. ضرایب تعیین مدل مفهومی تحقیق با استفاده از نرم افزار پی ال اس بدست آمده است که در جدول ۸ نمایان است. در این جدول میزان تغییرات متغیرها تحت تأثیر متغیرهای واردشونده به آن‌ها مشخص می‌شود.

جدول ۸: ضریب تعیین متغیر اصلی

متغیر اصلی	ضریب تعیین ( $R^2$ )
اعتماد برند	۰/۲۷۲
ارتباطات شخصی برند	۰/۲۲۹
ارتباطات کاربردی برند	۰/۱۷۶
تعهد به برند	۰/۴۳۷
میانگین ضریب تعیین	۰/۲۷۸

حدود ۰/۲۷۲ درصد متغیر اعتماد برند توسط متغیر رضایت تعیین می شود و همچنین حدود ۰/۲۲۹ درصد تغییرات متغیر ارتباطات شخصی بوسیله متغیر اعتماد سازمانی تعیین می شود. و همچنین حدود ۰/۱۷۶ درصد از تغییرات متغیر ارتباطات کاربردی برند به وسیله متغیر رضایت برند تعیین می شود و همچنین ۰/۴۳۷ درصد تغییرات متغیر تعهد به برند توسط وارد شونده به آن یعنی ارتباطات شخصی و ارتباطات کاربردی برند تعیین می شود.

#### ۴-۴-۲ شاخص نیکویی برازش<sup>۵</sup>

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش پی ال اس بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد.

این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص به صورت میانگین  $R^2$  و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود:

$$GOF = \text{Vaverage(Comuality)} * R^2$$

جدول ۹: مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق

متغیر	مقادیر اشتراکی
اعتماد برند	۰/۶۳۳
رضایت برند	۰/۵۶۷
ارتباطات شخصی برند	۰/۶۱۴
ارتباطات کاربردی برند	۰/۷۱۶
تعهد به برند	۰/۵۲۴
میانگین مقادیر اشتراکی	۰/۶۱۰

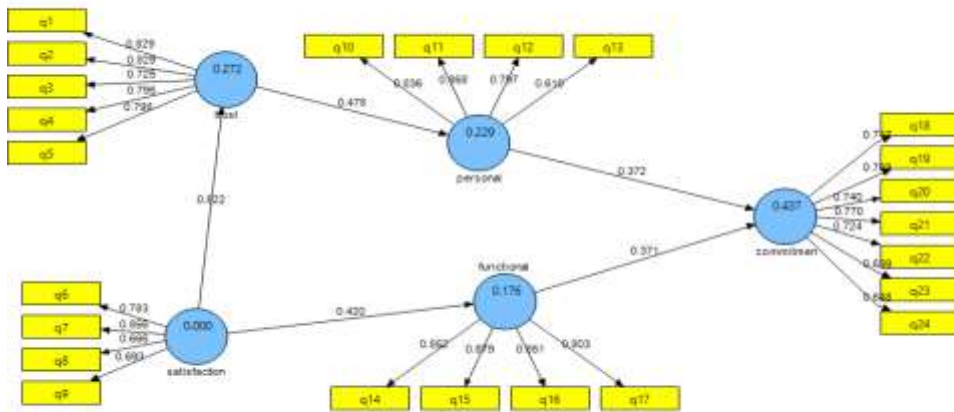
$$GOF = \sqrt{0/610} \times \sqrt{0.278} = 0/411$$

شاخص GOF این مدل تقریباً ۰/۴۱۱ بدست آمده است که از مطلوبیت خوبی برخوردار است.

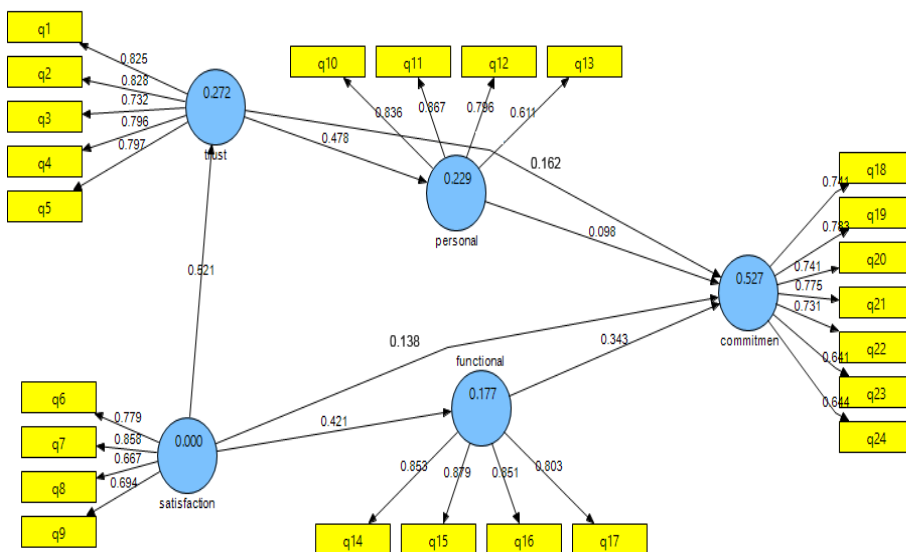
#### ۴-۴-۳ بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی فرضیه های تحقیق، ابتدا ضریب مسیر محاسبه شده و سپس معناداری این ضرایب توسط آماره آزمون، مورد بررسی قرار می گیرد که اگر این مقدار احتمال از ۰/۰۵ کم تر باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنادار نخواهد بود. برای بررسی فرضیه های تحقیق مدل های ۴-۱ برارزش داده شده است که جزئیات آن در ادامه آمده است :

<sup>5</sup> . Goodness of fit index



شکل ۲: مدل کلی معادلات ساختاری تحقیق



شکل ۳: مدل جزئی معادلات ساختاری تحقیق

جدول ۱۰: بررسی فرضیه‌های تحقیق (مسیر مستقیم)

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	معناداری	نتیجه
۱. اعتماد برند بر ارتباطات شخصی برند تاثیر	۰/۴۷۸	۹/۰۴۹	۰/۰۰۰	تأیید

دارد.				
۲. رضایت برند بر ارتباطات کاربردی برند تاثیر دارد.	۰/۴۲۰	۶/۲۸۸	۰/۰۰۰	تأیید
۳. رضایت برند بر اعتماد برند تاثیر دارد.	۰/۵۲۲	۱۱/۵۵۹	۰/۰۰۰	تأیید
۴. ارتباطات شخصی برند بر تعهد به برند تاثیر دارد.	۰/۳۷۲	۴/۹۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
۵. ارتباطات کاربردی برند بر تعهد به برند تاثیر دارد.	۰/۳۷۱	۴/۷۹۱	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۱۱: بررسی فرضیه‌های تحقیق (مسیر غیر مستقیم)

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
۶. اعتماد برند بر تعهد به برند تاثیر دارد.	ارتباطات شخصی برند	۰/۱۷۷	تأیید
۷. رضایت برند بر تعهد به برند تاثیر دارد.	ارتباطات کاربردی	۰/۱۵۵	تأیید

در بررسی فرضیه‌های تحقیق با توجه به جدول (۱۰) مشخص گردید که مقدار احتمال (p-value) تمام فرضیه‌ها برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و بر اساس آن می‌توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیه‌ها دارای تاثیر معنادار و مثبت می‌باشند و به این دلیل که مقدار ضریب مسیر تمام فرضیه‌ها مثبت است، بنابراین می‌توان اثبات نمود که این فرضیه‌ها دارای تاثیر مستقیم (مثبت) می‌باشد.

اثر غیرمستقیم اعتماد برند بر تعهد به برند از طریق ارتباطات شخصی برند برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم اعتماد برند بر ارتباطات شخصی برند (همان ضریب مسیر فرضیه ۱) در اثر مستقیم ارتباطات شخصی برند بر تعهد به برند (همان ضریب مسیر فرضیه ۴) که برابر می‌شود با:

$$۰/۱۷۷ = ۰/۳۷۲ \times ۰/۴۷۸$$

بنابراین چون اثر غیر مستقیم اعتماد برند بر تعهد به برند (یعنی ۰/۱۷۷) از اثر مستقیم آن بر تعهد به برند بیشتر شده است. می‌توان گفت که در سطح معناداری ۰/۰۵ ارتباطات شخصی برند نقش میانجی در رابطه‌ی بین اعتماد به برند بر تعهد به برند دارد.

اثر غیرمستقیم رضایت برند بر تعهد به برند از طریق ارتباطات کاربردی برابر است:

$$۰/۱۵۵ = ۰/۳۷۱ \times ۰/۴۲۰$$

بنابراین چون اثر غیرمستقیم رضایت برند بر تعهد به برند (یعنی ۰/۱۵۵) از اثر مستقیم آن (که مقدار ضریب مسیر ۰/۱۳۸ و در شکل ۴-۲ نیز نشان داده شده است)، بیشتر شده است. می‌توان گفت که در سطح معناداری ۰/۰۵ ارتباطات کاربردی برند نقش میانجی در رابطه‌ی بین رضایت برند بر تعهد به برند دارد.

## ۵- نتیجه گیری

در مجموع، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اعتماد و رضایت برند می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد روابط برند مصرف‌کننده تلقی شود که به نوعی این روابط در ایجاد تعهد به برند تاثیر می‌گذارد. بنابراین در این راستا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با وجود رقابت شدید در بازارها، مشتریان از ارائه محصولات مشابه اشباع شده خسته شده‌اند و لذا به دنبال روش‌هایی

جهت ساده کردن تصمیمات خرید و کاهش ریسک خود می باشند که یکی از این روش ها برندها هستند، بدین ترتیب که در یک محیط بازار بسیار پیچیده برندها یک راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مشتری به وجود می آورند و خریداران می توانند با اعتماد کافی محصولات مورد نیاز خود را خریداری کنند و همچنین مشتریان، تعهد به برند را به عنوان بهترین استراتژی کاهش ریسک برای محصولات و خدمات معین در نظر می گیرند و از طرفی وفاداری و تعهد به برند توسط مشتریان برای سازمان ها جهت نیل به مزیت رقابتی از نظر استراتژیک بسیار مهم است، زیرا به سازمان ها حفاظت بیشتری از رقابت ارائه کرده و باعث افزایش کنترل آن ها در طرح ریزی برنامه های بازاریابی می شود. بنابراین طبق یافته های این تحقیق مدیران و تصمیم گیرندگان باید به معیارهایی از قبیل ارتباطات برند با مصرف کنندگان که در ایجاد تعهد مشتریان نسبت به برند تاثیر گذار است توجه داشته باشند و همچنین آن ها باید تمرکزشان را فراتر از راهبردهای بازاریابی گذاشته و سعی کنند نگرش های مثبت از جمله اعتماد برند و رضایت را در بین مشتریان بر مبنای حمایت از برنامه های تعهد به برند پرورش دهند و در جهت تقویت آن ها کوشا باشند.

جدول ۱۲: مقایسه‌ی نتایج فرضیات تحقیق با مطالعات انجام شده

فرضیه	نتیجه
فرضیه (۱): تأیید اثر معنادار اعتماد برند بر ارتباطات شخصی برند	✓ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) ✓ عرب نژاد (۱۳۹۱) ✓ هس و استوری (۲۰۰۵)
فرضیه (۲): تأیید اثر معنادار رضایت برند بر ارتباطات کاربردی برند	✓ حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) ✓ هس و استوری (۲۰۰۵)
فرضیه (۳): تأیید اثر معنادار رضایت برند بر اعتماد برند	✓ دلگادو - بالستر و مینیورا - المان (۲۰۰۵) ✓ هس و استوری (۲۰۰۵) ✓ ساهین و همکاران (۲۰۱۲)
فرضیه (۴): تأیید اثر معنادار ارتباطات شخصی برند بر تعهد به برند	✓ هس و استوری (۲۰۰۵) ✓ اسچ و همکاران (۲۰۰۶)
فرضیه (۵): تأیید اثر معنادار ارتباطات کاربردی برند بر تعهد به برند	✓ هس و استوری (۲۰۰۵) ✓ اسچ و همکاران (۲۰۰۶)
فرضیه (۶): تأیید اثر معنادار اعتماد برند در ایجاد تعهد به برند از طریق ارتباطات شخصی برند	✓ هس و استوری (۲۰۰۵)

فرضیه (۷): تأیید اثر معنادار رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق ارتباطات کاربردی برند	✓ هس و استوری (۲۰۰۵)

در این قسمت با توجه به یافته ها و نتایج تحقیق، پیشنهادهای جهت ارتقای عملکرد برند اپل در راستای ایجاد و افزایش تعهد مشتریان به این برند مطرح می گردد :

- طبق نتایج این تحقیق، ارتباطات برند مصرف کننده از جمله عوامل تاثیرگذار در ایجاد تعهد مشتریان به برند اپل شناسایی شده است با توجه به این موضوع که تبلیغات ابزار اصلی ارتباط سازمان با مشتریان هدف است به مدیران بازاریابی برند اپل پیشنهاد می شود از طریق انجام بخش بندی و انتخاب بازارهای مناسب، عادات رسانه ای بازار هدف را شناسایی کرده و مختصات تبلیغات خود را متناسب با آن ویژگی ها تغییر دهند و با استفاده از تکنیک های تبلیغاتی مدرن و کانال های ارتباطی و رسانه های متناسب با جامعه هدف خود وفاداری مشتریان به برند اپل را تقویت نمایند.
- با توجه به رقابت زیاد موجود بین برندهای متفاوت، ذهنیت سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان و ایجاد آگاهی و یادآوری در آن ها از اولویت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، می توان بیان داشت که یکی از اصلی ترین دلایل خریداری نکردن محصولات این برند توسط غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت های سطح پایین آن ها و آگاهی نداشتن و به طبع یادآوری نکردن محصولات و خدمات موجود و جدید و است که در این راستا برای نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت آگاهی و یادآوری مشتریان به وسیله ارتباطات برند و استفاده از تبلیغات مناسب و مطلوب و با محتوای پیام یکسان میسر می باشد.

## منابع

۱. حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۸۴)، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶، ۱۶۴-۱۲۹.
۲. حسنی، علی؛ موسوی بازرگان، سیدجلال و قدیری نیا، محمد (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، (۲)، ۳۲-۱۲.
۳. حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر و غفوری، پریا (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مردم، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، (۷۷)، ۴۹-۲۹.
۴. رضوانی، مهران و خداداد حسینی، حمید (۱۳۸۷)، طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی). چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹، زمستان ۸۷، ۱۳۷-۸۹.
۵. سکاران، اوما. (۱۹۹۲). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود؛ ۱۳۸۸، چاپ ششم، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۶. عبدالوند، محمدعلی و نیک فر، فاطمه (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، (۱۳)، ۹۴-۷۵.
۷. عزیز، شهریار و شکرگزار، صائب (۱۳۹۳)، تاثیر هم خوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیل گر درگیری ذهنی با محصول، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، (۲)، ۵۸-۳۳.



۸. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹)، اصول بازاریابی. ترجمه پارسایان، علی؛ ۱۳۸۹، چاپ هشتم، انتشارات ادبستان - جهان نو.
۹. کاووسی، محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۸)، روش های اندازه گیری رضایت مشتری، تهران: نشر آمه.
۱۰. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)، موسسه کتاب مهریان نشر، چاپ اول.
۱۱. میرا، سیدابوالقاسم و کریمی هریسی، ساناز (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، ۱۲۶-۱۰۷.
۱۲. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت، ۱۲-۱۱.

13. Aaker, D.A. (1992). Managing the most important asset: brand equity. *Planning review*, 20(5), 8-56.
14. Achouri, M. A & Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer satisfaction and loyalty: a conceptual framework. *IBIMAbusiness review*, 1-16.
15. Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31, 87-101.
16. Andaleeb, S. (2006). Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. *Social science & medicine*, 1359-1370.
17. Binge, E & Moliner, M. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organization: the case of Spanish public service. *Journal of service marketing*, 17(4), 420-442.
18. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
19. Chaudhuri, A & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
20. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product and brand management*, 14(3), 187-196.
21. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 73-343.
22. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brand. *Canadian journal of administrative sciences*, 22(2), 97-110.
23. Guenzi, P & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationship on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International journal of service industry management*, 15(4), 365-384.
24. Hess, J, Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of marketing*, 22(6), 313-322.
25. Lau, K. C & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444.
26. Louis, D. and C. Lombart. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Product & brand management*, 19: 114-130.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

28. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *The journal of procedia social and behavioral sciences*, 24, 1288-1301.
29. Suhr, D. (2009). Principal component analysis vs exploratory factor analysis. *SUGI30 proceedings*: retrieved, 26-30.
30. Tenenhaus, M., Eposito, V., Chatelin, Y & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48, 159-205.
31. Zehir, C., Sahina, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty brand through brand trust the empirical research on global brands. *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

# The impact of brand trust and satisfaction in creating brand engagement through consumer brand relationships (Case Study: Apple's customers in Mashhad)

Mehdi Arabnejad<sup>1</sup>, Touraj Sadeghi<sup>2</sup>

*MA Student of Business Management, International Marketing, Islamic Azad University, Neishabour Branch.*

*Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Neishabour Branch.*

---

## Abstract

In today's rapidly changing competitive world market, customers are the pivot of any business and it can be said their commitment to the organization and the brand is the primary factor in gaining competitive advantage. This means that organizations must be aware of the ways to gain customer commitment in order to get benefit of appropriate methods of communication in the decision-making process of customers on product purchase and in this way they benefit their organization too. The aim of this study is to investigate the impact of brand trust and satisfaction in creating brand engagement through consumer brand relationships. With regard to the goal, this research is applied one and based on the data collection methods, is descriptive research from analytical survey type. The desired data from Apple products' customers in Mashhad has been collected by using simple random sampling method and Hess and Story questionnaire (2005) that its validity and reliability have been confirmed and finally 207 questionnaires data using PLS software that is considered as a structural equation, has been analyzed. The findings of this study confirms all hypotheses and revealed the direct effect of brand trust and satisfaction variables on brand communication, brand satisfaction on brand trust as well as brand communication on creating brand commitment. Besides, the findings of this survey show that brand communication variables play a mediator role in relationship between brand trust and brand satisfaction in creating brand commitment.

**Keywords:** Brand, Brand trust, Brand satisfaction, Brand communication, Brand commitment

---