

تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل)

مژگان کرامتی^۱

اکبر بهمنی^۲

عبدالهادی درزیان عزیزی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل) صورت پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و همبستگی می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان نمایندگی اینترنت شاتل در شهرستان ساوه در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۰۰۰ نفر تشکیل می دهند. با توجه به تعداد جامعه از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز استفاده خواهد شد که معادل با ۳۲۲ حجم نمونه تعیین می شود. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. روش گردآوری داده ها در تحقیق حاضر به دو صورت کتابخانه ای و میدانی می باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های اعتماد برند (ولتسو، ۲۰۱۵) شامل ۸ سوال، رضایت از برند (اسپرینگ، ۱۹۹۶) شامل ۶ سوال، روابط برند (ولتسو، ۲۰۰۷) شامل ۱۱ سوال و وفاداری به برند (ولتسو، ۲۰۱۵) با ۷ سوال استفاده شده است. در تحقیق حاضر بمنظور تعیین روایی پرسشنامه ها از روایی محتوای استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه ها به تأیید اساتید راهنما، مشاور و روش تحقیق رسید و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ همه ابعاد پژوهش بیشتر از ۰٫۷ بوده که پایایی مناسب ابزار را تأیید می سازد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart Pls در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج یافته های تحقیق نشان داد که رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰٫۳۰۲). اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰٫۴۱۷). روابط برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰٫۸۹۰). اعتماد به برند بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰٫۱۶۱). رضایت از برند بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰٫۶۰۴).

واژگان کلیدی

اعتماد به برند، رضایت از برند، وفاداری به برند، روابط برند

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار (بازاریابی)، دانشگاه پیام نور واحد ساوه، ساوه، ایران.
۲. گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکتهای فعال در عرضه های تجاری در حال افزایش است. شرکتها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می کنند. برای شرکتها علائم تجاری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ نادى و قهرمانى، ۱۳۸۹). برندها نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط با مشتری و نیز تعیین عملکرد بازاریابی شرکتها دارند (شاو و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ اسپرات و همکاران^۲، ۲۰۰۹). پژوهشهای گذشته نشان داده اند که برندهای جهانی برای شرکتها سودآور هستند زیرا هویتی جهانی را به وجود می آورند و صرفهجوییهای به مقیاس در تولید، بازاریابی و تحقیق و توسعه را تقویت می کنند (هولت و همکاران^۳، ۲۰۰۴؛ اوزمر و آلانتراس^۴، ۲۰۰۸؛ استریژ و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

یکی از موضوعاتی که بسیاری از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است بحث وفاداری به برند و پیشایندهای آن می باشد. وفاداری مشتری به برند یکی از اساسی ترین سازه ها در بازاریابی است و بررسی عواملی که موجب ارتقای وفاداری نسبت به برند هستند، از جمله نگرانیهای مهم بازاریابان و مدیران سازمان ها می باشد، به ویژه در عصری که برندهای مختلف بسیار شبیه یکدیگر هستند و مشتریها هنگام ارزیابی برندها در یک دسته محصولات معین، هیچ برتری را ابراز نمی کنند (شولتز و همکاران^۶، ۲۰۱۴؛ ولوتسو^۷، ۲۰۱۵)، یشایند رایج و مهم دیگر رضایت مشتری است، گرسون^۸ (۱۹۹۳) بیان می دارد که رضایت مشتری می بایست به عنوان استاندارد مبنایی عملکرد و نیز استاندارد تعالی محتمل برای هر سازمان کسب و کاری مطرح گردد. تمامی تعاریف اشاره به این حقیقت دارند که رضایت مشتری نشان دهنده رضایت، تحقق مطالبات و تایید خواسته ها و انتظارات می باشد (اودونلامی^۹، ۲۰۱۴). سومین پیشبینی کننده اعتماد است مورگان و هانت^{۱۰} (۱۹۹۴) اعتماد را به عنوان اطمینان از قابلیت اطمینان بودن و صداقت شرکای مبادله ای تعریف می نماید و اینگونه استدلال می نماید که یک متغیر میانجی کلیدی درمبادله های رابطه ای می باشد. مصرف کنندگان به برندهایی اعتماد می کنند که فکر می کنند امن و قابل اطمینان هستند و باور دارند که این برندها در جهت منافع مصرف کنندگان عمل می کنند (دلگادو-بالستر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۳). سه پیشبینی کننده وفاداری مطابق با ادبیات نظری جدید

1 Schau et al.

2 Sprott et al.

3 Holt et al.

4 Ozsomer & Altaras

5 Strizhakova et.

6 Schultz et al.

7 Veloutsou

8 Gerson

9 Odunlami

10 Morgan and Hunt

11 Delgado-Ballester

که با طرح نظریه بازاریابی رابطه ای توسعه پیدا کرده است (برودی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ دسارت و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵) می تواند به عنوان یک متغیر میانجی میان این سه پیشینی کننده و وفاداری به برند قرار گیرد (مولن و ویلسون^{۱۴}، ۲۰۱۰؛ ولوتسو، ۲۰۱۵). از آن جا که حالت عاطفی مورد نیاز و تعامل با برند از طریق ابعاد روابط برند، ارتباط عاطفی و برقراری ارتباط با برند به دست می آیند، ارتباط مشتری - برند می تواند به عنوان یک شاخص تعامل برند در نظر گرفته شود (ولوتسو^{۱۵}، ۲۰۰۷). در نظر گرفتن روابط برند به عنوان میانجی سه پیشینی کننده رایج وفاداری به برند در ادبیات نظری برند در ایران مورد بررسی واقع نشده است و در پژوهش های خارجی نیز این موضوع مبحث جدیدی است که نیاز به بررسی تجربی بیشتری دارد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر اعتماد به برند با رضایت از برند بروفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند می باشد.

پیشینه

مهمان نوازان، (۱۴۰۰) تاثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند را مطالعه کرده است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان برندهای موجود شرکت گلرنگ می باشند که پرسشنامه میان ۴۶۸ نفر از آنها به صورت تصادفی طبقه ای توزیع شد. در این پژوهش برای تحلیل فرضیه ها و بررسی برازش مدل پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.

بلوچ و باقی نژادفرد (۱۴۰۰) در مقاله ای به ارزیابی نقش رضایت مشتری و اعتماد به برند در اثرگذاری اقدامات پایدار بازاریابی بر وفاداری مشتری پرداخته اند. فرضیات این تحقیق به ارزیابی نقش رضایت مشتری و اعتماد به برند در اثرگذاری اقدامات پایدار بازاریابی بر وفاداری مشتری در شرکت کاله پرداخته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی می باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل مشتریان شرکت کاله در شهر تهران می باشند که بدین منظور تعداد ۴۳۵ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و ۳۹۱ پرسشنامه گردآوری شد. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که به میزان ۸۸۱/۰ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که فعالیت های بازاریابی پایدار بر تصویر برند و وفاداری به برند تاثیر دارند.

رجبی و رضانی (۱۴۰۰) در مقاله ای به بررسی تاثیر ثبات ارتباطات بر وفاداری برند و روابط تجاری با مشتری با نقش میانجی اعتماد نام تجاری در گروه صنعتی لینا پرداخته اند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع آوری داده

12 Brodie et al.

13 Dessart et al.

14 Mollen and Wilson

15 Veloutsou

ها توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان گروه صنعتی لینا در سال ۱۳۹۸ بوده است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه سیریس و همکاران (۲۰۱۹) بوده و شامل ۱۴ پرسش بوده است. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که ثبات ارتباطات تاثیر مثبتی بر اعتماد نام تجاری، تعهد عاطفی برند و وفاداری برند دارد. اعتماد نام تجاری تاثیر مثبتی بر تعهد عاطفی برند، وفاداری برند دارد. تعهد عاطفی به برند تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

آلوگاسیل و همکاران^{۱۶} (۲۰۲۱) در مقاله ای به ایجاد یک مدل کسب و کار از طریق SEM به منظور پیش بینی وفاداری و توصیه های کاربران درباره خدمات عمومی ورزشی پرداخته اند. این مقاله با تجزیه و تحلیل درک برند از کاربران یک سرویس ورزشی عمومی، مدلی از معادلات ساختاری را تجزیه و تحلیل می کند که چگونه اعتبار و اعتماد بر همخوانی کاربر با نام تجاری و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و نحوه تاثیر این متغیرها بر میزان وفاداری و توصیه ها نتایج نشان می دهد که مدل پیشنهادی می تواند متغیرهای اعتماد، همسانی، نگرش، وفاداری و دهان به دهان را بیش از ۶۰ درصد توضیح دهد. این مطالعه نشان می دهد که اعتبار بر اعتماد تاثیر می گذارد، اما این اعتبار به خودی خود باعث همخوانی با نام تجاری نمی شود، در حالی که اعتماد چنین می کند. به طور مشابه، اعتماد نگرش هایی نسبت به نام تجاری ایجاد نمی کند، بلکه اعتبار و هماهنگی ایجاد می کند. همزمانی وفاداری ایجاد می کند اما نگرش ها چنین نمی شود و همسویی، نگرش ها و وفاداری به میزان مشابه بر توصیه ها تاثیر می گذارد و همسویی بیشتری را دارد.

کائور و همکاران^{۱۷} (۲۰۲۱) نقش تشخیص و پاداش اجتماع برند بر مشارکت مصرف کننده در برند و وفاداری به برند در جوامع برند مجازی را بررسی کرده اند. برای بررسی فرضیه ها، یک نظرسنجی با ۶۰۲ کاربر فیس بوک انجام شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که هویت جامعه برند و پاداش آن بر نقش مشارکت در مارک تجاری مصرف کننده و تاثیر مثبت نقش مشارکت در مارک تجاری مصرف کننده بر وفاداری به نام تجاری است. علاوه بر این، یافته ها اثر واسطه ای جزئی نقش مشارکت در مارک تجاری مصرف کننده در ارتباط شناسایی جامعه برند و پاداش با وفاداری به نام تجاری را نشان می دهد. از لحاظ نظری، یافته های ما بینش بیشتری را در مورد پویایی های مجازی نقش مشارکت در مارک تجاری مصرف کننده با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه نشان می دهد. از نظر عملی، نتایج نقش کلیدی پرورش هویت جامعه مجازی و ارائه پاداش برای مشارکت مصرف کنندگان را مشخص می کند.

سونگ و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۹) درمقاله ای اثر تصویر، رضایت، اعتماد، عشق و احترام در شکل گیری وفاداری برای رستوران های برند معروف را بررسی کرده اند. در مجموع ۴۰۱ قطعه داده از طریق بسته های آماری SPSS و

16 Alguacile & etal

17 Kaur

18 Song & etal

AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مشخص شد که عشق و احترام به مشتریان ارتباط بین اعتماد و وفاداری به نام تجاری را به طور قابل توجهی تعدیل می کند و نشان می دهد که نظریه علائم تجاری برای کشف توسعه ایجاد وفاداری به نام تجاری مفید است. همچنین نشان داده شد که تصویر مارک تجاری باعث ایجاد رضایت و اعتماد می شود. علاوه بر این، رضایت بر اعتماد تأثیر می گذارد و وفاداری به برند و اعتماد با وفاداری به برند رابطه مثبت دارد. تحقیقات فعلی به ادبیات کمک کرده و شکل گیری وفاداری به نام تجاری در صنعت کافی شاپ با نام تجاری را تئوریزه کرده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است از سوی دیگر، تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان نمایندگی اینترنت شاتل در شهرستان ساوه در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۰۰۰ نفر تشکیل می دهند. حجم نمونه معادل با ۳۲۲ نفر. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه بود. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه به شرح زیر استفاده گردیده است:

جدول (۱) جدول تناظر پرسشنامه

نام متغیر	نقش متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد سوالات
اعتماد به برند	مستقل	دلگادو و بالستر (۲۰۰۳)	۸
رضایت از برند	مستقل	ازیزه و همکاران (۲۰۱۲)	۸
روابط برند	واسطه	ازیزه و همکاران (۲۰۱۰)	۱۲
وفاداری به برند	وابسته	هان وریو (۲۰۰۹)	۳

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart Pls در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. همچنین از آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون همبستگی و رگرسیون انجام شد.

یافته های تحقیق

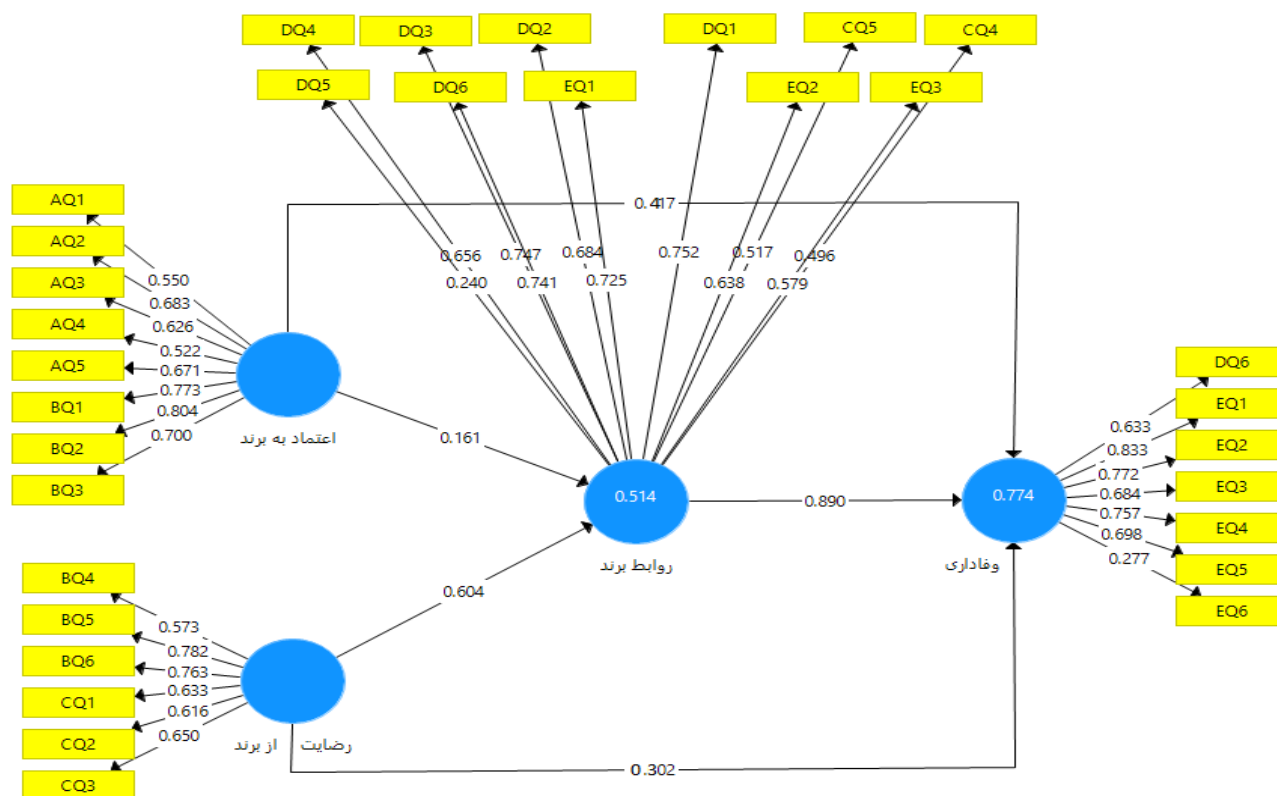
جدول (۲) اطلاعاتی در مورد شاخص های توصیفی متغیرها و سازه های پژوهش ارائه می کند.

جدول (۲) شاخص های توصیف داده ها

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
اعتماد به برند	۳۲۲	۳,۰۷۱۲	۰,۵۲۳۸
رضایت از برند	۳۲۲	۳,۰۴۲۱	۰,۵۵۲۸
وفاداری به برند	۳۲۲	۳,۳۷۰۱	۰,۵۵۷۸
روابط برند	۳۲۲	۳,۲۶۶۶	۰,۸۵۸۵

جدول بالا نکاتی را مشخص می‌سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف معیار متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می‌سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند. به این ترتیب که از میان ابعاد، بُعد وفاداری به برند بیشترین میانگین را دارد (با میانگین ۳,۳۵).

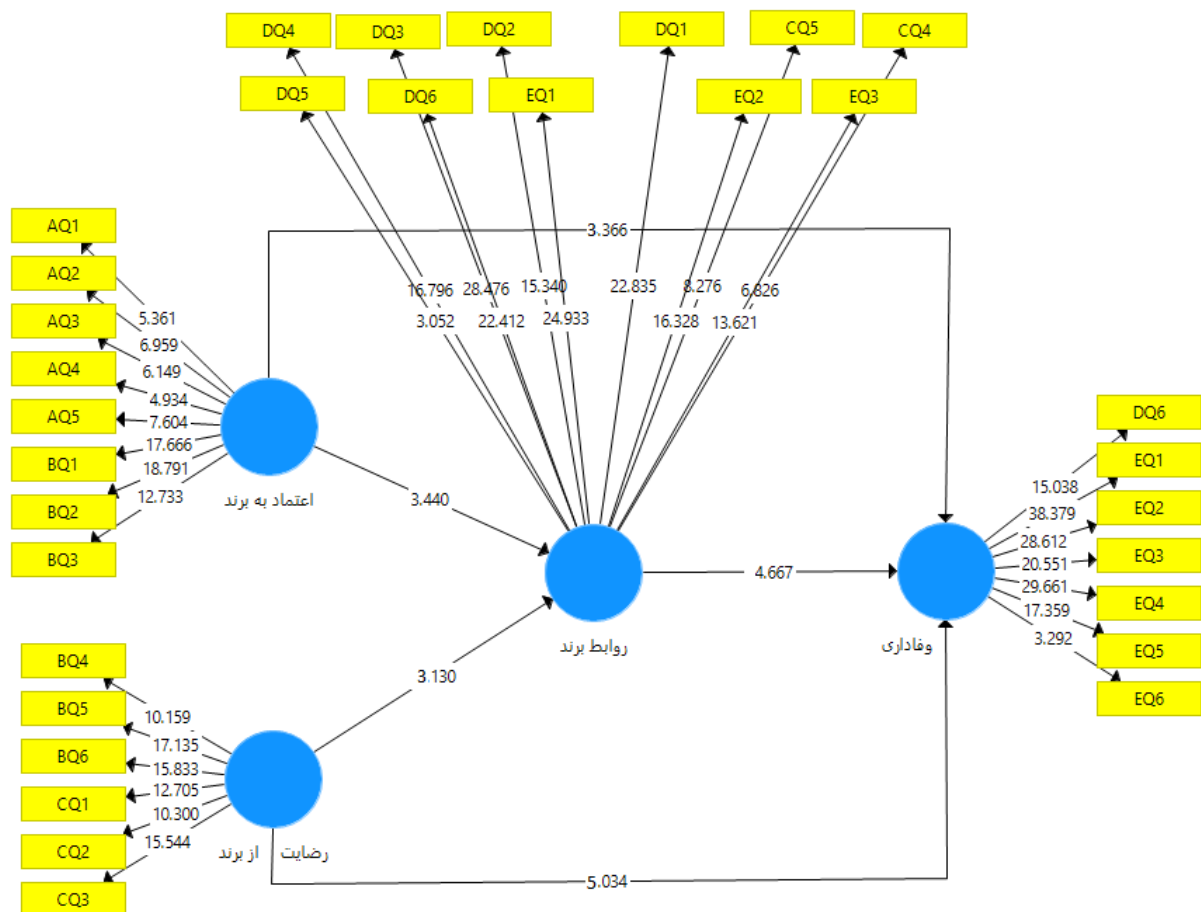
شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش

با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که میزان تاثیر رضایت از برند بر وفاداری برند (۰,۳۰۲) بوده، تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند به میزان (۰,۴۱۷)، تاثیر روابط برند بر وفاداری برند به میزان (۰,۸۹۰)؛ تاثیر اعتماد به برند بر روابط برند به میزان (۰,۱۶۱)؛ تاثیر رضایت از برند بر روابط برند نیز به میزان (۰,۶۰۴) می باشد که با توجه به شکل ۲، معناداری این رابطه (آماره T برابر) در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید می شود.

شکل (۲)، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه $(-1/96 تا +1/96)$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $(-2/58 تا +2/58)$ قرار گیرد.



شکل (۲) ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ضرایب معناداری شکل (۲) می‌توان گفت که میزان تأثیر رضایت از برند بر وفاداری برند (۵,۰۳۴) بوده، تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند به میزان (۳,۳۶۶)، تأثیر روابط برند بر وفاداری برند به میزان (۴,۶۶۷)؛ تأثیر اعتماد به برند بر روابط برند به میزان (۳,۴۴۰)؛ تأثیر رضایت از برند بر روابط برند نیز به میزان (۳,۱۳۰) می‌باشد که با توجه به شکل (۲) بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود.

جدول (۳) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق		ضریب مسیر (β)	آماره t	معنی داری	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی اول	رضایت از برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.	۰٫۳۰۲	۵٫۰۳۴	<۰/۰۱	تایید می شود.
فرضیه فرعی دوم	اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.	۰٫۴۱۷	۳٫۳۶۶	<۰/۰۱	تایید می شود.
فرضیه فرعی سوم	روابط برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.	۰٫۸۹۰	۴٫۶۶۷	<۰/۰۱	تایید می شود.
فرضیه فرعی چهارم	اعتماد به برند بر روابط برند تاثیر معنادار دارد.	۰٫۱۶۱	۳٫۴۴۰	<۰/۰۱	تایید می شود.
فرضیه فرعی پنجم	رضایت از برند بر روابط برند تاثیر معنادار دارد.	۰٫۶۰۴	۳٫۱۳۰	<۰/۰۱	تایید می شود.
فرضیه اصلی	اعتماد به برند با رضایت از برند بر وفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند تاثیر معنادار دارد.				تایید می شود.

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

جدول (۴) مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

مؤلفه	اشتراکات	مقادیر R Square
اعتماد به برند	۰,۵۶۹۵	۰,۰۰۰۰
رضایت از برند	۰,۵۳۸۵	۰,۳۹۰۶
وفاداری به برند	۰,۵۹۷۶	۰,۴۳۹۸
روابط برند	۰,۵۳۴۱	۰,۴۱۵۷
میانگین	۰,۵۵۹	۰,۲۴۹

$$Gof = \sqrt{\text{communalities}} \times \overline{R^2} = \sqrt{0.59 * 0.249} = 0.373$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه ها بالای ۰,۰۵ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

اعتماد به برند با رضایت از برند بر وفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند تاثیر معناداری دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر اعتماد به برند با رضایت از برند بر وفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند نشان داد که اعتماد به برند با رضایت از برند بر وفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان ها قرار دارند و وفاداری آن ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت ها می توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید بدست آورند. با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می باشد. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش میابد امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آن را می خرند. برند بیانگر احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا شرکت است. بدون شک، کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمانها، در گرو جلب وفاداری مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. رابطه برند به مجموعه اقداماتی که بمنظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه سازی روابط طولانی و ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت می گیرد گفته می شود. وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که منتج به موفقیت شرکتها خواهد شد. وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگر از آن اما در تعریفی کاملتر وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود؛ رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می نماید که به طور کامل شناختی است. ارتباطات برند یک استراتژی جامع ارتباطات است که کلیه فعالیت های ارتباطی - از قبیل روابط عمومی و ابزارهای متنوع تبلیغات - را یکپارچه کرده و آنها را در جهت اطلاع رسانی و متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات و مدیریت برند به کار می گیرد. هدف از ارتباطات برند ارتقاء سطح ارزش ویژه برند نزد مشتریان و سایر ذی نفعان است، لذا این فعالیت در هر یک از گام های مدیریت برند تاثیر گذار است. در واقع، ارتباطات برند اولین

عامل در مدیریت رابطه برند با مشتریان و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون رضایت و اعتماد است. همچنین، عامل بسیار مهمی در ارائه موفقیت‌آمیز یک خدمت جدید به شمار می‌آید و هدف کلیدی آن قابل لمس نمودن خدمات، بویژه خدمات تازه و بدیع است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های باکری (۱۳۹۹) و شلی و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی

۱- رضایت از برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

تحلیل نتایج در زمینه تاثیر رضایت از برند بر وفاداری برند نشان داد که رضایت از برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ وفاداری مشتری به عنوان مثال، قصد مراجعه مجدد، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت تابعی از روایت مشتری است. هنگامی که مشتریان از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خدماتی راضی هستند، نگرش آن‌ها نسبت به شرکت، محصولات و خدمات آن مطلوب تر می‌شود؛ بنابراین، ممکن است شرکت‌های خدماتی بر این باور باشند که روایت مشتری تنها راهبرد عملی برای حفظ مشتریان موجود است. به طور کلی، تحقیقات گذشته نشان داده است که ارتباط مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. شواهد نشان می‌دهد که سطوح بالاتر رضایت به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌گردد. وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان از جمله مفاهیم مهم در بازاریابی خدمات است و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند پایه و اساس هر کسب و کاری محسو می‌شوند. مشتریان شاد، اینها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق نفوذ در دل‌ها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزو مشتریان وفادار خواهند شد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸) و موریرا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

پیشنهاد

پیشنهاد برای فرضیه اصلی

باتوجه به اینکه اعتماد به برند با رضایت از برند بر وفاداری به آن با نقش میانجی روابط برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود مدیران اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند انجام دهند. این اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه مدت و بلندمدت برنامه ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات و خدمت و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. کارکنان باید با مشتریان خود صادق باشند و با آنها با صداقت رفتار نمایند و محصولات و خدمات ارائه شده باید به گونه‌ای باشد که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد.

پیشنهاد برای فرضیه فرعی اول

پیشنهاد می شود تدوین برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و طولانی مدت برای ارتقای رضایت مشتریان، این کار باید به نحوی صورت گیرد که با پیگیری جدی و استمرار این برنامه ها بتوان به سطح مورد قبول وفاداری و رضایت مشتریان دست یافت.

پیشنهاد برای فرضیه فرعی دوم

برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان، در زمینه CRM باید به هر گونه شکایات و اعتراضات و نارضایتی مشتریان اهمیت بیشتری بدهند.

منابع

باکری، مجتبی، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر ساری)، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری

بلوچ، محمود و باقی نژادفرد، کامیار، (۱۴۰۰)، ارزیابی نقش رضایت مشتری و اعتماد به برند در اثرگذاری اقدامات پایدار بازاریابی بر وفاداری مشتری، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران

رجبی، مسعود و رمضانی، مجید، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر ثبات ارتباطات بر وفاداری برند و روابط تجاری با مشتری با نقش میانجی اعتماد نام تجاری در گروه صنعتی لینا، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

کریم زاده، نسیم و اسماعیل پور، مجید و بحرینی زاد، منیژه، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر ایفای نقش ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی گری اعتماد به برند، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران

مهمان نوازان، سهیلا، (۱۴۰۰)، تاثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B. and Ilic, A. 2011, "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research", Journal of Service Research, Vol. 14 No. 3, pp. 1-20.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L. and Guillén, M.J. (2003), "Development and validation of a trust scale", International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1, pp. 35-58.

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. 2015, "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.

- HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han, (2019), Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*.
- Mollen, A. and Wilson, H. 2010, "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/ 10, pp. 919-925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
- Morgan, RM. Hunt, SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Schultz, D., Block, M. and Viswanathan, V. 2014, "Brand preference being challenged", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.
- Shelby D. Hunt, (2019), The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research*
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. 2008. The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.

The effect of brand trust and brand satisfaction Brand loyalty with the mediating role of brand relationships (Case study of Shuttle Company)

Mojgan Keramati¹

Akbar Bahmani²

Abdul Hadi Darzian Azizi³

Date of Receipt: 2022/03/15 Date of Issue: 2022/06/21

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of brand trust and brand satisfaction on brand-to-brand loyalty with the mediating role of brand relationships (studied by Shuttle Company). This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method. The statistical population in the present study includes all customers of the shuttle internet agency in Saveh in 1399 in the number of 2000 people. Depending on the population, the Morgan table will be used to determine the required sample size, which is equivalent to 322 sample sizes. The method of random sampling is simple. The method of data collection in the present study is both library and field. To collect information, brand trust questionnaires (Voltsu, 2015) including 8 questions, brand satisfaction (Spring, 1996) including 6 questions, brand relationships (Voltsu, 2007) including 11 questions and brand loyalty (Voltsu, 2015) with 7 questions were used. In the present study, in order to determine the validity of the questionnaires, content validity was used. For this purpose, the questionnaires were approved by the supervisors, consultants and research methods and the necessary corrections were made. To measure the reliability, Cronbach's alpha coefficient was used. Cronbach's alpha coefficient of all research dimensions was more than 0.7, which confirms the appropriate reliability of the instrument. Analysis of this study using SPSS and Smart Pls statistical software at two levels of statistics. Descriptive and inferential is done. The results showed that brand satisfaction has a significant effect on brand loyalty (0.302). Brand trust has a significant effect on brand loyalty (0.417). Brand relationships have a significant effect on brand loyalty (0.890). Brand trust has a significant effect on brand relationships (0.161). Brand satisfaction has a significant effect on brand relationships (0.604).

Keywords

Brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, brand relationships

1. Master, Business Management (Marketing), Payame Noor University, Saveh Branch, Saveh, Iran.
2. Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3. Department of Business Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University, Ahvaz.