

بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری (مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد)

فاطمه نظری^۱، فتانه یار احمدی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر

^۲ استادیار دانشگاه ملایر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

چکیده

تحقیق پیش رو با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری در میان مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد طراحی و اجرا شده است. به این منظور مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه از دید روش جز تحقیقات توصیفی و از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. از بعد زمانی، مقطعی و براساس داده‌ها یک مطالعه کمی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق نامحدود است نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ عضو از میان آنها برگزیده شد. برای سنجش مفاهیم اساسی تحقیق، به ترتیب از پرسشنامه هویت برند شامل ۱۱ سؤال اعتماد نام تجاری ۱۲ سؤال به کار برده شد. پایایی سوالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب هویت برند ۰/۷۲۴ و اعتماد نام تجاری ۰/۸۲۵ محاسبه گردید. روایی آزمون نیز با استفاده از نظرات و پیشنهادات چند تن از اساتید دانشگاه و کارشناسان تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. یافته‌های نهایی تحقیق در نرم افزار SPSS، حاکی از وجود ارتباط معنادار، بین هویت برند و ابعاد آن (ارزش ادراکی، رضایتمندی مشتریان، شناسایی نام تجاری) با اعتماد نام تجاری در بین مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ مورد مطالعه است.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، ارزش ادراکی، رضایتمندی مشتری، شناسایی نام تجاری، اعتماد نام تجاری، موبایل

۱- مقدمه

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می باشد. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می نماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند (کرباسی و یار دل، ۱۳۹۰). تبلیغات از موثرترین ابزارهای ارزشمند نشان دادن یک برند در نظر مشتریان است. سازمانها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید می کنند باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری بدانند. و از این رو ارتقای برند در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می شود. دیوید آکر معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد. او اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آن ها دارد (کاظمی راد، ۱۳۸۸). با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی و انزوای محصولات داخلی به همراه نداشته است. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است. افزایش رقابت در بخش صنعت / خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است، با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیقتر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. مزیت رقابتی در شرکت های کلاس جهانی از تلاش هماهنگ در ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمانی حاصل می شود، برای رسیدن به این هدف اعتبار برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک نقش مهمی دارد. اعتماد نام تجاری یک برند از دیدگاه سوئینی و وایت در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می آید. این قابلیت اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری به برند پاسخ رفتاری (خرید) غیر تصادفی است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها بر اساس فرآیندی روان شناختی تصمیم گیری و ارزیابی بروز می کند و به تعهد او نسبت به برند منجر می گردد. با در نظر گرفتن اهمیت وفاداری مشتری می خواهیم نقشی را که اعتبار برند می تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای شرکت می شود (قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۲).

نتیجه آنکه مفهوم اعتماد به برند به صورت دو بعد متمایز نمود پیدا می کند که دیدگاه های مختلفی را منعکس می کنند که از این طریق برند مربوطه را می توان قابل اعتماد تلقی نمود. طبق نظر روتر (۱۹۶۷)^۱: اعتماد عبارت است از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و یا میزان دلگرمی و تمایل یک شخص به انجام کاری بر اساس وعده ها، عملکرد و تصمیمات دیگران (مک آلستر^۲، ۱۹۹۵)، و منحصر در حوزه علوم مصرف کننده، تمایل منوط مصرف کننده

^۱ Rotter^۲ McAllister at & al

برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده اش (چاهوری و هالبورک، ۲۰۰۱)، به عبارت دیگر اعتماد را می‌توان، اعتبار در یافتی و نیک اندیشی در مورد یک محصول بیان نموده اند، به طور کلی، در میان مطالعات انجام شده، مضمون اعتماد در دومقوله قابل ملاحظه می‌باشد: ۱- تمایلات آشکار هر بخش در یک معامله (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳) ۲- ضرورت اعتماد هر کدام از قسمت‌ها به دیگری هنگامی که بعضی از چیزها اتفاق می‌افتد، روی آینده و ارتباط تأثیر می‌گذارد. (اندرسون و همکاران، ۱۹۸۹).

این تحقیق با بررسی نحوه ی تأثیر مفاهیمی مثل هویت برند و ابعاد آن از جمله: ارزش ادراکی و رضایتمندی مشتری و شناسایی نام تجاری به دنبال بالا بردن اعتماد نام تجاری (برند) در نزد مشتریان خریدارگوشی موبایل سامسونگ در شهر خرم آباد است. شروع این فصل با بیان مسأله است این امر باهدف کمک به درک بیشتر موضوع مورد پژوهش مطرح می‌شود و در قسمت دوم به اهمیت و ضرورت تحقیق پرداخته‌ایم و در قسمت سوم اهداف تحقیق (بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری) سپس سؤالات و فرضیات مطرح شده است و پس از آن به تعریف واژه تخصصی به کار گرفته شده در پژوهش پرداخته‌ایم.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- برند

۲-۱-۱- مفهوم برندینگ

مفهوم برندینگ از سالیان دور دارای اهمیت بسیاری بوده است مهم است که کالاها و خدمات را از هم متمایز سازیم. درک ساده مصرف کننده در مورد برند به ارتباط دادن و در نظر گرفتن فرآیند اطلاعاتی آسان در باره ی خرید کالاها و یقین حاصل کردن در باره ی برند جهت جلب اعتماد به موقع آنان مربوط می‌گردد این واکنش‌ها بزرگترین نیاز از نقطه نظر سازمان برای داشتن ساخت قوی برند از طریق مدیریت صحیح برند ناشی از برنامه‌های بازاریابی موثر جهت ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد (سبحانی و عثمانی، ترجمه اسد پور ۲۰۱۲).

۲-۱-۲- اهمیت برند

امروزه تعدادی از سازمان‌های صنعتی و خدماتی متوجه این امر شده اند که یکی از ارزشمندترین دارایی‌هایشان نشان تجاری کالاها و خدماتشان است در دنیای پیچیده امروزی مصرف کنندگان با انتخاب‌های زیادی برای انتخاب و خرید کالا و خدمات، کاهش چشمگیر زمان برای تصمیم گیری و پیچیده بودن تصمیم گیری روبه رو اند. بر این اساس توانمندی نشان تجاری در ساده کردن تصمیم گیری مشتریان، پایین آوردن ریسک، تعریف انتظارات و حتی رضایتمندی بیشتر آنها بسیار با ارزش است (فاکوهارو همکاران، ۱۹۹۱). نام و نشان تجاری به مصرف کننده کمک می‌کند محصولاتی را که مفید می‌داند، شناسایی کند و همچنین می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد. در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. نام‌های تجاری موفق از دو کیفیت برخوردارند: «سرزندگی» و «قدر و قیمت» هر کدام از این کیفیت‌ها نیز خود از دو ویژگی بهره مند هستند:

برند یک پدیده پیچیده است؛ نه فقط یک محصول خاص است بلکه یک دارایی خاص و منحصر به فرد از یک مالک ویژه است و در طی زمان گسترش یافته است به گونه‌ای که شامل مجموعه‌ای از ارزشها و ویژگی‌های (ملموس و غیرملموس) می‌شود که به صورت معنادار و مناسبی بین محصولات تفاوت می‌گذارد که در غیر این صورت بسیار شبیه به هم هستند. برندها، ارزشمندترین دارایی هر کسب و کار است و پرداختن به موضوع ارزش ویژه نام و نشان تجاری، این ادعارا بیش از پیش اثبات می‌نماید. شاید بتوان گفت، جستجو برای رسیدن به آنچه امروز از آن به عنوان ارزش نام و نشان تجاری یاد می‌کنیم، بشر رابه

سمت خلق و توسعه برند سوق داد. در واقع، تلاش برای برند شدن، همان تلاش برای بیشتر فروختن و بیشتر سود کردن است و به این علت اعتقاد بر این است که برندها زشمندترین دارایی هر کسب و کاری است (ساعدی، ۱۳۹۵).

۲-۱-۳- هویت برند

هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصربه فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف، ارزش ها و علائم شناسایی برند است. مفهوم هویت، یک موضوع تفسیری است که شناخت اهمیت آن به عنوان نخستین واسطه میان سازمان و مشتریان سازمان، یک ضرورت به شمار می آید. دونکن اظهار می نماید که، هویت شامل شناسایی نمادهای برند است و تعریف مشخص آن موجب شناسایی برند می گردد (راس و هاردین، ۲۰۱۰) کاپفر نیز عنوان می نماید که هویت، بیانگر ویژگی های ملموس یا ناملموس برند است. هویت برند، روشی است که یک سازمان می خواهد برند خود را به گروه های هدف ارائه نماید. تصویر برند از سوی دیگر، ادراک و تفسیری است که مشتریان از هویت برند دارند گانست^۴ (۲۰۰۹) آکر و همکاران (۱۹۹۷) در مطالعات خود به نقش هویت برند به عنوان ابزاری ضروری در جهت متمایز نمودن برند دست یافتند که اهمیت این امر با افزایش رقابت پذیری دو چندان شده است. کاپفر (۲۰۰۸) بیان داشته است که در صورت حفظ و توسعه هویت سازگار و شفاف از برند، جایگاه آن در ذهن مشتریان پایدار خواهد ماند

۲-۲- اعتماد نام تجاری

اعتماد به برند، متغیری روان شناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده ها و قول هایش است (دهدشتی، جعفرزاده و بخشی زاده، ۱۳۹۱). اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایجی مثبت برای مصرف کننده منجر شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۲). باین حال، اعتماد به نام تجاری فراتر از انتظارات درمورد ویژگی های محصول و عملکرد آن است و ارزیابی های عاطفی را نیز دربرمی گیرد. عوامل عاطفی و احساسی که می تواند به اعتماد برند منجر شود عبارت اند از: انتظار صداقت از برند و یا خیرخواهی که شامل انتظاراتی است که از عملکرد برند در تمام رده های محصولش در ذهن مصرف کنندگان شکل می گیرد (دلگادو بلستر و همکاران، ۲۰۰۳، بکرا و کرگانکار^۵، ۲۰۱۱). گارویز اعتماد به نام و نشان تجاری را به صورت تصور مصرف کننده مبنی بر اینکه نام و نشان تجاری به عنوان یک موجودیت دارای شخصیت، متعهد به رفتار کردن مطابق با انتظارات مصرف کنندگان می باشد تعریف کرده است (بلید و بهی^۶، ۲۰۱۱). بنابراین تمام تلاشهای در جهت تقویت برند خاصی درجهت وفاداری در مشتریان و رضایت آنها از محصول خریداری شده است. شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند (عباسی و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد نام تجاری مهمترین ویژگی یک نام تجاری می باشد. سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم های ورزشی، از طریق تشویق شرکتها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه ای برای اعتماد برند است. همچنین سازگاری استراتژی های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژیها در طول

^۴ - Geuens

^۵ Bakra at al

^۶ Bled et al

زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند میافزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار میدهد. این سه عامل باعث میشود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد. (ایردم و اسوات^۷، ۱۹۹۸).

در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثر گذار است. مشتریان باید قادر به اعتماد به عرضه کنندگان محصولات باشند، چرا که همه ی این توجهات به منظور کسب وفاداری مشتریان امری ضروری می نماید. اعتماد هنگامی رخ می دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند، بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد، زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه ی آن خریداری به این نتیجه دست یافتند که یک رابطه بلند مدت با یک شرکت نمایند. (وکانون^۸، ۱۹۹۷).

۲-۳- پیشینه تحقیق

جدول ۱. خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

موضوع پژوهش	نام پژوهشگران	نتایج
نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند	احمد و همکاران (۱۳۹۳)	نشان دادند که برند یکی از ارزشمندترین دارایی هر سازمانی است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد.
سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان	حسینی و همکاران (۱۳۹۲)	یافته ها نشان می دهند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند
تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی	قربانی قویدل سهیل و شبگو منصف سید محمود (۱۳۹۲)	نتایج نشان داد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند میگردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید تأثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر ندارد.
نگاهی به هویت برند و	احمدی و	نشان دادند که تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه

^۷ Erdam et al

^۸ Done et al

تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)	همکاران (۱۳۹۱)	برند در صنعت مواد غذایی تأیید شد.
هویت سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند پژوهشگر	شفیعی (۱۳۹۱)	به تبیین چالش های موجود در این زمینه پرداخته است و با بررسی جامعه آماری متنوعی به لزوم ارتباط بین بازاریابی و برند تأکید داشته است.
بررسی اثر اعتماد و احساس به نام و نشان بر عملکرد برند هاکوپیان در شهرستان بندر عباس	قاسمی فر (۱۳۹۰)	نتایجی که از آزمون فرضیه های این پژوهش بدست آمد گواه این مطلب است که با احتمال ۹۵ درصد می توان گفت که اعتماد و احساس به نام و نشان تجاری با تأثیر گذاری بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی منجر به افزایش عملکرد برند می شود.
بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران	حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)	نتایج بیانگر این است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.
تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند	الهه نجفی (۱۳۸۸)	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهند که اعتماد و احساس از طریق تأثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تأثیر می گذارند. عملکرد برند از مولفه های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.
تأثیر اعتبار برند بر اعتماد برند و رشد شرکتهای کوچک و متوسط	اجرس و همکاران (۲۰۱۳)	نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری نشان دهنده این است که سازگاری و تناسب برند بر اعتماد برند تأثیر داشته و اعتماد برند نیز بر رشد شرکتهای کوچک و متوسط تأثیر می گذارد
چشم انداز هویت اجتماعی در وفاداری به نام تجاری	هانگ وی هی و همکارانش (۲۰۱۲)	نتایج تحقیق نشان داد که هویت نام تجاری موجب افزایش ارزش نام تجاری می شود و بین هویت قوی نام تجاری و رضایت مندی مشتری رابطه ای مثبت برقرار است. همچنین نتایج نشان می دهد اگر چه ارزش ادراک شده تأثیر مستقیم معنی داری بر اعتماد به نام تجاری ندارد با اینحال، از طریق تأثیر بر رضایت مندی تأثیر غیر مستقیم معنی داری دارد.
مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی	اورث و گرین (۲۰۰۹)	نشان دادند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد و نیز رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به صورت غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می گیرد.

برندهای ارزشمند مد : ارتباط میان هویت و تصویر	راس وهاراداین (۲۰۱۰)	تلاش نمودند تا تحقیقات پیشین پیرامون ایجاد برند ارزشمند را از طریق بررسی اختلافات بالقوه میان هویت برندی که از سوی مالک برند ارائه گردیده و طریقی که تصویر برند توسط مصرف کنندگان جوان ادراک می‌گردد، توسعه بخشند.
---	----------------------------	--

۳- روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی است. و نیز جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. و از نظر روش جمع آوری داده‌ها رویکرد تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان محصولات شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد است و از روش نمونه گیری ساده تصادفی استفاده شده است. در این روش تعداد نمونه مورد نیاز (n واحد) را به کل جامعه آماری (N) انتخاب می‌کنیم. با توجه به این که تعداد جامعه آماری این تحقیق نامحدود است لذا تعداد نمونه آماری تحقیق نیز با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش از بین دو روش نمونه گیری تصادفی و غیر تصادفی روش نمونه گیری تصادفی مورد استفاده قرار گرفته است که در آن تمام افراد جامعه آماری از شانس مساوی برای انتخاب شدن برخوردارند.

به منظور جمع آوری داده‌های تحقیق در بخش میدانی از پرسش نامه استفاده کردیم. بدین منظور از پرسش نامه هویت برند که از منبع لاتین گرفته شده و نیز از پرسشنامه اعتماد نام تجاری سوئینی و وایت ۲۰۰۸ براساس طیف لیکرت با پنج درجه استفاده گردیده است. شرح سوالات پرسش نامه به تفکیک متغیرها را در جدول ۲ و ۳ آورده ایم. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش اصلی می‌باشد:

الف) سوالات عمومی: این بخش از پرسشنامه مرتبط با ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه) می‌باشد.

ب) سوالات مرتبط با متغیرهای تحقیق: این بخش از پرسشنامه متغیرهای تحقیق را که شامل هشت متغیر (هویت برند، ارزش ادراکی، رضایت مشتریان، شناسایی نام تجاری، اعتماد نام تجاری، تعهد مستمر، تعهد وفاداری، رضایت) می‌باشند را اندازه گیری می‌کند.

جدول ۲: سوالات پرسشنامه هویت برند به تفکیک مولفه ها

مولفه‌ها	تعداد سوالات	شماره سوالات
ارزش ادراکی	۳	۱-۳
رضایت مشتریان	۳	۴-۶
شناسایی نام تجاری	۵	۷-۱۱

جدول ۳: سوالات پرسشنامه اعتماد نام تجاری به تفکیک مولفه ها

مولفه‌ها	تعداد سوالات	شماره سوالات
تعهد وفاداری	۴	۱-۴
رضایت	۴	۵-۸
تعهد مستمر	۴	۹-۱۲

برای تعیین پایایی آزمون از روش ضریب آلفای کرونباخ^۹ استفاده می‌کنیم. گفته می‌شود اگر ضریب آلفا برای متغیرهای آزمون بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای این تحقیق در حجم نمونه کم (۲۰ پرسشنامه) به شرح زیر است:

جدول ۴. میزان آلفای بدست آمده متغیرهای تحقیق

متغیر	سوالات مربوطه	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ادراکی	۳-۱	۰,۷۲۱
رضایت مشتری	۶-۴	۰,۷۱۲
شناسایی نام تجاری	۱۱-۷	۰,۸۰۲
تعهد وفاداری	۴-۱	۰,۷۲۷
رضایت	۸-۵	۰,۷۱۹
تعهد مستمر	۱۲-۹	۰,۷۴۲
کل سوالات پرسشنامه	۲۳-۱	۰,۸۳۲

با توجه به ضرایب بالا نتیجه می‌گیریم که پرسشنامه این تحقیق از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار است. در این پژوهش برای سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و نیز برای بررسی فرضیات از آزمون رگرسیون خطی ساده و همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۴- روش آزمون فرضیه‌های تحقیق

همان گونه که در تحقیق مطرح شد، برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و ضریب تعیین تعدیل شده به منظور توصیف و بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق نسبت به یکدیگر استفاده می‌گردد و به منظور بررسی میزان قابلیت توضیح دهنده متغیرها برای کل مدل رگرسیون ارائه می‌شود. برای تعیین استفاده از معادله خط رگرسیون و نیز امکان تعمیم نتایج نمونه به جامعه باید معنی دار بودن ضریب همبستگی مورد آزمون قرار گیرد که برای این منظور از آزمون t استفاده می‌گردد. اگر محاسبه شده از جدول در سطح اطمینان ۹۰ تا ۹۹ درصد بیشتر باشد به این معنی است که ضریب همبستگی به دست آمده آن قدر قابل توجه است که احتمال ناشی شدن آن از تغییرات تصادفی اندک است و می‌توان نتیجه آن را به جامعه تعمیم داد. آماره این آزمون به شرح زیر می‌باشد.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (1)$$

t : آماره آزمون، r : ضریب همبستگی، n : تعداد نمونه، t^2 : ضریب تعیین.

۴-۱- بررسی فرض نرمال بودن متغیر وابسته

موردیکه قبل از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست انجام شود، نرمال یا عدم نرمال بودن متغیر وابسته است. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به صورت زیر استفاده می‌شود:

^۹ Cronbach's alpha

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{متغیر وابسته دارای توزیع نرمال می باشد} = H_0 \\ \text{متغیر وابسته دارای توزیع نرمال نمی باشد} = H_1 \end{array} \right.$$

در آزمون نرمالیتی هرگاه مقادیر سطح معنی داری (Sig) کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر در ۹۵ درصد اطمینان رد می شود و باید برای نرمال بودن داده ها از شیوه ای مناسب مثل تبدیلات استفاده نمود. در پژوهش حاضر نیز با توجه که با انجام این آزمون در سال های ذکر شده، متغیرها دارای سطح معنا داری کمتر از ۵ درصد می باشند؛ باید از تبدیلات که از معمول ترین روش ها برای نرمال نمودن توزیع متغیرها است استفاده نمود. نتایج این آزمون در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

شاخص ها	اعتماد به نام تجاری
میانگین	۳/۱۲۸۶
انحراف معیار	۰/۴۲۶۷۴
قدرمطلق بیشترین انحراف معیار	۰/۰۹۶
بیشترین انحراف مثبت	۰/۰۹۶
بیشترین انحراف منفی	-۰/۰۴۲
کولموگروف - اسمیرنوف	۰/۰۹۶
سطح معنی داری	۰/۰۵۵ ^c

مأخذ: (یافته پژوهشگر)

بر اساس مقادیر ارائه شده در نگاره فوق مقدار سطح معنا داری برای متغیر اعتماد به نام تجاری بیشتر از ۵ درصد می باشد در نتیجه فرض صفر را نمی توان رد کرد و این متغیر دارای توزیع نرمال است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل فرضیه ها

پس از برازش دو خط رگرسیونی برای فرضیات اصلی و فرعی تحقیق، جداول زیر مهم ترین نتایج آزمون رگرسیون را برای هر دو خط برازش داده شده نشان می دهد.

جدول ۶: ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و آزمون دوربین واتسون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون -
مدل فرضیه اصلی	۰/۴۹۱ ^a	۰/۲۴۱	۰/۲۳۹	۰/۳۷۲۲۷	۱/۵۳۲
مدل فرضیات فرعی	۰/۶۲۶ ^a	۰/۳۹۲	۰/۳۸۷	۰/۳۳۴۲۰	۱/۵۹۷

مأخذ: یافته پژوهشگر

طبق جدول (۶) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و وابسته در مدل اول که خط رگرسیون مربوط به فرضیه اصلی را بررسی می‌کند برابر $0/491$ است. این عدد نشان می‌دهد که همبستگی مثبت برقرار است. هم چنین ضریب تعیین تعدیل شده محاسبه شده نیز عدد $0/239$ را نشان می‌دهد که این عدد حاکی از این است که حدود $23/9$ درصد تغییرات متغیر اعتماد به نام تجاری توسط متغیر هویت برند تبیین داده می‌شود. یکی از مفروضات رگرسیون استقلال خطاهاست؛ در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. آماره دوربین- واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می‌شود که اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله $1/5$ تا $2/5$ باشد فرض عدم خود همبستگی بین خطاها تأیید می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین واتسون، طبق جدول فوق برای مدل اول $1/532$ می‌باشد و این عدد نشان می‌دهد که بین داده‌ها خودهمبستگی وجود ندارد و خطاها از یکدیگر مستقل هستند و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و وابسته در مدل دوم که خط رگرسیون مربوط به فرضیات فرعی را بررسی می‌کند برابر $0/626$ است. این عدد نشان می‌دهد که همبستگی مثبت برقرار است. هم چنین ضریب تعیین تعدیل شده محاسبه شده نیز عدد $0/387$ را نشان می‌دهد که این عدد حاکی از این است که حدود $30/8$ درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد به نام تجاری برند توسط متغیرهای مستقل ارزش نام تجاری، رضایت مشتری و شناسایی نام تجاری تبیین داده می‌شود. یکی از مفروضات رگرسیون استقلال خطاهاست؛ در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. آماره دوربین- واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می‌شود که اگر مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله $1/5$ تا $2/5$ باشد فرض عدم خود همبستگی بین خطاها تأیید می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین واتسون، طبق جدول فوق برای مدل اول $1/597$ می‌باشد و این عدد نشان می‌دهد که بین داده‌ها خودهمبستگی وجود ندارد و خطاها از یکدیگر مستقل هستند و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۷. تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
فرضیه اصلی	رگرسیون	۱	۱۶/۴۵۸	۱۱۸/۷۵۷	$0/000^b$
	باقیمانده	۳۷۴	۰/۱۳۹		
	جمع	۳۷۵			
فرضیات فرعی	رگرسیون	۳	۲۶/۷۴۰	۸۰۲/۷۹	$0/000^b$
	باقیمانده	۳۷۲	۰/۱۱۲		
	جمع	۳۷۵			

مأخذ: یافته پژوهشگر

۳-۴- نتایج آزمون فرضیات

۱-۳-۴- فرضیه اصلی

هویت برندبراعتماد به نام تجاری در بین مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ شهرخرم آباد تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

جدول شماره ۸. تحلیل واریانس رگرسیون

مدل		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
		بتا	خطای استاندارد	بتا	آماره t
سطح معنی داری					
$y = a_0 + a_1x_{i,t} + e_{i,t}$					
فرضیه اول	مقدار ثابت	۱/۸۷۸	۰/۱۱۶		۱۶/۱۳۶
	هویت برند	۰/۳۸۲	۰/۰۳۵	۰/۴۹۱	۱۰/۸۹۸
					۰/۰۰۰
					۰/۰۰۰

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر مستقل هویت برند برابر با ۰/۴۹۱ و سطح معناداری مربوط به این ضریب ۰/۰۰۰ می باشد که با توجه به کوچکتر بودن آن از ۰/۰۵ می توان فرض صفر را رد کرد در نتیجه فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، آزمون رگرسیون نیز تأثیر معنادار هویت برند بر اعتماد به نام تجاری برند را تأیید می کند و به ازای یک واحد افزایش در هویت برند، متغیر وابسته اعتماد به نام تجاری برند ۴۹/۱ صدام واحد افزایش می یابد.

۲-۳-۴- فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول

ارزش ادراکی بر اعتماد به نام تجاری موبایل سامسونگ از دیدگاه مشتریان شهرستان خرم آباد تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

جدول شماره ۹. نتایج تحلیل ضرایب رگرسیون

مدل		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
		بتا	خطای استاندارد	بتا	آماره t
سطح معنی داری					
$y_{i,t} = a_0 + a_1x_{i,t} + a_2x_{i,t} + a_3x_{i,t} + e_{i,t}$					
فرضیه اول	مقدار ثابت	۱/۶۸۴	۰/۰۹۶		۱۶۲۸ ۱۷
ارزش ادراکی		۰/۱۳۹	۰/۰۳۴	۰/۲۱۸	۴/۰۵۱
رضایت مشتری		۰/۰۷۸	۰/۰۳۱	۰/۱۳۸	۲/۵۰۲
شناسایی نام تجاری		۰/۲۵۶	۰/۰۳۴	۰/۳۷۸	۷/۵۰۱
					۰/۰۰۰
					۰/۰۰۰
					۰/۰۱۳
					۰/۰۰۰

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر مستقل ارزش ادراکی برابر با ۰/۲۱۸ و سطح معناداری مربوط به این ضریب ۰/۰۰۰ می باشد که با توجه به کوچکتر بودن آن از ۰/۰۵ می توان فرض صفر را رد کرد در نتیجه فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، آزمون رگرسیون نیز تأثیر معنادار ارزش ادراکی بر اعتماد به نام تجاری را تأیید می کند و به ازای یک واحد افزایش در ارزش ادراکی، متغیر وابسته اعتماد به نام تجاری ۲۱/۸ صدام واحد افزایش می یابد.

فرضیه فرعی دوم

رضایتمندی مشتریان از اعتماد به نام تجاری موبایل سامسونگ از دیدگاه مشتریان شهرستان خرم آباد تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

جدول شماره ۱۰: نتایج تحلیل ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	بتا	خطای استاندارد	بتا	آماره t
$y_{i,t} = a_0 + a_1x_{i,t} + a_2x_{i,t} + a_3x_{i,t} + e_{i,t}$				
فرضیه اول	مقدار ثابت	۱/۶۸۴	۰/۰۹۶	۱۷/۶۲۸
ارزش ادراکی	۰/۱۳۹	۰/۰۳۴	۰/۲۱۸	۴/۰۵۱
رضایت مشتری	۰/۰۷۸	۰/۰۳۱	۰/۱۳۸	۲/۵۰۲
شناسایی نام تجاری	۰/۲۵۶	۰/۰۳۴	۰/۳۷۸	۷/۵۰۱

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر مستقل رضایتمندی مشتری برابر با ۰/۱۳۸ و سطح معناداری مربوط به این ضریب ۰/۰۱۳ می باشد که با توجه به کوچکتر بودن آن از ۰/۰۵ می توان فرض صفر را رد کرد در نتیجه فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد، آزمون رگرسیون نیز تأثیر معنادار رضایت مشتری بر اعتماد به نام تجاری را تأیید می کند و به ازای یک واحد افزایش در رضایت مشتری، متغیر وابسته اعتماد به نام تجاری ۱۳/۸ صدام واحد افزایش می یابد.

فرضیه فرعی سوم

شناسایی نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری موبایل سامسونگ از دیدگاه مشتریان شهرستان خرم آباد تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

جدول شماره ۱۱: نتایج تحلیل ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	بتا	خطای استاندارد	بتا	آماره t
$y_{i,t} = a_0 + a_1x_{i,t} + a_2x_{i,t} + a_3x_{i,t} + e_{i,t}$				
فرضیه اول	مقدار ثابت	۱/۶۸۴	۰/۰۹۶	۱۷/۶۲۸
ارزش ادراکی	۰/۱۳۹	۰/۰۳۴	۲۱۸ ۰/	۴/۰۵۱
رضایت مشتری	۰/۰۷۸	۰/۰۳۱	۱۳۸ ۰/	۲/۵۰۲
شناسایی نام تجاری	۰/۲۵۶	۰/۰۳۴	۳۷۸ ۰/	۷/۵۰۱

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر مستقل شناسایی نام تجاری برند برابر با ۰/۳۷۸ و سطح معناداری مربوط به این ضریب ۰/۰۰۰ می باشد که با توجه به کوچکتر بودن آن از ۰/۰۵ می توان فرض صفر را رد کرد در نتیجه فرضیه محقق مورد تأیید قرار می گیرد و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، آزمون رگرسیون نیز تأثیر معنادار شناسایی نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری برند را تأیید می کند و به ازای یک واحد افزایش در شناسایی نام تجاری برند، متغیر وابسته اعتماد به نام تجاری برند ۳۷/۸ صدام واحد افزایش می یابد.

۵- نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی هویت برند بر اعتماد نام تجاری در نزد مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد صورت گرفته است. بعد از مطالعه در مورد پیشینه و ادبیات تحقیق و با تحقیق در مورد پژوهش مرتبط با این موضوع و مشورت و بررسی نظر اساتید برای آزمون فرضیات مورد نظر پرسشنامه‌ای استاندارد که پایایی و روایی آن مورد تأیید است استفاده گردیده در این پژوهش با توجه به حجم نمونه به روش نمونه‌گیری ساده تصادفی از میان مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد انتخاب گردیده است. پس از جمع آوری داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل آنها از نرم افزار SPSS استفاده شده است که برای بررسی و سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

باعنایت به این که مسئله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری است، نتایج کلی حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق، نشان‌گر تأیید کلی روابط مورد فرض تحقیق است البته باید به این نکته نیز توجه نمود که فرآیند تحقیق در علوم انسانی متوقف نمی‌شود و ممکن است این فرضیات در دیگر پژوهش‌ها تأیید نگردد.

نتایج نشان می‌دهد هویت برند بر اعتماد نام تجاری در میان مشتریان محصولات موبایل سامسونگ در شهر خرم آباد مؤثر است در این راستا به مدیر پیشنهاد می‌شود که: سازمانها و شرکت‌های تجاری با تغییر و یا بهبود استراتژی‌های خود در زمینه هویت برند، سبب درک کامل تری از ارزشی شوند که شرکت و یا سازمان در صدارائه آن به مشتریان خود هستند. با بررسی دقیق ابعاد هویت برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه اعتماد به برند تدوین گردد. مشتریان کالاها را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد اعتماد در مشتریان می‌توانند اهدا خود را تامین نمایند. اعتماد مشتریان سبب تکرار خرید گشته و همچنین باعث کاهش هزینه و افزایش فروش میشود و سهم بازار را افزایش داده و سو آوری بیشتر می‌شود. نتایج این یافته با مقاله حدادیان و کاظمی و فیض محمدی (۱۳۹۵) تحت عنوان بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد) مورد تأیید است. هم خوانی دارد.

۵-۱- پیشنهادات براساس نتایج فرضیه‌های فرعی

در راستا نتایج آزمون فرضیه فرعی اول پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد که امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهم ترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی تبدیل شده تأثیر دارد. هرچند تعاریف متنوعی از ارزش نظیر برایندها و هزینه‌ها و یا ارتباط کیفیت برند و قیمت شده اما منظور از ارزش در بازاریابی عموماً ارزش درک شده توسط مشتری است که هر دو جزء اقتصادی و غیراقتصادی را در بر می‌گیرد. که در این تحقیق نتایج نشان داد که مشتریان از لحاظ درک ارزش ادراکی به آن وفادار هستند. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج مقاله حسین زاده و شفیع (۱۳۹۴) تحت عنوان هویت نام تجاری و تأثیر آن بر میزان وفاداری دانشجویان در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی استان گیلان مطالعه موردی (دانشگاه پیام نور). هم خوانی دارد.

به گواه نتایج آزمون فرضیه دوم، مشخص شد که رضایتمندی مشتریان بر اعتماد نام تجاری تأثیرگذار است. در این راستا پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد مشتریانی که از گوشی موبایل سامسونگ راضی هستند نسبت به شرکت سازنده آن نیز اعتماد هم دارند. بنابراین باید طوری شرکت و کارکنان رفتار نمایند که مشتریان بتوانند مشتریان بالقوه‌ای را به شرکت جذب کنند که این امر با درایت کارکنان و مسئولین شرکت امکان پذیر می‌باشد. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق حسین زاده و شفیع (۱۳۹۴) تحت عنوان هویت نام تجاری و تأثیر آن بر میزان وفاداری دانشجویان در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی استان گیلان مطالعه موردی (دانشگاه پیام نور). هم خوانی دارد.

به گواه نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم، مشخص شد که شناسایی نام تجاری بر اعتماد برند تأثیرگذار است. در این راستا پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد که مشتریان مایل به درک برندهایی هستند که توانایی بیش تری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان

در آن‌ها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روان شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود. یک برند با هویت قوی مکان امنی برای مشتریان است، زیرا به کاهش عدم اطمینان و ریسک خرید و مصرف یک محصول برای آن‌ها منجر می‌شود. بنابراین طبیعی است که شناسایی نام تجاری بر اعتماد به آن نیز تأثیر گذار باشد. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق حسین زاده و شفیع (۱۳۹۴) تحت عنوان هویت نام تجاری و تأثیر آن بر میزان وفاداری دانشجویان در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی استان گیلان مطالعه موردی (دانشگاه پیام نور)، هم خوانی دارد.

۵-۲- پیشنهاداتی به مدیران و مسئولان

۱. وقتی مشتریان به شرکتی اعتماد داشته باشند در مورد آن شرکت خوشبین می‌شوند و نکات مثبت به کار می‌برند و آن را به دوستان و خویشان خود معرفی می‌کنند و ولی عکس این حالت باشد آنها از شرکت بد بین می‌شوند و حاضر نیستند برای محصولات این شرکت خرج کنند. بنابراین مدیران شرکت‌ها باید به مقوله وفاداری مشتری به برند و جلب اعتماد وی توجه کافی مبذول نمایند یعنی باید محصول از نظر مشتری دارای کیفیت، طرح، قیمت و ترکیب محصولی مناسب باشد تا رضایت وی جلب شود و به خرید آن محصول مایل شود و به آن وفادار شود.
۲. سازمان‌ها باید این نکته را در نظر داشته باشند که مشتریان بالاخره در مورد محصولاتشان تصویری در ذهنشان شکل می‌گیرد که این تصویر حاصل برخورد مشتری با آن کالا است. پس باید تلاش نمایند روی تمامی مراحل تولید و ارائه خدمات مثل جواب دهی به تلفن، بسته بندی، نوع توزیع محصول و... دقت کافی را مبذول نمایند تا تصویری مناسب در ذهن مشتری ایجاد شود چرا که این تصویر روی تصمیم او برای خرید تأثیر گذار است.
۳. شرکت باید به کیفیت کالا و خدمات توجه ویژه داشته باشد. زیرا مشتریان با توجه به کیفیت کالا است که در مورد آن به قضاوت می‌پردازند و آن محصول را با محصولات رقبا مقایسه می‌کنند. توجه به کیفیت محصولات برای شرکت سود آور است. سازمان باید بداند رقابتی ترین سلاحش در برابر رقبا کیفیت محصول است.
۴. نظر کلی مثبت و منفی مشتری و نیت خریدی در مورد یک برند در واقع نگرش اوست. ولی متأسفانه مدیران این نکته را در نظر نمی‌گیرند که آن برندها هستند که با هم در رقابت اند نه کالاها و خدمات.
۵. یکی از راههای موفقیت شرکت‌های موفق مطرح نمودن شعارهایی است که نظر مشتریان را به خود جلب می‌کند مطرح کردن شعارهایی که بیانگرو ویژگی‌های مد نظر مشتریان است و نظر آنها را به محصول جلب می‌نماید.
۶. شرکت‌ها باید ببینند اولویت‌های مشتری چیست و برای نگه داشتن مشتری تلاش کنند امکان دسترسی آسان و سریع و با هزینه کم را به مشتریان بدهند و تعامل پایدار با مشتری داشته باشند و از انتقادات و پیشنهادات آنها باز نمودن و هموار کردن مسیر پیشرفت استفاده کند.
۷. سازمان‌ها باید توجه نمایند بر اساس نیاز مشتری محصول تولید نمایند، برای محصولات خود خلاقیت و نوآوری به کار بگیرند. شرکت‌ها باید ارتباط، کشف، الهام و خلاقیت را به کار ببرند.

۶- منابع

- احمدی، ب.، جعفری زاده کناری، م. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، ۶۵-۹۳.
- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸.
- دهدشتی، شاهرخ، تقوی فرد، زهره، رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد فاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۶۹.
- شفیعی، شهریار. (۱۳۹۱)، هویت سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند، سازمان مدیریت صنعتی
- قاسمی، فرح. (۱۳۹۰). بررسی اثر اعتماد و احساس به نام و نشان بر عملکرد برند ها کوپیان در شهرستان بندر عباس، ص ۱-۱۴
- قربانی قویدل، سهیل، شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۲). "تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳
- کاظمی راد، شیرین. ۱۳۸۸. «بررسی تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان) پایان نامه کارشناسی ارشد
- کرباسی ور، علیرضا، یار دل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱.
- کاپر، ژان. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، مترجم، سینا قربانلو، تهران، میلغان.
- نجفی، الهه. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
- Aaker, D. A. (۱۹۹۶). Building Strong Brands, The Free Press / Simon And Schuster. New York
- Becerra, E. P. & Korgaonkar, P.K. (۲۰۱۱). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. European Journal of Marketing. ۴۵ (۶): ۹۳۶-۹۶۲. ۱۹۹
- Belaid, S., & Behi, A. (۲۰۱۱). The Role of Attachment in Building Consumer Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. Journal of Product Brand Management, ۲۰(۱), ۳۷۴۷
- Dehdashti Shahrukh, Z., Ga'farzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (۲۰۱۲). Point
- Delgado Ballester, E. Munuera Aleman, J.L. & Yague Guillen, M.J. (۲۰۰۳). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research. ۴۵ (۱): ۳۵۷۶
- Doney PM, Cannon JP. J Mark. (۱۹۹۷). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. ۶۱(۲): ۳۵-۵۱.
- Erdem, T. & Swait, J. (۱۹۹۸). Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of Consumer
- Geuens, Maggie, Weijters, Bert. Wulf, Kristof. (۲۰۰۹). A new measure of brand personality", International journal of Research in Marketing, ۲۶, pp. ۹۷-۱۰۷

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé. (۱۹۹۲). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, ۲۹ (August), ۳۱۴-۲۹
- Orth U.R. & Green M.T. (۲۰۰۹). Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, ۱۶(۴), ۲۴۸-۲۵۹
- Ross, J.Harradine, R. (۲۰۱۰). Fashion Value brands: the relationship between identity and image". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ۱۵ No. ۳, pp. ۳۰۶-۳۲۵