

بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی

نویسندگان: امید مهدیه^{۱*}، کمال محمدی^۲ و نشاط چوپتراش^۳

1. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه زنجان
2. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
3. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

Email:omidmahdieh@gmail.com

چکیده

برندها در بازار مصرف‌کننده اهمیت بسیاری دارند زیرا می‌توانند به عنوان رابط شرکت و مشتریان عمل کنند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد وفاداری به برند اهمیت بالایی در موفقیت شرکت‌ها دارد، از اینرو ایجاد و حفظ وفاداری به برند در میان مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریابان تبدیل شده است. از آنجایی که عملکرد برند و ارتباطات برند - مشتری مانند اعتماد به برند و وفاداری به آن می‌تواند از ارتباطات برند و کیفیت خدمات ناشی شود، لذا هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند است. تحقیق حاضر از لحاظ روش، از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، دارندگان خودروهای سواری در سطح شهر سنندج هستند. روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی در دسترس و حجم نمونه آماری 160 نفر بوده و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر اعتماد به برند تأثیرگذار است اما فرضیه تأثیرگذاری اعتماد به برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار نگرفت.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات برند، کیفیت خدمات، اعتماد به برند، وفاداری به برند.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: 1394/10/10
- پذیرش مقاله: 1395/2/14

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-third Year
No.08
Autumn & Winter
2016-17*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و سوم - دوره جدید
شماره 8
بائیز و زمستان 1395

مقدمه

برند به عنوان نام یا نشانی (لوگو، علامت تجاری یا طراحی بسته بندی) شناخته می شود که برای شناسایی کالاها، خدمات، فروشنده یا گروهی از فروشندگان بکار می رود و کالاها و خدمات آنها را از سایر رقبا متمایز می کند. برند، منشاء محصول را به مشتری نشان داده و مشتری و تولیدکننده را از رقبایی که در تلاش برای ارائه محصولات مشابه هستند، محافظت می کند. برندها می توانند بستری برای مصرف کنندگان فراهم کنند تا کالاها و خدمات را شناسایی کرده و با آنها پیوند برقرار کنند. یک نام تجاری موفق، کالا، خدمت، شخص یا مکان قابل شناسایی است که به شکلی تقویت و تکمیل شده است که خریدار یا استفاده کننده می تواند تناسب، منحصر به فرد بودن و ارزش افزوده ای که مطابق با نیازها و خواسته های او است را درک کند [1]. موفقیت برند در طول زمان بر اساس تعداد مشتریانی که یک بار محصول را خریداری کرده اند نیست، بلکه بر اساس تعداد مشتریانی است که خریداران منظم برند هستند. این امر به وضوح اهمیت و تاکید بر مقوله وفاداری مشتریان را به شرکتها نشان می دهد [2]. هنگامی که برند در ذهن مشتریان معانی مثبت، برجسته و انحصاری را ایجاد کند، آنها را به مشتریانی مقاوم تبدیل می کند که حاضر به تغییر یا تعویض برند خود نیستند [3]. وفاداری به برند یکی از مهمترین عواملی است که برای توصیف انتخاب برند¹ توسط مصرف کنندگان بکار می رود. به همین دلیل این مفهوم توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده را به خود جلب کرده است. شرکتهایی با سهم بالاتر از مشتریان وفادار، سهم بازار بزرگتری داشته و در نتیجه نرخ بازگشت سرمایه آنها نیز بالاتر خواهد بود. همین یافته ها بازاریابان را به ایجاد و حفظ وفاداری به برند در میان مشتریان تشویق کرده است. دستیابی به چنین اهدافی، آگاهی از عوامل تعیین کننده در ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان را به یک امر مهم و ضروری تبدیل کرده است [4]. از آنجایی که عملکرد برند و ارتباطات برند - مشتری مانند اعتماد به برند و وفاداری به آن می تواند از ارتباطات برند و کیفیت خدمات ناشی شود، هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارتباطات برند و

کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند است.

ارتباطات برند

ارتباط فعالیتی انسانی است که افراد را به هم مرتبط و رابطه ایجاد می کند. عملکردهای ارتباطی، مانند سازماندهی و معناسازی نقش مهمی در ایجاد ارتباطات برند دارند. ارتباطات برند اولین عامل در مدیریت رابطه برند با مشتریان و ایجاد نگرش های مثبت نسبت به برند همچون رضایت و اعتماد به آن است [5]. برند هسته مرکزی هر آن چیزی است که مصرف کنندگان می خواهند، نیاز دارند و آن را ارزشمند می پندارند. ارتباطات برند باعث حداکثر شدن آگاهی نسبت به برند² و یادآوری³ هرچه بیشتر آن می گردد. از این رو مشتریان، برندی را می خرند که بالاترین میزان یادآوری را داشته باشد و بیشترین رضایت خاطر را در مشتریان پدید آورد. برند جزء اصلی مدیریت رابطه برند با مصرف کنندگان، کارکنان، تأمین کنندگان، اعضای کانال توزیع، رسانه ها، قانون گذاران دولتی و اتحادیه ها است. ارتباطات برند با ملحق نمودن مصرف کنندگان به برند از طریق قوی تر نمودن رابطه برند با مشتریان، در طی زمان منجر به افزایش وفاداری به برند می گردد. ارتباطات برند عاملی بسیار مهم در ارائه موفقیت آمیز یک خدمت جدید به شمار می آید و هدف کلیدی آن قابل لمس نمودن خدمات بویژه خدمات تازه و بدیع است. ارزیابی کلی مصرف کنندگان از برند، چه خوب یا بد متضمن معنایی است که مصرف کنندگان به یک برند نسبت می دهند و رفتارهای خرید آنها را تحت تاثیر خود قرار می دهد. نگرش های مثبت نسبت به برند همچون اعتماد و وفاداری به برند برای موفقیت های بلندمدت حیاتی هستند [6]. این ارتباط می تواند یک طرفه (ارتباط غیرمستقیم) و یا دو طرفه (ارتباط فرد به فرد یا مستقیم) باشد. ارتباط یک طرفه (غیرمستقیم) شامل تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و نظایر آنها است. هدف این نوع ارتباط، بیشتر اطلاع رسانی نسبت به برند برای بهبود نگرش ها نسبت به آن همچون رضایت و اعتماد به برند و تاثیر بر رفتار خرید مانند انتخاب برند است. ارتباط دوطرفه یا مستقیم بیشتر بر رفتار خرید

2 . Brand Awareness
3 . Recall

1 . Brand Choice

مشتریان فعلی تمرکز دارد. اغلب مطالعات گذشته نشان داده‌اند که این نوع ارتباط بر رضایت مصرف‌کنندگان از برند اثرگذار است [۵]. ارتباط برند را می‌توان با تجزیه و تحلیل متغیرهایی همچون آگاهی از برند، شناسایی نقاط قوت و منحصر به فرد بودن برند در ذهن مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری کرد. ارتباط برند می‌تواند حافظه مشتریان را در ایجاد تصویر مثبت از برند تحت تأثیر قرار دهد [۶]. برندها نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند ایفا می‌کنند. توانایی برندها برای ایجاد احساساتی مانند اعتماد، اطمینان و مانند آنها نشان می‌دهد که برندها نباید به عنوان روشی سودمند برای ایجاد نگرش نسبت به برند مورد غفلت قرار گیرند [۷]. بدین ترتیب فرضیه اول به شکل زیر مطرح می‌شود:

ارتباطات برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

کیفیت خدمات

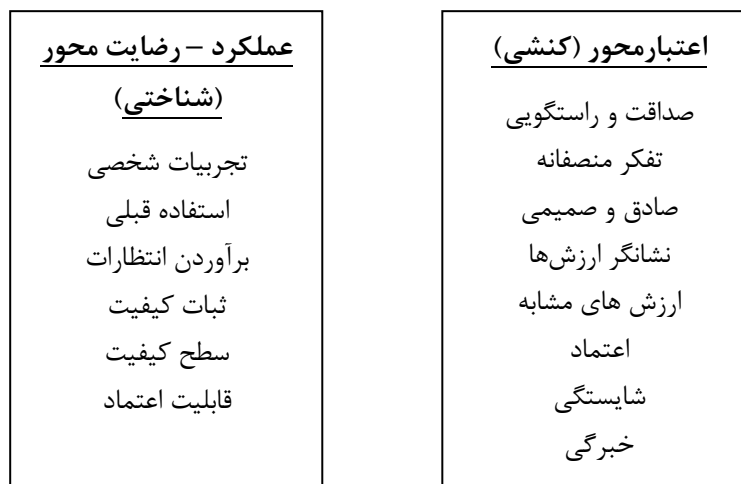
در طول چند دهه گذشته کیفیت خدمات به دلیل تأثیر بسیار زیاد آن بر کسب و کار، عملکرد، کاهش هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مورد توجه مدیران و محققان قرار گرفته است [۸]. کیفیت خدمات، مهمترین و مؤثرترین عامل رضایت مشتری است و رضایت‌مندی بالا به وفاداری می‌انجامد [۹]. برتری و کفایت خدمات بر ارزش ادراک‌شده خدمات و رضایت مشتریان تأثیرگذار بوده و ارزش ادراک‌شده نقش میانجی را در اثرگذاری این دو متغیر بر رضایت مشتریان ایفا می‌کند [۱۰]. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. امروزه مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات، حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است، در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند [۱۱]. تعریف کیفیت خدمات دشوار است. اولین مطلب درباره کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه مشتریان خواهان آند، به آن علاقه

دارند و آنچه احساس می‌کنند ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد دارای کیفیت است. البته اگر خدمتی کمتر از حد انتظار مشتری باشد، به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است و مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می‌شود [۱۲]. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که پنج بعد مجزا برای کیفیت خدمات قابل شناسایی می‌باشد که عبارتند از خدمت‌گزاری (میزان درک، توجه و ارائه سریع خدمات کارکنان در جهت حمایت و تسهیل امور مشتریان)، قابلیت عملکردی (عملکرد مناسب شرکت مطابق با نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان)، انصاف (اعطای شرایط مناسب تسهیلات در مقایسه با سایر رقبا)، توجه (داشتن توجه به جایگاه مشتری و حذف دیوانسالاری اداری) و کیفیت فیزیکی (داشتن محیط فیزیکی مناسب و تسهیلات رفاهی) [۱۳]. اگر مشتریان باور کنند که شرکت به تعهداتش در زمینه کیفیت خدمات پایبند می‌باشد و تعهداتش را به خوبی انجام می‌دهد، مستقیماً به افزایش رضایت و اعتماد مشتریان کمک می‌نماید [۱۴]. بدین ترتیب فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

اعتماد به برند

اعتماد بوسیله قابلیت اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود [۱۵]. اعتماد به برند تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است [۱۶]. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش‌های بازاریابی رابطه‌ای مفهوم‌سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین‌کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش‌ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است [۱۷]. برندی که به عنوان علامتی قابل اعتماد برای کلیه فعالیت‌های نامحسوس اعتماد عمل می‌کند می‌تواند به عنوان نمادی از کیفیت محصول یا خدمت قلمداد شود [۱۸]. شایستگی، نوع دوستی و صداقت از شرایط لازم



شکل 1. ابعاد اعتماد به برند

مصرف‌کننده و برند الزامی است [21]. چادهوری و هولبروک⁷ معتقدند اعتماد به برند می‌تواند سبب افزایش فروش و سودآوری بیشتر از جمله سهم بازار بیشتر و تبلیغات کمتر برای فروش شود. این نتایج به مصرف‌کننده در درک تفاوت بین علائم تجاری کمک می‌کند که بر انتخاب برند اثرگذار است [22]. به علاوه اعتماد به برند منجر به وفاداری خرید و وفاداری نگرشی می‌شود، برندهای مورد اعتماد، بیشتر خریداری شده و موجب سطح بالایی از تعهد نگرشی⁸ می‌شوند [6]. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق عبارتست از:

اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

وفاداری به برند

موضوع وفاداری به برند از مدتها پیش مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است؛ زیرا میزان دلستگی مشتریان به برند را اندازه‌گیری می‌کند [23]. وفاداری به برند عبارتست از تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت در خرید کالاها یا خدمات ترجیح داده شده بطور مستمر در آینده که موجب خرید مجدد همان برند یا برندهای همان مجموعه می‌شود [24]. جاکوبی و آلسون⁹ وفاداری به برند را به عنوان واکنش رفتاری غیرتصادفی و طولانی مدت می‌دانند که در آن فرایند خرید بوسیله تصمیمات خاصی که در آن بیش از یک برند وجود دارد، شکل می‌گیرد. در گذشته محققان اغلب خرید مجدد را به عنوان روشی برای اندازه‌گیری

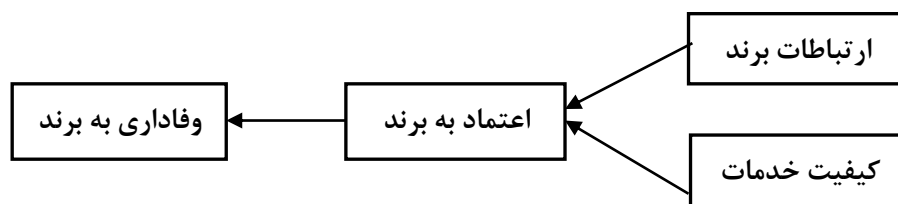
برای ایجاد اعتماد ذکر شده است [15]. ریست¹ معتقد است اعتماد به برند دارای دو بُعد شناختی و کنشی است که در شکل 1 نشان داده شده است [19].

از دیدگاهی دیگر، اعتماد به برند دارای دو بُعد است. یک بُعد آن قابلیت اطمینان² است که شایستگی محور³ و دارای ماهیتی فنی⁴ است و شامل توانایی و تمایل برای عمل به وعده‌ها و برآوردن نیازهای مصرف‌کننده است. بُعد دوم شامل نسبت دادن نیت خوب⁵ به برند در رابطه با منافع و رفاه مصرف‌کنندگان است. مثلاً در هنگامی که مشکلات غیرمنتظره‌ای در مورد محصول پدید آید، برندی قابل اعتماد است که به وعده‌هایش در مورد محصول، توسعه آن، تولید، فروش، خدمات و تبلیغات حتی در زمان‌های بحرانی عمل کند. اعتماد برای ایجاد روابط مصرف‌کننده - برند ضروری است و بطور مثبت با وفاداری برند در ارتباط است. مصرف‌کنندگان، اعتماد به برند را بر اساس باورهای مثبت خود در رابطه با انتظاراتشان از رفتار سازمان، عملکرد محصول و برند گسترش می‌دهند [20]. مورگان و هانت⁶ دریافتند اعتماد به برند بخشی کلیدی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند است و عاملی است که سبب وفاداری یا تعهد به برند می‌شود و رابطه‌ای بین شرکت و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که بسیار ارزشمند است. اعتماد، برای تعهد بالا به برند و توسعه مستمر ارتباط بین

1. Reast
- 2 . Reliability
- 3 . Competence-base
- 4 . Technical
- 5 . Good intention
- 6 . Morgan & Hunt

7 . Chaudhuri & Holbrook
 8 . Attitudinal commitment
 9 . Jacoby & Olson

مدل مفهومی تحقیق



شکل 2: مدل مفهومی تحقیق

را در بازار حفظ کند [۳].

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ روش، تحقیقی توصیفی (از نوع پیمایشی - همبستگی)، از نظر هدف و نتیجه مورد انتظار، کاربردی و بر اساس زمان جمع آوری داده‌ها از نوع مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق را دارندگان خودروهای سواری در سطح شهر سنج تشکیل می‌دهند. دلایلی چند برای انتخاب صنعت خودروسازی به عنوان جامعه آماری وجود دارد که بطور خلاصه عبارتند از [۶]:

1. درگیری با برند در ارتباط با برندهای خودرو بسیار بالاست.
 2. هزینه‌های ارتباط با برند در این صنعت بسیار زیاد است.
 3. کیفیت خدمات برای مشتریان این صنعت بسیار مهم است.
 4. اعتماد به برند و وفاداری به آن برای شرکت‌های خودروسازی بسیار حیاتی است.
- از آنجایی که اطلاعات دقیقی درباره حجم جامعه آماری این تحقیق وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول جامعه نامحدود کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید. در این فرمول با توجه به اینکه واریانس جامعه نامعلوم است برای برآورد آن پرسشنامه تحقیق بین یک نمونه 30 نفری از جامعه توزیع شد و واریانس این نمونه مقدماتی 0/3226 محاسبه و در فرمول جاگذاری شد.

وفاداری به برند در نظر می‌گرفتند، اما در مطالعات اخیر محققان بهترین راه برای اندازه‌گیری وفاداری به برند را اندازه‌گیری وفاداری احساسی (عاطفی)^۱ می‌دانند. از جمله مزایای وفاداری عبارت است از تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای به بازار [۲۵]، بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش سازمان با حساسیت قیمت پایین [۲۶]. کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشند [۲۷]. بالدینگر و رایبسون^۲ معتقدند وفاداری به برند شامل وفاداری احساسی و وفاداری رفتاری (کنشی)^۳ می‌شود. وفاداری عاطفی به ترجیح و وابستگی مصرف‌کننده به برندی خاص اشاره دارد، اما رفتار خرید تا این اندازه توسعه نمی‌یابد. این در حالی است که وفاداری رفتاری، رفتار خرید واقعی که بوسیله مصرف‌کنندگان نسبت به برندی خاص صورت گرفته را شامل می‌شود. گراس و مک‌دانیل^۴ وفاداری احساسی را وفاداری مصرف‌کننده به برندی خاص در هر شرایطی می‌دانند و ایسمان^۵ وفاداری رفتاری را به عنوان رضایت مصرف‌کننده از خرید منظم برندی خاص تعریف می‌کند [۲۸]. وفاداری به برند دارای اهمیت است زیرا مشتریان وفادار هزینه بیشتری صرف می‌کنند، به عنوان طرفداران برند به تبلیغات کلامی مثبت می‌پردازند و مشتریان ارزشمند شرکت شناخته می‌شوند [۲۹]. وفاداری به برند منافع حاصل از فروش، سهم بازار و سودآوری را به همراه داشته و به شرکت کمک می‌کند که در بازار رشد کرده یا حداقل این که خود

1 . Affective loyalty
2 . Baldinger & Rubinson
3 . Action loyalty
4 . Groth & McDaniel
5 . Eisman

تحت شرایط مشابه دوباره اندازه بگیریم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است [۳۰]. در تحقیق حاضر برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ برای 30 نمونه پرسشنامه در قالب پیش آزمون، استفاده شده است. هر چقدر پایایی گویه‌ها به سمت یک میل کند به همان نسبت وسیله اندازه‌گیری دارای پایایی بالاتری خواهد بود. در جدول 2 ضریب پایایی پرسشنامه به تفکیک متغیرها آورده شده است. از آنجایی که تمامی ضرایب بزرگتر از 0/7 می‌باشند، پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

جدول 2: مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباطات برند	0/910
کیفیت خدمات	0/838
اعتماد به برند	0/711
وفاداری به برند	0/737
کل پرسشنامه	0/942

منبع: داده‌های تحقیق.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. جدول 3 ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول 3: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گزینه‌ها	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	71/9	115
	زن	28/1	45
وضعیت تاهل	مجرد	13/8	22
	متاهل	86/2	138
سن	زیر 20 سال	2/5	4
	20-30	21/9	35
	31-40	36/9	59

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot S_2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.3226)^2}{(0/05)^2} = 160$$

با توجه به حجم نمونه و جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز تعداد 160 پرسشنامه با روش غیراحتمالی در دسترس توزیع شد و با همکاری مناسب پاسخ‌دهندگان و تکمیل آن توسط محقق، کلیه پرسشنامه‌ها در تجزیه و تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان از جمله سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات و نوع خودرویی آنها را بود. در بخش دوم به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه طراحی شده توسط زهیر و همکاران (2011) استفاده شد [۶]. نحوه امتیازبندی سئوال‌ات در پرسشنامه این تحقیق براساس طیف 5 گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم=1، کاملاً موافقم=5) است. جدول 1 نحوه توزیع سئوال‌ات پرسشنامه را نشان می‌دهد:

جدول 1: نحوه توزیع سئوال‌ات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

متغیر	شماره سئوال‌ات
ارتباطات برند	1،2،3،4،5،6
کیفیت خدمات	7،8،9،10،11،12،13،14،15،16
اعتماد به برند	17،18،19،20،21،22،23،24
وفاداری به برند	25،26،27،28،29،30،31،32،33،34،35،36،37،38

روایی و پایایی پرسشنامه

منظور از اعتبار یا روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری واقعاً بتواند ویژگی‌ها یا خصیصه متغیر مورد نظر را اندازه بگیرد نه متغیر دیگری را [۳۰]. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد شده‌ای استفاده شده است که پیشتر توسط محققان دیگر مورد استفاده قرار گرفته و اعتبار آن به اثبات رسیده است، همچنین این پرسشنامه مورد تأیید استادان و متخصصان حوزه بازاریابی نیز قرار گرفته است.

منظور از پایایی یا اعتماد یک وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله،

پیرسون (جدول 4) نشان می‌دهد ارتباطات برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند خودروهایی سواری دارد.

جدول 4: خروجی آزمون همبستگی پیرسون بین ارتباطات

برند و اعتماد به برند

متغیر وابسته متغیر مستقل		اعتماد به برند
ارتباطات برند	همبستگی پیرسون	0/292
	سطح معناداری	0/000
	N	160

(منبع: داده‌های تحقیق)

جهت بررسی و ارائه مدل ارتباطات برند و اعتماد به برند پس از بررسی شاخص‌های کفایت که در زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته می‌پردازیم.

با توجه به جدول 6 همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر با 0/292 است و مقدار مجذور R نشان می‌دهد 86 درصد از تغییرات اعتماد به برند توسط متغیر ارتباطات برند قابل تبیین است. در جدول 7 معنی‌دار بودن رگرسیون محاسبه شده است. سطح معناداری (0/000) نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح 99 درصد دارد.

جدول 5: خروجی تحلیل رگرسیون متغیرهای ارتباطات برند و اعتماد به برند

مدل	R	R ²	تعدیل شده R ²	خطای استاندارد تخمین (برآورد)
1	a0.292	0.086	0.080	1.01440

a. پیش‌بین: ارتباطات برند

جدول 6: خروجی آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) متغیرهای ارتباطات برند و اعتماد به برند

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	F آماره	سطح معنی‌داری
1	رگرسیون	1	15.202	14.744	a0.000
	باقیمانده	158	1.029		
	کل	159	177.785		

a. متغیر پیش‌بین: ارتباطات برند

b. متغیر وابسته: اعتماد به برند

جدول 7: خروجی آزمون معنی‌داری تأثیر ارتباطات برند بر اعتماد به برند (Coefficientsa)

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t آماره	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد			
1	مقدار ثابت	8.182	0.218	37.562	0.000

تحصیلات	بالتر از 41 سال	38/7	62
	دیپلم و پائین تر	45	72
	کاردانی و کارشناسی	50/7	81

ادامه جدول 3: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گزینه‌ها	درصد	فراوانی
تحصیلات	کارشناسی ارشد و دکتری	4/3	7
	ایران خودرو	52/5	64
برند خودرو سواری	سایپا	25	40
	پارس خودرو	6/9	11
	بهن	3/7	6
	سایر	11/9	19

منبع: داده‌های تحقیق.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: ارتباطات برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون همبستگی

0.000	3.844	0.292	0.038	0.147	ارتباطات برند
-------	-------	-------	-------	-------	---------------

a. متغیر وابسته: اعتماد به برند

با توجه به جدول 9 همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر با 0/833 است و مقدار مجذور R نشان می‌دهد 69 درصد از تغییرات اعتماد به برند توسط متغیر کیفیت خدمات قابل تبیین است.

در جدول 11 معنی‌دار بودن رگرسیون محاسبه شده است. سطح معناداری (0/000) نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح 99 درصد دارد. فرضیه سوم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

همانطور که مشاهده می‌شود تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد به برند کاملاً معنادار بوده و میزان این تاثیر برابر 0/833 می‌باشد.

همانطور که مشاهده می‌شود تاثیر ارتباطات برند بر اعتماد به برند کاملاً معنادار بوده و میزان این تاثیر برابر 0/292 می‌باشد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، نشان‌دهنده تاثیر معنادار کیفیت خدمات بر اعتماد به برند خودروهایی سواری است.

جهت بررسی و ارائه مدل کیفیت خدمات و اعتماد به برند پس از بررسی شاخص‌های کفایت که در جدول 9 آمده است به ارائه مدل برازش یافته می‌پردازیم.

جدول 8: خروجی آزمون همبستگی پیرسون بین کیفیت خدمات و اعتماد به برند

اعتماد به برند		متغیر وابسته	متغیر مستقل
0/833	همبستگی پیرسون	کیفیت خدمات	
0/000	سطح معناداری		
160	N		

جدول 9: خروجی تحلیل رگرسیون متغیرهای کیفیت خدمات و اعتماد به برند

مدل	R	R ²	تعدیل شده R ²	خطای استاندارد تخمین (برآورد)
1	a0.833	0.694	0.692	0.58691

a. پیش‌بین: کیفیت خدمات

جدول 10: خروجی آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) متغیرهای کیفیت خدمات و اعتماد به برند

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	F آماره	سطح معنی‌داری
1	رگرسیون	1	123.360	358.128	a0.000
	باقیمانده	158	0.344		
	کل	159	177.785		

a. متغیر پیش‌بین: کیفیت خدمات

b. متغیر وابسته: اعتماد به برند

جدول 11: خروجی آزمون معنی‌داری تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد به برند (Coefficientsa)

سطح معنی‌داری	t آماره	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	B	
		ضریب بتا	خطای استاندارد	

0.000	17.788		0.246	4.382	مقدار ثابت	1
0.000	18.924	0.833	0.008	0.159	کیفیت خدمات	

a. متغیر وابسته: اعتماد به برند

همانطور که در جدول 15 مشاهده می‌شود سطح معناداری 0/954 حاکی از آن است که تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند خودروهایی سواری معنادار نیست.

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

نتایج تحقیق حاکی از تأثیر معنادار ارتباطات برند بر اعتماد به آن است. ارتباطات برند می‌تواند بستری مبتنی بر اعتماد بین برند و مشتری ایجاد کرده یا آن را توسعه دهد. ادراکات از برند و کیفیت محصولات می‌تواند سبب اعتماد به برند شود و در وفاداری به برند نیز اثرگذار باشد. به

با توجه به نتایج جدول 12 چون سطح معنی داری بزرگتر از 0/05 است، در نتیجه فرضیه تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند پذیرفته نمی‌شود، به عبارت دیگر رابطه معناداری میان متغیر اعتماد به برند و وفاداری به برند خودروهایی سواری وجود ندارد.

با توجه به جدول 14 سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر (0/954) و بزرگتر از (Sig>0.05) بوده، پس مدل رگرسیونی معنادار نیست و بین متغیرها همبستگی وجود ندارد.

جدول 12: خروجی آزمون همبستگی پیرسون بین اعتماد به برند و وفاداری به برند

وفاداری به برند		متغیر وابسته	متغیر مستقل
0/005	همبستگی پیرسون	اعتماد به برند	
0/477	سطح معناداری		
160	N		

(منبع: داده‌های تحقیق)

جدول 13: خروجی تحلیل رگرسیون متغیرهای اعتماد به برند و وفاداری به برند

مدل	R	R2	تعدیل شده R2	خطای استاندارد تخمین (برآورد)
1	a0.005	0.000	-0.006	2.92795

a. متغیر پیش‌بین: اعتماد به برند

جدول 14: خروجی آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) متغیرهای اعتماد به برند و وفاداری به برند

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	F آماره	سطح معنی داری
1	رگرسیون	1	0.028	0.003	a0.954
	باقیمانده	158	8.573		
	کل	159	1354.549		

a. متغیر پیش‌بین: اعتماد به برند

b. متغیر وابسته: وفاداری به برند

جدول 15: خروجی آزمون معنی داری تأثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند (Coefficientsa)

سطح معنی داری	t آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	B	
		ضریب بتا	خطای استاندارد	

0.000	6.835		1.981	13.541	مقدار ثابت	1
0.954	0.057	0.005	0.220	0.013	اعتماد به برند	

a. متغیر وابسته: وفاداری به برند

عامل بقای سازمان هستند، بنابراین باید در ارائه خدمات به آنها نهایت دقت را بکار بست. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش‌های بازاریابی رابطه‌ای مفهوم‌سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین‌کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش‌ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است. به علاوه نتایج تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌های خودروساز در بدست آوردن اعتماد مشتریان برای رسیدن به وفاداری آنها ناموفق بوده‌اند. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد اعتماد به برند به وفاداری به آن می‌انجامد زیرا اعتماد، رابطه‌ای بین برند و مشتری ایجاد می‌کند. وفاداری فراهم کننده بستری برای حفظ و ادامه ارتباط ایجاد شده بوسیله اعتماد است. مشتریانی که به برند اطمینان دارند مایل به وفاداری به آن، پرداخت قیمت بالاتر و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات، تمایلات و رفتارهای خویش هستند [۲۰]. از این رو، شرکت‌ها بایستی همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند؛ زیرا از دست دادن هر مشتری هزینه‌ای به مراتب بیشتر از جذب یک مشتری جدید دارد. شرکتها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید اعتماد به برند خود را با دادن وعده‌هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای آن داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جایجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند. نتیجه این فرضیه با تحقیق زهیر و همکاران، ساهین و همکاران، رضایی دولت‌آبادی و همکاران و احمدی و همکاران هم‌راستا نمی‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت به مصرف کنندگان نباید وعده‌هایی داد که آشکارا عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تاثیر منفی بلندمدت عمل نکردن به وعده‌ها، احتمالاً بیش از جبران هر منفعت زودگذری است که برند می‌تواند در کوتاه مدت در بازار بدست آورد. همچنین اعتماد را با واضح بودن پیام برند می‌توان افزایش داد. به علاوه، توجه به وفاداری مشتریان باید در راس برنامه‌های شرکت قرار گیرد، جای تعجب نیست

اعتقاد عزیزه و همکاران ارتباطات برند و رضایت از برند مقدماتی برای اعتماد به برند هستند [۵]. از نظر آنها ارتباطات برند اثرات مثبتی بر اعتماد به برند از طریق رضایت از برند دارد. از این رو مدیران بازاریابی باید تلاش کنند رضایت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند تضمین نموده و اعتمادشان به آن را افزایش داده و حسی از دل‌بستگی عاطفی را در آنها پرورش دهند، زیرا شرکت‌هایی فروش موفقیت آمیزی دارند که همواره در ایجاد ارتباط با مشتریان خود پیشتاز بوده‌اند. در ایجاد این روابط آنها باید تلاش کنند تا منصف، قابل اعتماد و مفید به نظر برسند. مدیران باید دقت کنند هر آنچه را که می‌تواند به عنوان رخنه‌ای در اعتماد مصرف‌کننده مطرح شود را رد نموده و وابستگی متقابل خود را به مشتریانشان اعتراف نمایند. همچنین مدیران باید بطور علمی و مداوم میزان شناخت مصرف‌کنندگان از برند و نوع روابط آنها با برند را اندازه‌گیری کرده و تحت کنترل داشته باشند. نتیجه این فرضیه با تحقیق زهیر و همکاران، عزیزه و همکاران و گراس و آکاس هم‌راستا می‌باشد.

یافته‌های مطالعات مختلف حاکی از آن است که کیفیت خدمات یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان می‌باشد زیرا ابعاد و جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات (از جمله اطمینان، اعتبار، عوامل محسوس، همدلی کارکنان و پاسخگویی آنها) برای مشتریان عینی و ملموس بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیمات خرید آنها دارد. یکی از نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد به برند است، نتیجه این فرضیه با تحقیق زهیر و همکاران هم‌راستا می‌باشد. به شرکت‌های خودروساز توصیه می‌شود که:

- ✓ همواره تلاش کنند در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برسانند.
- ✓ این شرکتها باید برای ارائه خدمات در زمان وعده داده شده تلاش نمایند تا از این طریق اعتماد مشتریان را بدست آورند.
- ✓ این باور را به کارکنان تفهیم کنند که مشتریان مهمترین

5. Azize, S., Zehir, K. and Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands, *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1361-1369.
6. Zehir, C., Sahin, A, Kitapçı, H and Ozahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218-1231.
7. Grace, D. and O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), pp.106-116.
8. Sheth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), pp. 913-949.

۹. سیدجوین، سیدرضا؛ خانلری؛ امیر و استیری؛ مهرداد (1389). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، فصلنامه المپیک، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، سال 18، شماره 4 (پایه 52)، صص. 41-54.

۱۰. فیض داود، زارعی عظیم، زرگر سید مجتبی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجاء. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق)، دانشگاه شاهد، سال ۱۸ شماره ۲-۴، صص ۳۲۴-۳۱۱.

۱۱. حاج کریمی، عباسعلی؛ مکی زاده؛ وحید و جمالیه بسطامی؛ بهتاش (1388). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، سال هشتم، شماره 32، صص. 29-47.

۱۲. حسینی هاشم‌زاده، داود (1388). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره 1، شماره 2، صص. 63-82.

۱۳. سرلک، محمدعلی؛ آخوندی؛ علیرضا و وزیرنجانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). شناسایی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت لیزینگ خودرو (مطالعه موردی). راهبردهای بازرگانی

که شرکتی به دلیل عدم ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان در نتیجه عدم وجود وفاداری در آنها نسبت به محصولات شرکت، علیرغم کیفیت بالای محصولات، سهم بازار مناسبی را در بازار کسب ننماید. کیفیت خدمات پس از فروش، وجود نمایندگی های متعدد و دردسترس، کاهش زمان خواب خودرو در هنگام مراجعه به نمایندگی ها از جمله مواردی است که باعث بالا رفتن وفاداری مشتریان می شود.

تحقیق‌های آتی می‌تواند به بررسی عواقب و پیامدهای بلندمدت اعتماد به برند بپردازد؛ همچنین به تحقیگران آتی توصیه می‌شود به بررسی تأثیر وفاداری به برند با متغیرهای دیگری چون تجربه برند بپردازند.

محدودیت‌های تحقیق

- یافته‌های این تحقیق تنها مربوط به یک طبقه از محصولات می‌باشد، بنابراین محدودیت تعمیم یافته‌های تحقیق به دیگر طبقات محصول وجود دارد.
- با توجه به اینکه نمونه مورد بررسی محدود به شهر سنندج می‌باشد لذا در تعمیم نتایج آن به جوامع بزرگتر باید احتیاط نمود.
- به دلیل محدودیت زمانی بررسی متغیرهایی چون درگیری ذهنی با برند^۱ و شخصیت برند^۲ امکان پذیر نبوده است.

فهرست منابع

1. Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), pp.4-12.
2. Odin, Y. Odin, N. and Valett-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53, pp.75-84.
3. Erdogmas, I.E. and Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353-1360.
4. Fensen, F.M. and Hansen,T.(2006). An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), pp. 442-449.

1 . Brand involvement
2 . Brand personality

24. Chaudhuri, A., and 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), pp. 81-93.
۲۵. احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ و بخشی‌زاده؛ علیرضا (1393). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)، فصلنامه تحقیقات بازرگانی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات بازرگانی، شماره 71، صص. 65-93.
۲۶. طیبی، سید جمال‌الدین؛ گوهری، محمودرضا؛ صباحی بیگدلی، محمد و شهری؛ سمیه (1391). بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری خدمات ارائه شده به بیماران سرپایی مراجعه‌کننده به کلینیک‌های بیمارستان‌های منتخب شهر تهران، پی‌اورد سلامت، دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره 6، شماره 3، صص. 194-203.
۲۷. محمدی، جیران، درزیان عزیز، عبدالهادی؛ فاخر؛ اسلام و کافی کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق)، دانشگاه شاهد، سال ۲۱ شماره ۳، صص ۳۷-۴۸.
28. Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), pp. 4-17.
29. Russell-Bennett., McColl-Kennedy, J.R. & V. Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, 60, pp.1253-1260.
۳۰. سنجرى، احمدرضا (1388). روشهای تحقیق در مدیریت، تهران: انتشارات عابد.
- (دانشور رفتار سابق)، دانشگاه شاهد، سال ۱۸ شماره ۱-۷۷، صص ۸۱-۹۶.
۱۴. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد؛ محمد تقی، و رستمی؛ نسرين (1389). مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد و وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، انجمن علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره 20، صص. 69-89.
15. Eric, A., Unal.S., Candan, F. and Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1395-1404.
16. Hong-Youl, H. and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), pp. 438-452.
۱۷. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد و امانی؛ مجتبی (1392). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، انجمن علوم مدیریت ایران، سال 8، شماره 29، صص. 73-88.
18. Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The multidimensional of brand knowledge, *Journal of consumer research*, 29(4), pp. 595-600.
19. Reast, F. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (1), pp.4-13.
20. Sahin, A., Zehir, K. and Kitapsi,H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301.
21. Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
22. Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect, *Brand Management*, 10 (1), pp. 33-58.
23. Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, pp.341-390.