

تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری برند با تمرکز بر نقش مولفه‌های اعتماد، رضایت و تعهد

به برند

چکیده

موفقیت بازاریابان در گرو جلب وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. بازاریابان اقدامات گوناگونی به منظور دستیابی به این هدف انجام می‌دهند. یکی از مهم‌ترین اقدامات پیش‌روی بازاریابان در زمینه وفاداری به برند، استفاده از ارتباطات برند می‌باشد هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری برند با تمرکز بر نقش مولفه‌های اعتماد، تعهد و رضایت برند می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ ماهیت گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه دارندگان تلفن همراه در شهر بوشهر می‌باشد. تعداد نمونه آماری ۳۹۰ نفر و از روش روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوای صوری و برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) است. نتایج به‌دست آمده از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات برند بر اعتماد، رضایت و تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد، رضایت و تعهد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، امروزه بیش از پیش بازاریابان بایستی به دنبال اجرای ارتباطات برند با مصرف کننده باشند تا از طریق این ارتباطات بتوانند زمینه‌های افزایش وفاداری به برند را در مصرف کنندگان ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: ارتباطات برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند

۱. مقدمه

امروزه برند هر سازمان به‌عنوان سرمایه‌ای ارزشمند به حساب می‌آید که برای سازمان و محصولاتش ارزش می‌آفریند. برند به‌عنوان یک تصویر از محصول سازمان در بازار می‌باشد، از این رو، برند و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات اهمیت زیادی پیدا می‌کند (ام دی آیس و همکاران، ۲۰۱۶). موفقیت عملیاتی و مالی شرکت‌ها در بازار رقابتی حاکم در عصر حاضر به میزان بسیار زیادی به وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند مشخص بستگی دارد (کرانزا و همکاران، ۲۰۱۸). وفاداری برند یکی از عناصر کلیدی موفقیت در شرکت‌ها است (سینگ و وایتهد، ۲۰۱۶). یکی از عوامل تأثیرگذار در جذب مشتریان وفادار، ایجاد یک رابطه مطلوب بین مصرف‌کننده و برند می‌باشد. ارتباطات برند موجب ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده شده به طوری‌که این نگرش مثبت در بلندمدت اعتماد مشتری را برانگیخته و تمایل او را جهت استفاده مجدد از برند شرکت افزایش می‌دهد (شولز و دافی، ۲۰۱۸). با شدت گرفتن و افزایش ارتباطات میان مصرف‌کنندگان و برندهای شرکت‌ها، مفاهیمی همچون تعهد به برند، رضایت از برند و اعتماد به برند توسط پژوهش‌گران مورد بحث و شناسایی قرار گرفته است (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸). پژوهشگران در حوزه مدیریت برند معتقدند که رضایت از برند، تعهد به برند و اعتماد به برند تأثیر بسیار قدرتمندی بر وفاداری مشتریان به برند دارند (ترودو و شوبیری، ۲۰۱۶). اعتماد به برند یکی از عوامل تأثیرگذار

برای ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشد (آکروت و ناگی، ۲۰۱۸). یکی از مزایای برندهای قدرتمند و تثبیت شده، تعهد به برند است که مشتریان وفاداری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (شولز و دافی، ۲۰۱۸). رضایت از برند نیز باعث ایجاد رابطه بلندمدت با مصرف‌کننده شده و کیفیت این رابطه موجب افزایش ارزش ویژه برند گردیده تا جایی که برند شرکت به‌عنوان یک عامل رضایت‌بخش در ارتباط با مشتری شناخته می‌شود (کور و ساچ، ۲۰۱۸).

در زمینه تاثیر ارتباطات برند بر مولفه های مختلف برند و وفاداری برند پژوهشهای مختلفی صورت گرفته است. بطور نمونه، زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری برند از طریق اعتماد به برند پرداختند. همچنین تاثیر متغیرهایی همچون ارتباطات برند، اعتماد به برند بر وفاداری به برند توسط آکروت و ناگی (۲۰۱۸) مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش دیگری احمد و حک (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند پرداخته شد. در پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، به متغیرهایی همچون وفاداری به برند و ارتباطات برند بر مبنای اعتماد به برند، رضایت‌مندی از برند و تعهد به برند در یک مدل مفهومی توجه‌ای نگردیده است. از این رو شکاف در پژوهش‌های قبلی، زمینه را برای انجام مطالعات تکمیلی در این حوزه به وجود آورد.

تعداد مشترکان تلفن همراه تا پایان سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۷۵ میلیون نفر گزارش شده است که برابر با ۹۶ درصد جمعیت ایران است (کاظمی و ماه آورپور، ۱۳۹۶). همچنین تعداد سیم کارت‌های فروخته شده به مشتریان تلفن همراه از سوی شرکت‌های ارایه دهنده خدمات تلفن همراه در ایران بالغ بر ۱۲۵ میلیون سیم کارت می‌باشد که از این تعداد ۹۵ میلیون سیم کارت فعال می‌باشد (نظام الاسلامی و محمدی، ۱۳۹۵). هر چند برخی از کاربران از تلفن‌های همراه از گوشی‌های دو سیم کارتی استفاده می‌کنند، ولی تعداد قابل توجهی از کاربران تلفن همراه از دو گوشی و یا گوشی‌های بیشتر تلفن همراه استفاده می‌نمایند. همچنین گزارش شده است که به طور متوسط ماهیانه ۸۰۰ هزار گوشی در ایران به فروش می‌رسد و ایران با داشتن ۹۶ میلیون دستگاه گوشی همراه در لیست ۱۰ کشور اول دنیا قرار دارد (کاظمی و ماه آورپور، ۱۳۹۶). گوشی‌های وارداتی از برندهای مختلف از کشور کره جنوبی (سامسونگ، ال جی، و ...)، چین (هواوی، شیامی، و ...) و سایر کشورها (نوکیا، ال‌کاتل، آیفون، ...) می‌باشند و همچنین دو برند گوشی همراه (جی ال ایکس و دیمو) نیز در ایران تولید و یا مونتاژ می‌گردد. هرچند شرکت‌های ایرانی در زمینه ساخت و مونتاژ تلفن‌های همراه در مسیر نزول قرار گرفته اند ولی به دلایلی برخی از این شرکت‌ها از گردونه رقابت حذف شده اند (صا ایران) و بقیه نیز بعضاً رو به افول می‌روند. بین نام تجاری شرکت‌های تولید کننده گوشی تلفن همراه در ایران رقابت شدیدی وجود دارد، بنابراین اعتمادسازی و رضایت مشتریان از برند جهت ایجاد وفاداری آنها به برند ضروری می‌باشد. هریک از برندهای گوشی تلفن همراه موجود در بازار به دنبال جذب وفاداری مشتریان و ارتباط مستمر با آنها و نهایتاً افزایش تکرار خریدشان می‌باشند. با توجه به جمعیت بالا و ضریب بالای استفاده از تلفن همراه در ایران و همچنین تکرار خرید گوشی‌های همراه توسط هر فرد در هر چند سال و بازار رقابتی برندهای ارایه دهنده گوشی همراه در بازار ایران، این مسأله برای شرکت‌های تولید و عرضه‌کننده گوشی همراه ایرانی و خارجی شکل می‌گیرد که چه عواملی باعث جذب وفاداری مشتریان نسبت به یک برند تلفن همراه و همچنین تکرار خرید از برند مربوطه می‌گردد. لذا مسأله اصلی پژوهش این است که آیا ارتباطات برند می‌تواند از طریق متغیرهایی همچون تعهد به برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر روی وفاداری مشتریان به برند تاثیر بگذارد؟ که آیا تعهد به برند، رضایت از برند و اعتماد به

برند بر روی وفاداری مشتریان به برند تاثیر می گذارد؟ از آنجایی که تحقیقات بسیار اندکی در حوزه جذب وفاداری مصرف کنندگان و ارتباطات برند مصرف کننده نسبت به وفاداری برند در ایران صورت گرفته است، لذا این پژوهش به منظور یافتن پاسخ به مساله اصلی پژوهش می پردازد. هدف از انجام این پژوهش نیز، بررسی تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری برند با میانجی گری مولفه های اعتماد، تعهد و رضایت برند می باشد.

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

این بخش به مروری بر ادبیات موضوع پژوهش و تلخیص و تحلیل اهم پژوهش های به عمل آمده در زمینه مرتبط پژوهش، یعنی ارتباطات برند و وفاداری به برند می پردازد و ارتباط بین این دو متغیر را در مطالعات محققین صاحب نظر بررسی می کند. همچنین متغیرهای میانجی اعتماد به برند، رضایت به برند و تعهد به برند، مورد بررسی قرار می گیرند. بنابراین سعی خواهد شد که ضمن مروری بر مفاهیم، تعاریف و مبانی نظری موضوع پژوهش و پیشینه ی پژوهش های به عمل آمده در این زمینه، چهارچوب نظری مناسبی برای انجام پژوهش ارائه گردد.

۱.۲. برند

از نظر انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا است (لیو و همکاران، ۲۰۱۰). از دیدگاه آکر (۱۹۹۸)، برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی آمیخته شده است و هدف اصلی آن شناسایی و تمایز محصولات است. برند یک شرکت در شمار با ارزش ترین دارایی های یک شرکت می باشد. کسب سهم بازار بیشتر کلید دستیابی به سودآوری است و مدیریت برند موثرترین راه در دستیابی به بیشترین سهم بازار می باشد. به همین دلیل سرمایه گذاری بر روی برند، از اولیتهای مهم سازمان به شمار می آید. ارزش یک برند در واقع ارزش افزوده ای است که یک برند به یک محصول می دهد. ارزش یک برند به تعداد مشتریان رضایت مند، وفادار و طرفدار آن برند بستگی دارد. این نوع مشتریان حاضر به پرداخت بهای بیشتری جهت خرید یک برند خاص می باشند (میلبرگ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲.۲. ارتباطات برند

طبق نظر اسمیت و همکاران (۲۰۰۷)، این ایده که مصرف کنندگان و مارک های تجاری می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، "ارتباط با برند" نامیده می شود. در بیانی دیگر، ارتباط برند یعنی رابطه بین مصرف کننده و برند و همانند رابطه بین فرد با فرد دیگر است. عنصر اصلی در مدیریت روابط برند با مشتریان، ارتباطات برند است که نگرش مثبت به برند را ایجاد می کند. ارتباط می تواند یک طرفه (ارتباط غیر مستقیم) و یا دوطرفه (ارتباط فرد به فرد یا مستقیم) باشد. ارتباطات یک طرفه (غیرمستقیم) شامل تبلیغات چاپی، رادیویی و تلویزیونی و نظایر آنها است. هدف این نوع ارتباط، بیشتر اطلاع رسانی

نسبت به برند برای بهبود نگرش به برند مانند رضایت و اعتماد به برند و تاثیر بر رفتار خرید مانند انتخاب برند است. ارتباط دوطرفه یا مستقیم بیشتر بر رفتار خرید مشتریان فعلی تمرکز دارد. اغلب مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ارتباط مستقیم با برند می‌تواند بر رضایت از برند مصرف‌کنندگان تاثیر گذار باشد (عزیز و همکاران، ۲۰۱۲؛ مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵؛ زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). اکسایبی و همکاران (۲۰۱۷) ارتباط برند را به ارتباط افراد با همدیگر تشبیه کرده که هرگاه افراد رابطه نزدیکی باهم دارند، دوست دارند به همدیگر کمک کنند تا مشکل برطرف شود و خوشبختی خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند. طبق نظر چینومونا (۲۰۱۶)، مفهوم ارتباط مصرف‌کننده با برند به دلیل مزایایی از قبیل: کاهش هزینه‌های بازاریابی، سهولت دسترسی، دستیابی به مشتریان جدید، حفظ مشتری، حفظ نام تجاری و سود بیشتر حائز اهمیت است. هدف ارتباطات برند، وفاداری به برند است که با متصل کردن مصرف‌کنندگان به برند از طریق قوی‌تر نمودن رابطه برند با مشتریان در طی زمان باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود (دانکن و موریارتی سندرا، ۱۹۹۸) و ارتباطات برند عامل اصلی در ارائه موفقیت آمیز یک محصول یا خدمت جدید به حساب می‌آید (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵).

۳.۲. اعتماد به برند

عامل کلیدی موفقیت بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد به برند می‌باشد (سانگ و کیم، ۲۰۱۰). اکروت و ناگی (۲۰۱۸) بر این باورند که اعتماد به برند برای بازاریابی رابطه‌ای بسیار مهم و با ارزش است. اعتماد به برند یعنی امنیت احساس شده به وسیله‌ی مصرف‌کننده در تعاملات او با برند که بر پایه این درک و تصور است که برند قابل اعتماد می‌باشد و می‌تواند علائق و آسایش و رفاه مصرف‌کننده را برآورده نماید (اسکندری، ۱۳۹۵). احمد (۲۰۱۴) بیان می‌کند اعتماد به برند به معنای انتظارات یک فرد نسبت به قول‌ها و وعده‌های کاربردی در محصول می‌باشد. امنیت احساس شده در مشتری به گونه‌ای که از خرید برند مربوطه مطمئن بوده و این باور را داشته که این برند آسایش و رفاه و علائق او را برآورده می‌سازد. زمانی که مصرف‌کننده نسبت به وعده‌هایی که برند به آن‌ها داده، اعتماد پیدا می‌کند، اعتماد به برند رخ می‌دهد (ارکیس و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس دیدگاه باگوزی و دهولاکی (۲۰۰۲)، اعتماد مشتری با توجه به تجربه‌ای که از گذشته از برند دارد، می‌تواند منجر به تقویت اعتماد به برند شود. لیو و همکاران (۲۰۱۸) بر این باورند که برای موفقیت برند، دانش کلی در مورد اعتماد به برند از طریق رسانه‌های اجتماعی باید بدست آوریم. اگر طرفداران برند دانش و شناخت خود را نسبت به برند افزایش دهند، محصول بهبود یافته و نه تنها اعتماد به برند بلکه رضایت مشتری و تعهد رابطه افزایش می‌یابد (گامبوا و گونچالوها، ۲۰۱۴). به طور کلی اعتماد به برند به معنی صداقت و راستگویی، وفادار بودن برند به وعده‌های خود، برآوردن خواسته‌های مشتری، ثابت بودن برند و توانایی برند در انجام عملکرد وعده داده شده تعریف شده است (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

۴.۲. رضایت از برند

هرگاه محصول یک کسب و کار مطابق انتظار و خواسته مشتری باشد، رضایت مشتری صورت می‌گیرد. مصرف‌کننده از یک برند استفاده می‌کند و تجربه‌ای کسب می‌کند و نگرش مثبتی در فرد به وجود می‌آید. همین باعث می‌شود که رضایت از برند

شکل گیرد و بر روی خریدهای بعد تاثیر می‌گذارد (ارکیس و همکاران، ۲۰۱۲). خریداران راضی، به شکل مستمر خرید می‌کنند و هر خریدی می‌تواند منجر به افزایش خرید شود و این رضایت با ایجاد تعامل با برند ایجاد خواهد شد و در نهایت پیوند احساسی با برند اتفاق می‌افتد (پاندا، ۲۰۱۶). بسیاری از محققان بازاریابی، رضایت را به عنوان پاسخی احساسی به یک موقعیت خرید تعریف کرده اند (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). رضایت یک امر است که قبل از اعتماد به برند شکل می‌گیرد و با افزایش رضایت از برند، اعتماد به برند افزایش می‌یابد (زبوجا و ورهس، ۲۰۰۶). در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسئله است که تا چه حد، ویژگی یک کالا یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف، ماهیت ارزیابی رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را بر آورده می‌سازد یا خیر (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). اگر عملکرد مطابق انتظارات باشد و یا از آن فراتر، مشتری راضی است و اگر عملکرد پایین تر از آن باشد، مشتری ناراضی است (رابرتز-لومبارد، ۲۰۰۹). لو و همکاران (۲۰۱۷) بر این باور هستند که رضایت بالای مشتری از برند باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. این رضایت و وفاداری عواملی هستند که منجر به تقویت مشتری می‌شود و بر تصمیم خریدار برای ادامه رابطه تاثیر گذار است.

۵.۲. تعهد به برند

تعهد به برند یعنی اشتیاق و تمایل داشتن به حفظ رابطه‌ای با ارزش که نشانگر قدرتمندی و ماندگاری یک رابطه است. زیرا موفقیت و طولانی شدن یک رابطه به تعهد به برند بستگی دارد و تعهد به برند باعث می‌شود رابطه در بالاترین سطح پیوند قرار گیرد (مپجانیرا و همکاران، ۲۰۱۷). آکر (۱۹۹۱) اظهار می‌کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری برند را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). مشتریانی که تعهد قوی تری نسبت به روابط خود دارند، تمایل بیشتری به همکاری مؤثر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات معتبر دارند، از این طریق به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که محصولات خود را با قیمت‌های مناسب بفروشند و مصرف محصولات مرتبط را تحریک کنند، و منجر به سود و فروش بالاتری شود (چن و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگانی که تعهد بالایی دارند، وابستگی و احساس عاطفی بیشتری با برند مورد نظر دارند و این افزایش تعهد به برند از طریق تبلیغات به‌دست آمده و این تعهد به برند می‌تواند از طریق تجربه مصرف‌کنندگان به‌دست آید (کاؤ، ۲۰۱۶). بنابراین انتظار داریم که احساسات مثبت باعث تعهد به برند شود و به نوبه خود بتواند ادراک مثبت برند را ارتقا بخشد (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از عواملی که بر تعهد به برند تاثیر می‌گذارد، رضایت از برند است. هرچه رضایت مشتری بیشتر و قوی‌تر باشد، منجر به تعهد بیشتری می‌شود. به ویژه در زمان ارائه خدمات‌دهی به مشتریان، این مساله افزایش تعهد به برند نمود بیشتری پیدا می‌کند (لای، ۲۰۱۵).

۶.۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند واژه ای است که احتمال روی آوردن یک مشتری به برند دیگر را نشان می‌دهد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (آکر، ۱۹۹۶). کالر (۲۰۰۳) وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تعریف می‌کند که ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و تناسبی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند، تفسیر می‌کند. انجمن بازاریابان آمریکا وفاداری به برند را مزیتی می‌داند که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از عرضه‌کنندگان متنوع، آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نماید. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار موجب می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد به آن برند گرایش پیدا کند. (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر آکر (۱۹۹۶)، وفاداری به برند موقعیتی را نشان می‌دهد که چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد کند. آکر (۱۹۹۶) خاطرنشان می‌کند که وفاداری به برند منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه‌های جذب مشتریان، علیرغم استراتژی‌های رقابتی رقیب می‌گردد. وفاداری به یک برند هدف اصلی هر شرکتی است که محصولی به بازار عرضه می‌کند. مشتریان در آغاز، به طور آزمایشی محصولی با برندی ویژه خریداری می‌کنند و پس از رضایتمندی از آن به تکرار خرید همان برند تمایل پیدا می‌کنند، به این دلیل که به آن محصول آشنا بوده و مطمئن هستند. وفاداران به برند چنین تفکری دارند که نسبت به برند متعهد می‌باشند، به پرداخت پول بیشتر برای برند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل داشته و خرید از برند مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند (تینگسو و همکاران، ۲۰۱۳). ایجاد و حفظ مشتریان وفادار به برند در قلب نقشه‌های بازاریابی شرکت‌ها وجود دارد به ویژه در بازارهای رقابتی و با کاهش تفاوت میان محصولات ارایه شده (نام و همکاران، ۲۰۱۱).

۷.۲. پیشینه تجربی پژوهش

گرایلو (۱۳۹۶) در پژوهشی به "بررسی نقش میانجی اعتماد به برند در تاثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری به برند مشتریان" پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که ارتباطات برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همین‌طور اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. محمدزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری برند از طریق نقش واسط اعتماد برند" به این نتیجه رسید که ارتباطات برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همین‌طور اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نوری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری برند از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند" را انجام داد. نتایج پژوهش وی نشان داد که ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند؛ اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارتباطات با برند از طریق اعتماد به برند

تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. ابراهیم پور ازبری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند" انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. اعتمادی فر و کفاش پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند به واسطه‌ی رضایت مشتری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند موثر هستند و همچنین تأثیر مستقیم بر رضایت از برند دارند و رضایت از برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند دارد. رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان "اثر شخصیت برند بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند" به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای میانجی‌گری اعتماد به برند و ترجیح برند بر روی وفاداری برند تأثیرگذار است.

روت و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی "مدل واسطه‌ای از ارزش ویژه برند و کاربرد آن" پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که رضایت از برند بر روی اعتماد به برند تأثیرگذار است. کارانزا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی "تأثیر کیفیت ارتباط و رضایت مصرف‌کننده بر روی وفاداری به برند" پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که متغیر اعتماد به برند به عنوان نقش واسطه‌گر بین کیفیت ارتباط و وفاداری به برند ایفا می‌کند. همچنین رضایت از برند و اعتماد به برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری با برند دارند. ارکمن (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی "مدیریت برند برای کارمندان: درک نقش فرآیندهای سازمانی در پرورش ارزش ویژه برند کارمندان" به این نتیجه رسید که ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد به برند دارند.

اخگری و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تصویر، عملکرد، نگرش، اعتماد و وفاداری در خدمات مالی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری در خدمات مالی" پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داده که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. چینومونا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "ارتباطات برند، تصویر برند و اعتماد به برند به عنوان سوابق وفاداری به برند در گائوتنگ آفریقای جنوبی" انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات برند بر تصویر برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و همچنین اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار می‌باشد. وانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی "نقش رضایت، اعتماد و تعهد قراردادی در جهت‌گیری بلند مدت" پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رضایت مصرف‌کنندگان از برند رابطه مثبت و معناداری با اعتماد به برند در بلندمدت دارد به طوریکه هرچه مصرف‌کنندگان از برند مورد نظر رضایتمندی بیشتری داشته باشند، اعتماد آن‌ها نسبت به برند مربوطه در بلندمدت بیشتر می‌شود.

احمد و حک (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر اعتماد به برند و رضایت بر وفاداری به برند در بهاولپور" انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برند و رضایت از برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مصرف‌کننده به برند دارد.

عزیز و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی "آیا ارتباطات تجاری اعتماد برند را افزایش می‌دهد؟ تحقیقات تجربی در مورد برندهای جهانی تلفن همراه" انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات برند بر اعتماد به برند از طریق رضایت از برند تأثیرگذار است. همچنین رابطه بین ارتباطات برند و رضایت از برند بسیار قوی و مثبت است. رابطه بین

رضایت از برند و اعتماد به برند هم قوی و مثبت است. ارتباطات برند بر رضایت از برند و اعتماد به برند تاثیرگذار است. زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی "تأثیر ارتباطات تجاری و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند؛ تحقیقات تجربی در مورد برندهای جهانی" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباطات برند و کیفیت خدمات به واسطه اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تاثیر گذار است. همچنین ارتباطات برند و کیفیت خدمات می‌تواند یک مقدمه برای ایجاد اعتماد به برند باشد و به نوبه خود بر وفاداری به برند تاثیر داشته باشد.

بونلرتوانیک (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری: نقش تعدیل‌کننده وضعیت اصلی بانک و ثروت" به ارائه یک مدل جامع که رابطه بین وفاداری و اعتماد و رضایت مصرف‌کننده از برند در خدمات بانکی را نشان می‌داد، پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد و رضایت از برند بر روی وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. زبوجا و ورهس (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر اعتماد و رضایت از برند در اهداف خریداران خرده‌فروشی" به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر اعتماد تاثیر می‌گذارد. وانگ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی "همبستگی نگرشی تعهد برند: یک مطالعه تجربی" پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که رضایت از برند بر اعتماد به برند و تعهد به برند تاثیر می‌گذارد.

۸.۲. تدوین فرضیه‌ها و توسعه مدل مفهومی پژوهش

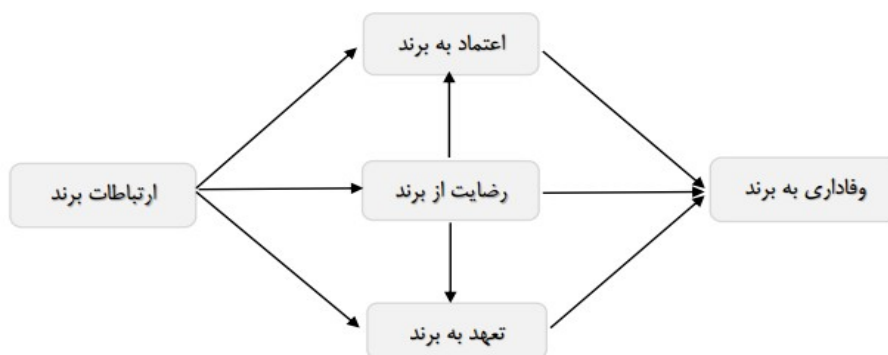
با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شد. در مدل مفهومی این پژوهش، تاثیر ارتباطات برند بر متغیرهای میانجی اعتماد به برند، رضایت از برند و تعهد به برند از نتایج پژوهش‌های ارکمن (۲۰۱۸)، چینومونا (۲۰۱۶)، عزیز و همکاران (۲۰۱۲) و زهیر و همکاران (۲۰۱۱) گرفته شده است. تاثیر رضایت از برند بر اعتماد به برند با توجه به تحقیقات روت و همکاران (۲۰۱۹) گرفته شده است. تاثیر رضایت از برند بر تعهد به برند از تحقیقات وانگ (۲۰۰۲) مورد گرفته شده است. همچنین تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند از پژوهش اخگری و همکاران (۲۰۱۷) گرفته شده است. تاثیر رضایت از برند بر وفاداری به برند دارد، از تحقیقات ونتر (۲۰۱۶) گرفته شده است. و در آخر تاثیر تعهد به برند بر وفاداری به برند از پژوهش مومن و همکاران (۱۳۹۴) گرفته شده است. حال براساس نتایج پژوهش‌های انجام شده که در بخش پیشینه تجربی پژوهش به آنها پرداخته شده است، فرضیه‌های این پژوهش را می‌توان به شکل زیر تدوین نمود:

- فرضیه ۱: ارتباطات برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۲: ارتباطات برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از برند دارد.
- فرضیه ۳: ارتباطات برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد به برند دارد.
- فرضیه ۴: رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۵: رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد به برند دارد.
- فرضیه ۶: رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۷: اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۸: تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

پس از تدوین فرضیه های پژوهش، با برقراری بین روابط بین متغیرهای پژوهش در فرضیه ها از طریق پشتهوانه تجربی پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش طراحی گردید و این مدل مفهومی در شکل شماره (۱) آمده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پژوهش توصیفی از نوع علی و پیمایشی است. این پژوهش از نظر موضوعی به طور اعم در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، و به طور اخص در حوزه مدیریت برند و مولفه‌های آن نظیر ارتباطات برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، رضایت از برند و تعهد به برند می‌باشد. قلمرو مکانی این پژوهش، شهروندان شهر بوشهر می‌باشد. داده‌های پژوهش در پاییز سال ۱۳۹۸ از طریق آنلاین گردآوری شدند. جامعه آماری این پژوهش را دارندگان گوشی تلفن همراه در شهر تشکیل می‌دهند. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب آماری، جامعه آماری پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد و از نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده گردید. براساس جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. سپس تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه ها به صورت حضوری توزیع و گردآوری گردید و در نهایت تعداد ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شده بدون نقص برای تجزیه تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش پس از مطالعه پیشینه پژوهش و با استفاده از پرسشنامه‌های تعدادی از محققان (جدول شماره ۱) که در پژوهش خود متغیرهای پژوهش حاضر را مورد استفاده قرار داده بودند، تنظیم گردید. پرسشنامه پژوهش با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) برای دریافت نظرات دارندگان گوشی تلفن همراه طراحی شد. هر چند که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش برگرفته از پرسشنامه‌های دیگر محققان است و آنها قبلاً در تحقیقات خود روایی گویه‌های سنجش متغیرها را سنجیده‌اند، و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش دارای روایی کافی می‌باشد، ولی با این وجود در این پژوهش برای سنجش

روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش روایی اعتبار محتوای صوری یعنی نظرخواهی از اساتید، خبرگان مجرب در حوزه مورد پژوهش نیز استفاده شد. به‌علاوه، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش از روایی سازه به کمک تحلیل عاملی تاییدی نیز استفاده شد. بارهای عاملی در تحلیل عاملی تاییدی برای تمام گویه‌های پژوهش از مقدار ۰/۷ بالاتر بوده‌اند و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش از روایی کافی برخوردار است. پس از طراحی ابزار گردآوری داده‌ها، جهت پاسخگویی مخاطبان، پرسشنامه از طریق حضوری در اختیار آن‌ها قرار گرفت. پس از جمع‌آوری تمامی پرسشنامه‌ها، داده‌های پرسشنامه‌ها به نرم‌افزار SPSS²² انتقال داده شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای این پژوهش محاسبه گردید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش، منابع استخراج گویه‌های پژوهش و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌ها، منابع استخراج گویه‌ها و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد به برند	۱-۹	اسکندری (۱۳۹۵)؛ احمد و حک (۲۰۱۴)؛ کور و ساچ (۲۰۱۸)	۰/۹۱۷
رضایت از برند	۱۰-۱۶	عزیز و همکاران (۲۰۱۲)؛ اسکندری (۱۳۹۵)؛ خان و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۹۰۳
تعهد به برند	۱۷-۲۱	کاور و ساچ (۲۰۱۸)؛ لو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۰۰
وفاداری به برند	۲۲-۲۹	احمد و حک (۲۰۱۴)؛ اسکندری (۱۳۹۵)؛ واندر وستهورن (۲۰۱۸)	۰/۸۷۹
ارتباطات برند	۳۰-۴۳	زهیر و همکاران (۲۰۱۱)؛ ارکیس و همکاران (۲۰۱۲)؛ عزیز و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۹۳۳

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل استنباطی و همچنین آزمون مدل مفهومی و به دنبال آن از آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

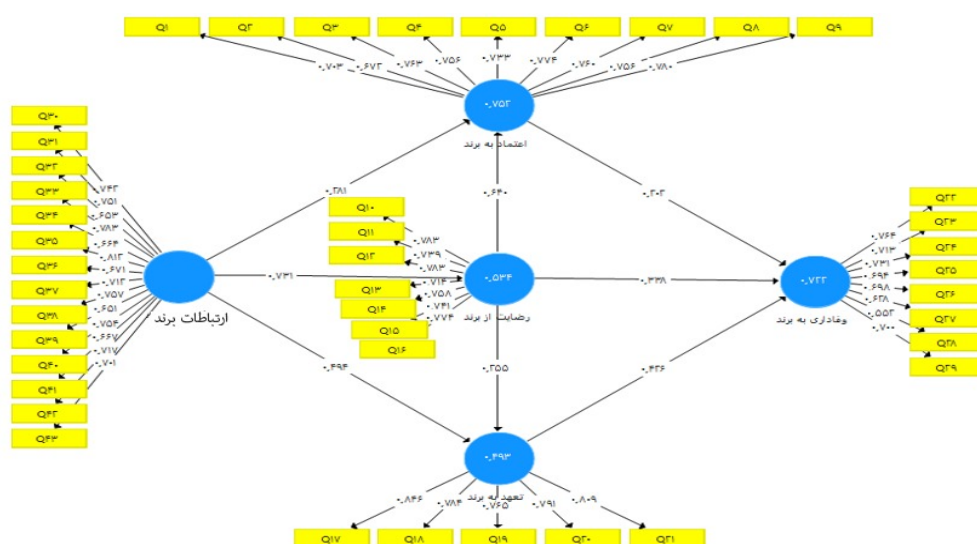
¹ Structural equation modeling

۴. یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا به اجرای مدل مفهومی پژوهش از طریق نرم افزار پی.ال.اس پرداخته می شود و سپس به بررسی شاخص های برازش مدل اجرا شده خواهیم پرداخت و در نهایت به آزمون فرضیه های پژوهش می پردازیم.

۱.۴. آزمون مدل مفهومی پژوهش

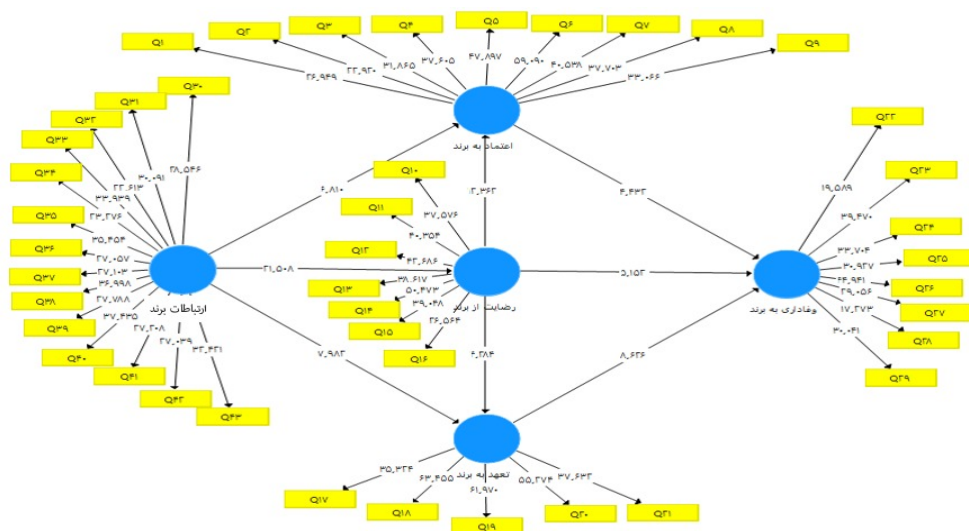
بطور کلی، نرم افزار اسمارت پی.ال.اس دارای سه خروجی می باشد که دو خروجی آن دارای عکس و یک خروجی آن داده های مربوط به برازش مدل مفهومی پژوهش است که در ادامه می آید. مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی.ال.اس، دو مدل آزمون می شود. مدل بیرونی که به آن مدل اندازه گیری و مدل درونی به آن مدل ساختاری گویند. مدل بیرونی (مدل اندازه گیری) نشان دهنده نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. این مدل، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را اندازه گیری می کند. شکل شماره (۲)، مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می دهد.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده

در شکل شماره (۲)، اعداد در داخل بیضی همان شاخص ضریب تعیین می باشند. این شاخص بررسی می کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می شود. این مقدار برای متغیرهای مستقل برابر با عدد صفر و برای متغیرهای وابسته بین صفر و یک می باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، ارتباطات برند روی هم رفته توانسته است به میزان ۵۳/۰ از واریانس متغیر رضایت از برند، ارتباطات برند و رضایت از برند روی هم رفته توانسته اند به

میزان ۰/۷۵ از واریانس متغیر اعتماد به برند و ارتباطات برند و رضایت از برند روی هم رفته توانسته‌اند به میزان ۰/۴۹ از واریانس متغیر تعهد به برند را تبیین کنند. همچنین سه متغیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند روی هم رفته توانسته‌اند به میزان ۰/۷۳ از واریانس متغیر وفاداری به برند را تبیین کنند و درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب معناداری

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این مدل اجراء شده پژوهش دیده می‌شود که t تمام متغیرها در تمام مسیرها مقدارش از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معناداری مسیرها دارد.

۲.۴. شاخص‌های برازش مدل

در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، لازم است تا روایی سازه مورد بررسی قرارگیرد تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بدین شکل که تمامی گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰/۴ داشته و آماره t آن بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، همانگونه که داده‌های مندرج در شکل‌های (۳ و ۲) نشان می‌دهند، بار عاملی تمامی گویه‌ها از ۰/۴ بزرگتر بوده و آماره t آن نیز از مقدار ۱/۹۶ بالاتر می‌باشد. همچنین در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک

مناسبتی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر گویه فقط متغیر خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام متغیرها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص می‌شود. ضرایب شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به‌وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده باید از شاخص معیار ۰/۵ که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معرفی شده، بزرگتر باشند. در این پژوهش نیز همانگونه که داده های جدول شماره (۲) نشان می دهند، میانگین واریانس استخراج شده از شاخص معیار ۰/۵ بزرگتر بوده و لذا نتیجه می توان گرفت که گویه‌ها می‌توانند به‌اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. همچنین در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه گیری، لازم است تا پایایی سازه نیز مورد بررسی قرارگیرد. برای اندازه گیری پایایی از شاخص پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. ضرایب پایایی محاسبه شده در جدول شماره (۲) آمده است. همانگونه که داده های این جدول نشان می دهند، همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۷ که توسط نونالی (۱۹۷۸) معرفی شده، بزرگتر می باشند. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ که نشانگر پایایی قابل‌قبول است، محاسبه شده است.

در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل ساختاری، از شاخص ضریب تعیین (R^2) استفاده می شود. این شاخص معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری می‌باشد و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چندسازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری می‌باشد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. همان‌گونه که داده های جدول شماره (۲) نشان می دهند، تمامی متغیرها دارای مقدار ضریب تعیین در سطح متوسط و قوی هستند که در کل بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می‌باشد و متغیر ارتباطات برند به دلیل متغیر مستقل بودن، مقدار تغییر پذیری اش برابر با صفر است.

در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل کلی از طریق نرم افزار پی.ا.ال.اس، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده می شود. شاخص نیکویی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل مدل‌های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش مدلی کلی این پژوهش ۰/۶۰۹/ گردید که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد.

جدول شماره ۲. متغیر های پژوهش شاخص های برازش مدل اندازه گیری و ساختاری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	شاخص برازش کلی مدل
ارتباطات برند	۰/۵۵۱	۰/۹۴۵	۰/۹۳۷	---	۶۰۹٪
اعتماد به برند	۰/۶۰۵	۰/۹۳۲	۰/۹۱۸	۰/۷۵۲	
رضایت از برند	۰/۶۳۶	۰/۹۲۴	۰/۹۰۴	۰/۵۳۴	
تعهد به برند	۰/۷۱۵	۰/۹۳۶	۰/۹۰۰	۰/۴۹۳	
وفاداری به برند	۰/۵۴۲	۰/۹۰۴	۰/۸۷۸	۰/۷۲۲	

۳.۴. آزمون فرضیه های پژوهش

حال پس از آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی شاخص های برازش مدل و تایید مدل اجرا شده، می توان به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت. در تحلیل فرضیه های پژوهش باید دو عامل را مورد بررسی قرار داد که عبارتند از ضریب مسیر استاندارد و ضریب مقدار تی معناداری. ضریب مسیر نشان می دهد که اگر متغیر مستقل یک واحد یعنی صد در صد تغییر کند، متغیر وابسته چند درصد و در چه جهتی نسبت به متغیر مستقل، تغییر می کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی دو متغیر با یکدیگر رابطه و تأثیر معناداری دارند که مقدار آماره t تی آنها در سطح ۹۵ درصد بین $+1/96$ تا $-1/96$ باشد. در غیر این صورت دو متغیر رابطه معناداری با یکدیگر نخواهند داشت. جهت قبول یا رد فرضیه های پژوهش بایستی به ضرایب معناداری یا همان آماره t نگاه کرد. اگر آماره t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد و اگر مقدار آماره t بزرگتر از $2/58$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می گیرد. جدول شماره (۳) خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتماد به برند $\leftarrow$ ارتباطات برند	۰/۲۸۱	۶/۸۱۰	تایید
۲	رضایت از برند $\leftarrow$ ارتباطات برند	۰/۷۳۱	۲۱/۵۰۸	تایید
۳	تعهد به برند $\leftarrow$ ارتباطات برند	۰/۴۹۴	۷/۹۸۲	تایید
۴	اعتماد به برند $\leftarrow$ رضایت از برند	۰/۶۴۰	۱۲/۳۶۲	تایید

۵	تعهد به برند ← رضایت از برند	۰/۲۵۵	۴/۲۸۴	تایید
۶	وفاداری به برند ← رضایت از برند	۰/۳۳۸	۵/۱۵۲	تایید
۷	وفاداری به برند ← اعتماد به برند	۰/۲۰۲	۴/۴۳۲	تایید
۸	وفاداری به برند ← تعهد به برند	۰/۴۲۶	۸/۶۲۶	تایید

همان‌طور که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند، با توجه به اینکه مقدار آماره t برای تمامی فرضیه پژوهش $۲/۵۸$ می‌باشد، لذا تمامی فرضیه این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که ارتباطات برند بر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت از برند بر اعتماد به برند و تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و در نهایت، رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

همانگونه که پیش از این ذکر شده، هدف اصلی از این پژوهش بررسی تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری اعتماد به برند، تعهد به برند و رضایت از برند می‌باشد. شرکت‌ها برای حفظ و نگهداری مشتریان به برند، باید ارتباطات برند را که ارتباط بین برند و مصرف‌کننده می‌باشد، تقویت کنند. همچنین آنها باید اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان را به برند را افزایش دهند، زیرا با افزایش اعتماد، رضایت و تعهد نسبت به برند، وفاداری مشتری به برند افزایش می‌یابد و مشتریان در انتخاب‌های خود نسبت به رقیب‌های برند، برند خود را ترجیح می‌دهد.

۱- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته‌های پژوهش کارنزا و همکاران (۲۰۱۸) و چینومونا (۲۰۱۶) و زهیر و همکاران (۲۰۱۱) می‌باشد. ارتباطات برند می‌تواند یک مقدمه برای ایجاد اعتماد به برند باشد و به نوبه خود بر وفاداری به برند تاثیرگذار باشد. در واقع مهمترین عنصر در تشکیل و پایداری یک رابطه اعتماد می‌باشد. به طور کلی در یک رابطه بین مصرف‌کننده و برند باید شرایط خوبی برقرار شود و حتی برند با ارائه خدمات با کیفیت، رابطه مستحکمی به وجود آورد. نتیجه ارتباط خوب مصرف‌کننده با برند، ارتباطات برند است تا بعد از آن بتوان اعتماد به برند شکل بگیرد، در نتیجه، برای اینکه خریداران اعتماد کنند نسبت به برند، باید ارتباطات برند قوی شکل گرفته باشد تا مشتریان بتوانند به برند اعتماد کنند. هرگاه برند بتواند طبق وعده‌هایی که داده عمل کند و انتظارات مصرف‌کننده را برطرف کند، مصرف‌کننده احساس امنیت می‌کند و نسبت به محصول و برند اطمینان دارد و این برند آسایش و رفاه راحتی برای مصرف‌کننده تامین می‌کند و باعث می‌شود مصرف‌کننده رابطه خوبی با برند داشته باشد و اعتماد به برند شکل بگیرد.

۲- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات برند بر رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته‌های پژوهش عزیز و همکاران (۲۰۱۲) و اعتمادی و کفاش پور

(۱۳۹۳) می باشد. این پژوهش ها نشان می دهد که رابطه بین ارتباطات برند و رضایت از برند بسیار قوی و مثبت است. پس می توان گفت که ارتباطات برند در یک رابطه بسیار اهمیت دارد و بر رضایت از برند تاثیرگذار است. همین که ارتباط برند وابستگی عاطفی و ارتباط بین مصرف کننده و برند به وجود می آورد، باید به خواسته ها و نیازهای مصرف کننده پاسخ دهد و انتظاراتی که مصرف کننده از برند دارد برطرف کند، تا باعث خشنودی و خوشحالی مصرف کننده شود و از برند رضایت مند باشد. زمانی که برند بتواند مصرف کننده را راضی نگه دارد، این امر مهم می تواند نتیجه خوبی برای برند به همراه داشته باشد.

۳- یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که ارتباطات برند بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته های پژوهش ارکمن (۲۰۱۸) می باشد. از آنجایی که ارتباطات برند باعث هویت بخشیدن به برند می شود، در نتیجه برند باید تعهداتی که نسبت به مصرف کننده دارد، متعهد باشد. زیرا تعهد به برند منجر به وفاداری به برند می شود، و شرایط خوبی برای برند فراهم می شود زیرا هم مصرف کننده تعصب و تعهد شدیدی نسبت به برند دارد و هم جزء خریداران وفادار می ماند و اگر مشکلی هم برای برند به وجود آید بر اثر تعهدی که به برند دارد، با شرکت همکاری می کند تا مشکل را برطرف کند.

۴- یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که رضایت از برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته های پژوهش روت و همکاران (۲۰۱۹) و حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۸) می باشد. در واقع رضایت مقدمه ای برای شکل گیری اعتماد به برند است و هرچه رضایت از برند افزایش یابد، اعتماد به برند هم افزایش می یابد. به طور کلی اعتماد به برند نتیجه رضایت از برند و انتظاراتی که مصرف کننده از برند داشته، می باشد. هرگاه رضایت مندی در سطح بالایی قرار گیرد، منجر به افزایش اعتماد مصرف کننده به برند می شود.

۵- یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که رضایت از برند بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته های پژوهش وانگ (۲۰۰۲) می باشد. رضایت از برند به عنوان مقدمه ای بر تعهد به برند می باشد. شرکت باید مبنا و هدف اصلی خود را بعد از کیفیت ارتباط برند، رضایت از برند قرار دهند تا اعتماد، تعهد و وفاداری به برند را در مشتریان به وجود آورند. یک شرکت باید رضایت مصرف کنندگان را در سطح بالایی بدست آورد، به این دلیل که رضایت از برند منجر به تعهد بلند مدت می شود. در یک شرکت در مورد یک برند برای رشد، رضایت از برند و تعهد به برند حیاتی است و باید به آن ها توجه داشت، زیرا رضایت مندی مصرف کننده به برند جایگاه اصلی در شکل گیری و تاثیر بر مولفه هایی مانند اعتماد، تعهد و وفاداری به برند دارد، و برای اینکه یک برند پابرجا بماند نیاز به رضایت مندی آن ها دارد.

۶- یافته های حاصل از تحلیل داده های این پژوهش نشان می دهد که رضایت از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته های پژوهش کارانزا و همکاران (۲۰۱۸)، آرین و همکاران (۱۳۹۷) و اسکندری (۱۳۹۵) می باشد. رضایت کلی مصرف کننده است که منجر به وفاداری به برند می شود، و آن را تحت تاثیر قرار می دهد، و این رضایت کلی از برند می تواند نقش واسطه ای برای بهبود رضایت و وفاداری به برند ایفا کند، زیرا امروزه با توجه به نیازها و خواسته های مصرف کنندگان که دائم در حال افزایش است، شرکت ها باید فراتر از نیاز و خواسته

مصرف‌کنندگان انتظارات آن‌ها را تامین کنند تا مشتری وفادار به برند در دوره زمانی طولانی مدت و سودآور برای هر دو طرف باقی بماند. در غیر این صورت احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به سمت برندهای دیگر بروند، زیاد است. زمانی که مصرف‌کننده راضی باشد، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار می‌کند و این امر سودآوری شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۷- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته‌های پژوهش کارانزا و همکاران (۲۰۱۸) و اخگری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. اعتماد به برند در حوزه‌های مختلفی از جمله مدیریت و بازاریابی کاربرد دارد و توجه محققان را به خود جلب کرده است. هدف نهایی بازاریابی ایجاد رابطه‌ای مستحکم بین مصرف‌کننده و برند است، که لازمه اصلی برقراری این رابطه، اعتماد می‌باشد. حال شرکت‌ها باید اعتماد مصرف‌کننده به برند را جلب کنند و به قول‌هایی که داده عمل کنند و شرایط آسایش و رفاه و راحتی را برای مصرف‌کننده فراهم کند. اعتماد به برند یکی از مولفه‌هایی می‌باشد که منجر به وفاداری به برند می‌شود و بر آن تاثیرگذار است. اعتماد به برند از رابطه‌ی مصرف‌کننده و برند به وجود می‌آید. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با ارتقاء محصول خود، ریسک مصرف‌کنندگان را کاهش دهند و در اعتماد مصرف‌کننده به برند و به دنبال آن وفاداری به برند که نتیجه اعتماد به برند است، افزایش دهند.

۸- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ترجیح به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با یافته‌های پژوهش مومن و همکاران (۱۳۹۴) و رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. از آنجایی که وفاداری به برند، یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است، به مدیران بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای وفادار ماندن مصرف‌کنندگان به برند، سعی کنند با شکل‌دهی تعهد به برند در بازار هدف خود، به این امر مهم دست یابند. زمانی که تعهد به برند ایجاد شود، فرد نسبت به برند متعهد می‌شود و قصد مجدد خرید و وفاداری به برند به وجود می‌آید. در نتیجه برند مورد نظر را ترجیح می‌دهد به تمام برندهای دیگر، و تکرار خرید و توصیه برند به دیگران صورت می‌گیرد که این نتیجه همان تعهد به برند و تاثیرش بر وفاداری به برند می‌باشد. تعهد به برند که بر وفاداری به برند تاثیرگذار است، این مولفه‌ها به عنوان دارایی شرکت به حساب می‌آید، و باید روی این متغیرها سرمایه‌گذاری شود تا شرکت با سودآوری بالایی برخوردار باشد، و منجر به محبوبیت برند شود.

۱.۵. پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

۱- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد ارتباطات برند بر اعتماد و تعهد به برند و رضایت از برند تاثیر مثبت دارد. لذا برند هر کدام از شرکت‌های تولید کننده گوشی‌های تلفن همراه برای پیشبرد اهداف خود باید سعی در پیاده‌سازی برنامه‌هایی جهت ارتقا رضایت از برند، اعتماد و تعهد به برند نمایند. با توجه به نتایج حاصل‌شده از پژوهش حاضر مدیران شرکت‌های تلفن همراه می‌بایست به منظور ایجاد ارتباط برند خود در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف‌کنندگان به برند تلاش نمایند، البته باید به این مسئله توجه نمود عوامل مختلفی بر وفاداری به برند تاثیرگذار است لذا محققان می‌بایست این

عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های شرکت را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ نمایند تا به این ترتیب ارتباط برند شرکت نیز به صورت مستمر افزایش یابد.

۲- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که رضایت از برند بر اعتماد و تعهد به برند تاثیر مثبت دارد، لذا براساس این یافته پیشنهاد می‌گردد که به منظور سنجش میزان رضایت مشتریان از برند، از نحوه‌ی عملکرد شرکت های تولید کننده گوشی تلفن همراه در برآوردن رضایت مشتریان به صورت دوره‌ای مورد بررسی قرار گیرد و نتایج هر دوره با دوره‌های قبل مقایسه انجام گیرد و سپس از آن ها در جهت بهبود و تقویت اعتماد و تعهد به برند در بین مشتریان شرکت استفاده گردد.

۳- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که بین رضایت از برند و تعهد به برند تاثیر مثبت دارد. لذا براساس این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود که شرکت های تولید کننده گوشی تلفن همراه، نوآوری های جدیدی در محصولات خود بکار بگیرند و خدمات متنوع و با کیفیتی برای مشتریان ارائه دهند که این علاوه بر افزایش رضایت مشتریان از برند، نشان می‌دهد که شرکت تعهد به برند خود را حفظ کرده است و مشتریان این برند را نسبت به رقبا ترجیح می‌دهند.

۴- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی مشتری از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. لذا بر اساس این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود به‌منظور رضایت‌مندی مشتریان نسبت به برند، مدیران و بازاریابان به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه زیادی داشته باشند و با نظرسنجی چه به‌صورت حضوری و یا سایت از نظرات آنان بهره‌مند شوند تا وفاداری برند شکل گیرد.

۵- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر وفاداری تاثیر مثبت دارد. لذا بر اساس این یافته پژوهش پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید کننده گوشی های تلفن همراه با ایجاد اعتماد مشتریان شان نسبت به برند می‌توانند وفاداری برند را افزایش دهند. در این راستا شرکت های تولید کننده گوشی تلفن همراه باید مزایای رقابتی منحصر به فردی را برای خود ایجاد کنند. این شرکت ها باید نام برند خود را به عنوان یک برند برتر در اذهان عموم جایگاه‌یابی نمایند. آنها باید با ارائه خدمات برتر، حس اعتماد را در مشتریان ایجاد نمایند.

۶- نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان داد که بین ارتباطات برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد به برند، و وفاداری به برند، پیوندهای ارتباطی وجود دارد. بنابراین مدیران شرکت های تولید کننده گوشی های تلفن همراه باید برای درک بهتر این پیوندها تلاش کرده و تعهد، اعتماد، رضایت و وفاداری به برند هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان خود را نسبت به محصولاتشان، با شناسایی عوامل موثر در ایجاد این پیوندها، افزایش دهند. بنابراین این شرکت ها باید تمرکز خود را بر روی راهکارهای خلاقانه جهت حفظ مشتریان خود و حفظ روابط موثر با آنها قرار دهند.

۷- نتایج حاصل از داده های این پژوهش نشان داد که شرکت های تلفن همراه ال‌جی، نوکیا و جی ال ایکس که با کمترین درصد مشتریان در بازار ایران همراه هستند، باید با ارائه ایده‌های نوآورانه و برنامه‌های متنوع، همراه با خدمات با کیفیت به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند و نسبت به وعده‌هایی که می‌دهند پاسخگو باشند تا اعتماد و رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به برند خود را جلب کنند و اینگونه در حفظ و نگهداری مشتریان خود کوشا باشند.

۸- نتایج حاصل از داده های این پژوهش نشان داد که ارتباطات برند بر اعتماد به برند و رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. این تحقیق پیشنهاد می دهد که با توجه به نظر عزیز و همکاران (۲۰۱۲)، ارتباطات برند اثرات مثبتی بر اعتماد به برند از طریق رضایت از برند دارد. از این رو مدیران بازاریابی باید تلاش کنند رضایت مصرف کنندگان را نسبت به برند تضمین نموده و اعتمادشان به آن را افزایش داده و حسی از دلبستگی عاطفی را در آن ها پرورش دهند. زیرا شرکت هایی، فروش موفقیت آمیزی دارند که همواره در ایجاد ارتباط با مشتریان خود پیشتاز بوده اند.

۹- نتایج حاصل از داده های این پژوهش نشان داد که ارتباطات برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. ارتباطات برند می تواند بستری مبتنی بر اعتماد بین برند و مشتری ایجاد کرده یا آن را توسعه دهد. ادراکات از برند و کیفیت محصولات می تواند سبب اعتماد به برند شود و در وفاداری به برند اثرگذار باشد. زیرا در یک رابطه متغیر اعتماد به برند نقش کلیدی در ایجاد ارتباط دارد که این ارتباط بین برند و مصرف کننده شکل می گیرد. به همین دلیل بازاریابان در تلاش هستند تا اعتماد را به وجود آورند، زیرا که این اعتماد در رابطه منجر به وفاداری مصرف کنندگان به برند می شود.

۱۰- نتایج حاصل از داده های این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد. زیرا اعتماد، رابطه ای بین برند و مشتری ایجاد می کند. 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. از این رو شرکت ها بایستی همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند. زیرا از دست دادن هر مشتری هزینه ای به مراتب بیشتر از جذب یک مشتری جدید دارد.

۲.۵. محدودیت های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت هایی مواجه هستند که می تواند بر نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. اما در این پژوهش محققین تمام تلاش خود را مصروف داشته اند تا این محدودیت ها خلی در انجام صحیح تحقیق و نتایج آن وارد نسازد. برخی از مهمترین این محدودیت ها عبارت بودند از: قلمرو مکانی این پژوهش، دارندگان گوشی تلفن همراه در بوشهر است. لذا نتایج این پژوهش ممکن است قابل تعمیم به سایر مصرف کنندگان در مناطق دیگر نباشد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود ماهیتاً دارای محدودیت های ذاتی است و این محدودیت ها می تواند در نتایج پژوهش تأثیر بگذارد. این مطالعه تنها به بررسی دیدگاه های استفاده کنندگان از گوشی های همراه پرداخته است و دیگر ذی نفعان نظیر فروشندگان، عاملین توزیع و مدیران و کارکنان این شرکت ها را در نظر نگرفته است.

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر متغیرهای ارتباطات برند، اعتماد برند، رضایت از برند و تعهد به برند روی هم رفته توانستند تنها ۷۲۲/۰ از تغییرات متغیر وفاداری به برند را تبیین کنند، لذا این بدان معنا است که ۲۷۸/۰ تغییرات مربوط به متغیر وفاداری به برند مربوط به سایر متغیرها و عواملی هستند که در این پژوهش آن ها در نظر گرفته نشده اند. لذا پیشنهاد می گردد پژوهشگران به بررسی تاثیر سایر متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند بپردازند. همچنین محققین آتی می توانند از دیدگاه سایر ذینفعان مانند فروشندگان، عاملین توزیع و مدیران و کارکنان این شرکت ها در پژوهش خود استفاده کنند و

نتایج را با یافته این پژوهش مقایسه نمایند. همچنین با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شهر بوشهر صورت گرفته است، پژوهش‌های مشابه دیگر نیز در سایر شهرها و استان‌ها می‌تواند صورت پذیرد و سپس نتایج آن‌ها با یافته این پژوهش مقایسه گردد.

منابع فارسی

- ابراهیم پور ازبری، م؛ اکبری، م؛ رفیعی رشت آبادی، ف. (۲۰۱۵). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
- اسکندری، م، ک. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزیابی، رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری برند به واسطه‌ی رابطه با برند(مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان از برند لوازم‌آرایی بهداشتی نیوا در شهرستان شاهرود). *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه فردوسی مشهد.
- اعتمادی فرد، م؛ کفاش پور، آ. (۱۳۹۳). تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند به واسطه‌ی رضایت مشتری (مطالعه مورد: نمایندگی های فروش سامسونگ در شهر مشهد). *اولین همایش ملی بازاریابی فرصت ها و چالش ها، تهران*.
- حاجی بابایی، ح؛ اسماعیل پور، ح. (۲۰۱۹). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۴۶-۷۱.
- رضایی دولت آبادی، ح؛ خزائی پول، ج؛ امانی، م. (۲۰۱۳). تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۸(۲۹)، ۷۲-۵۹.
- رنجبریان، ب؛ رشیدکابلی، م؛ صنایعی، ع؛ حدادیان، ع؛ ر. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۷۰-۵۵.
- کاظمی، ع؛ ماه آورپور، ن. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف‌کننده درباره برنامه‌های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۲۰-۱.
- گرایلو، ا.ع. (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی اعتماد به برند در تاثیر ارتباطات برند و تصویر برند بر وفاداری به برند مشتریان (مطالعه موردی: شعب منتخب بانک صادرات مشهد). *پایان نامه کارشناسی ارشد*. موسسه آموزش عالی عطار.
- محمدزاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری برند از طریق نقش واسطه اعتماد برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت در مشهد). *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه فردوسی مشهد.
- مهديه، ا؛ محمدی، ک؛ چوبتراش، ن. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تاکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی. *دو فصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی*، ۱۳(۸)، ۱۷-۲۸.

نظام الاسلامی، ا: محمدی، ح. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر ترجیح برند تلفن همراه هوشمند مورد استفاده توسط کاربران. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۳(۱)، ۱۷-۳۲.

نوری، م. (۱۳۹۴). تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری برند از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی پارس خزر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

وظیفه دوست، د؛ خیری، ب؛ روحانی، م. (۱۳۸۹). ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند. فصل نامه مدیریت برند. شماره ۴، ۲۶-۳۰.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, Prentice-Hall.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 45-68.

Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur.

Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 25(2), 36-59.

Akhgari, M., Bruning, E., Finlay, J., & Bruning, N. (2017). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3) 82-97,.

Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 37(3),

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1361-1369.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.

Chen, P. Y., Chen, K. Y., & Wu, L. Y. (2017). The impact of trust and commitment on value creation in asymmetric buyer-seller relationships: the mediation effect of specific asset investments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 457-471.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

Duncan, T., & Moriarity Sandra, E (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(4), 1-13.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1395-1404.
- Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, 8(3), 52-67.
- Fornell, C. (1992). A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 56(1): 6-21.
- Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, J., & Barbara, . (1996). The American Customer Satisfaction Index: *Nature, Purpose and Findings*, 9(3), 7-18.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380.
- Keller, K.L, (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(1), 1-13.
- Liu, X., Hu, M. Y., & Grimm, P. E. (2010). Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 317-326.
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(1), 458-488.
- Md Isa, A., Basir Saud, M., & Ismail, M. (2016). Examining reasons for post-purchase satisfaction in buying local brands: When local meets local. *Asia Pacific Management Review*, 17(3), 48-61.
- Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R. C. (2010). Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: does fit still matter?. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 543-553.

- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 421-431.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894.
- Panda, Tapan K. (2016). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 19-37.
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing*, 23(2), 78-93.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a focus on Something Fishy, Nandos and Steers. *African journal of marketing management*, 1(2), 070-080.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We Are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1), 11-23.
- Singh, B., & Whitehead, L. (2016). Factors Influencing Brand Loyalty For Samsung Mobile Users In Nepal. Nepal, School of Business and Law.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 586-599.
- Wang, C. L., Shi, Y., & Barnes, B. R. (2015). The role of satisfaction, trust and contractual obligation on long-term orientation. *Journal of Business Research*, 68(3), 473-479.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, 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(2), 1218-1231.

The effect of brand communications on brand loyalty by focus on role of brand trust, satisfaction and commitment components

Abstract

Success of marketers relies on being loyal toward the brand marketers try different actions to achieve this purpose one of the most important actions that they do about the brand is to use the brand communications. The aim of this research is the effect of brand communications on brand loyalty with considering three variables: trust mediators, brand commitment and brand satisfaction. This research in terms of purpose is an applied research and in terms of data collection is descriptive survey research and correlation type. The statistical universe of this research, includes all of the mobile phone users in Bushehr city. The number of statistical sample is 384 people and the sampling method of this research, is nonrandom convenient method. And data collection tools of research is questionnaire. We use face validity content method for surveying questionnaire validity and Cronbach's alpha for questionnaire reliability. The data analysis method is also structural equation modeling (partial least squares method). Obtained results indicate that from the research findings brand communications has Positive and significant impact on brand trust, satisfaction and commitment and brand trust, satisfaction and commitment has Positive and significant impact on brand loyalty and also brand communications through brand trust, satisfaction and commitment has impact on brand loyalty. The Conclusion of this research includes the effect of brand communications and its aspects, on brand loyalty by mediation of three variables brand trust, brand satisfaction and brand commitment. So today marketers should try to create brand communications more and more with the consumer in order to create opportunities for increasing brand loyalty in consumers.

Keywords: Brand Communications, Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Commitment.