

بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهرگران

پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۸

دریافت: ۹۵/۷/۱۰

هرمز مهرانی

گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

mehrani@aliabadiu.ac.ir

می‌کند هویت برند گوشی‌های همراه است. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند در طی سال‌های اخیر بسیار مد نظر قرار گرفته، شناسایی عوامل وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد. لذا هدف از این مطالعه بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان شهر گرگان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه‌ی آماری آن، کلیه جوانان ۱۵-۳۵ سال شهر گرگان هستند که از تلفن همراه با برندهای اپل، سامسونگ و هواوی استفاده کرده‌اند. تعداد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش

هویت برند / وفاداری به برند / اعتماد به برند / شخصیت برند / برندهای تلفن همراه.

چکیده

یکی از محصولات مهمی که در دهه‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهانی را برای جذب مشتری به سوی خود جلب کرده است، تلفن همراه می‌باشد. با چنین حجمی از تقاضا، شرکت‌های بزرگ تجاری تلفن همراه مانند (اپل، سامسونگ و هواوی)، رقابت بسیار زیادی هم در ایران با یکدیگر دارند. در این بین، ایده‌ها و نظریات مختلفی برای فروش هر چه بیش‌تر این محصولات در بازارهای ایران ارائه گردید و چون رقابتی گسترده وجود دارد، آنچه به موفقیت این شرکت‌ها کمک

پرسشنامه است که از دو پرسشنامه ابعاد برند دهدشتی (۱۳۹۱) و پرسشنامه شخصیت برند یکتایار (۱۳۹۱) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای مورد بررسی اعتماد به برند بیش‌ترین تأثیر و تأثیری مستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد. هویت برند نیز نه از طریق تأثیر مستقیم بلکه با اثرگذاری بر متغیرهای واسطی چون اعتماد به برند، ارزش ادراک شده برند و رضایت مشتریان از برند باعث افزایش میزان وفاداری به برند تلفن همراه در جامعه مورد بررسی شده است.

مقدمه

امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سود آوری بیش‌تر طرح‌ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد، چنین مشتریانی دارایی‌های یک برند محسوب شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند [۱]. یکی از پراهمیت‌ترین پیشرفت‌ها در انتشار فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در طول چندین سال گذشته، رشد بسیار خوب دسترسی به تلفن همراه در تمام مناطق دنیا است که از تعداد خطوط تلفن ثابت در بسیاری از کشورها نیز فراتر رفته است. می‌توان گفت: این فناوری از اواخر دهه ۷۰ در ایران گسترش چشمگیری داشته است، به‌طوری‌که زمانی داشتن موبایل آرزوی خیلی از جوانان بود و دیدن تلفن همراه در دستان بعضی جوانان باعث می‌شد وسوسه‌ای را در دیگران ایجاد کند که آن‌ها هم از این فناوری استفاده کنند. اما حالا تنوع گوشی‌های همراه به قدری گسترش یافته است که دیگر دغدغه جوانان تهیه گوشی نیست بلکه خرید بهترین و با کیفیت‌ترین گوشی آرزویشان شده است. بنابراین همین عوامل و دیگر عوامل باعث شد که استفاده از برند در صنعت تلفن همراه با توجه به تقاضای گسترده برای این کالای کوچک گسترش یابد. هر چند غول‌های تجاری

تلفن همراه در جهان عرصه رقابت را برای سایر شرکت‌های کوچک تنگ کرده‌اند اما گاهی این غول‌های بزرگ نیز دچار تزلزل و شکست می‌شوند [۲]. بنابراین می‌توان گفت: یک برند مجموعه‌ای از انتظارات، خاطرات، داستان‌ها و روابط است که به اتفاق یکدیگر، منجر به تصمیم مصرف‌کننده برای انتخاب یک محصول یا خدمات می‌شود [۳]. تام پیترز از جمله افرادی بود که در حوزه برند شخصی مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داده است و اصطلاح برند شخصی اولین بار در یک مقاله در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز استفاده و مطرح شد. وی عنوان کرد: توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است در حالیکه مهم‌ترین بخش اثر گذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید داشت. به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد. اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصر به فرد، به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود [۴]. از طرفی دیگر بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. لذا باید توجه داشت که ایجاد و حفظ وفاداری به سادگی حاصل نمی‌شود و تنها از طریق شناخت صحیح عوامل موثر و بررسی نحوه تأثیرگذاری آنها است که می‌توان به افزایش سودآوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری امیدوار بود. با وجود این، مفهوم هویت برند که عاملی درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هرچند در تحقیقات انجام شده در زمینه هویت برند و وفاداری برند مدل‌های مشابهی ارائه شده اما مدل تحقیق حاضر جامع‌ترین مدل تحلیلی ارائه شده در این زمینه می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند در ارزش گذاری برند محصولات ایرانی در زمینه تلفن همراه و همچنین در ایجاد هویت برند و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات ایرانی تلفن همراه مساعدت

نماید. لذا در آخر سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا بین هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان تأثیر معناداری وجود دارد؟

۱. مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

هویت برند [۵]: هویت برند تصویری است که ما برای آن برند می‌سازیم. حال، هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن برند بیش‌تر است [۶]. کلردر سال (۲۰۰۳) [۳] هویت برند را مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی می‌داند که شرکت‌ها به مشتری می‌دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شوند. همچنین هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط شرکت، مطرح و ارائه شده است [۷]. به اعتقاد آکر (۱۹۹۷)، هویت برند، مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آنچه که برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده‌هایی است که به مشتریان می‌دهد. در واقع اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند [۸]. هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع جایگاهی در ذهن مشتریان تن دهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشد. به‌طور خلاصه معنای ریشه‌شناختی آن، محدودیت‌هایی را تحمیل می‌کند. هویت برند، برخی از جایگاه‌ها را ممنوع و برخی را تضمین می‌کند. جایگاه در ذهن مشتری باید باور پذیر و برای برند مورد نظر قابل توجیه باشد [۹].

ابعاد هویت برند: به اعتقاد آکر [۱۰]، هویت برند شامل

چهار بعد می‌باشد که عبارتند از: برند به عنوان یک محصول، برند به عنوان یک سازمان، برند به عنوان یک شخص، برند به عنوان یک نماد [۱۱]. کاپفرر معتقد است، مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت فرمول‌بندی می‌شود: دوام، انسجام، واقع‌گرایی. هویت آن گونه که در مورد تصویر برند صادق است، مستعد آرمان‌گرایی، بی‌ثباتی و یا فرصت‌طلبی نیست [۹].

شخصیت برند [۱۲]: شخصیت برند عبارت است از: همه ویژگی‌های انسانی که ما به برندها نسبت می‌دهیم. بر این مبنا ما ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش قول، وفادار، با مزه و هیجان‌انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی‌های منفی از قبیل بدسلیقه، بی‌ادب، پرافاده، شیاد و... نسبت دهیم. علاوه بر این برندها می‌توانند ویژگی‌های دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و... داشته باشند [۱۳]. در تعریفی دیگر از شخصیت برند می‌توانیم بگوییم که شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است، به گونه‌ای که با برند مرتبط می‌شود [۱۴]. اگر همان گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند. یک راه آسان شخصیت دادن به یک برند آن است که برای آن یک سخنگو، یک ستاره یا یک حیوان فراهم کنیم [۹].

اعتماد به برند [۱۵]: منظور از اعتماد به برند، میزان باور و اعتقادی است که مشتریان نسبت به مطلوبیت کیفیت یک محصول دارند. طبق نظریه روتر (۱۹۶۷) 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 وعده‌ها، عملکرد و تصمیمات دیگران. در حوزه علوم مصرف‌کننده، اعتماد به برند، تمایل مصرف‌کننده برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده‌اش می‌باشد [۱۶]. به عبارت دیگر اعتماد را می‌توان به عنوان اعتبار دریافتی و نیک اندیشی در مورد یک محصول بیان نمود. به‌طور کلی در میان مطالعات انجام شده، مضمون اعتماد در چهار مقوله قابل ملاحظه می‌باشد:

(۱) تمایلات آشکار هر بخش در یک معامله

۲) ضرورت اعتماد هر کدام از طرف‌ها به طرف دیگر هنگامی که اتفاقی رخ می‌دهد که روی آینده ارتباط تأثیر می‌گذارد.

۳) ایجاد روابطی که بتوان مفهوم مطلوبی را خلق کرد.

۴) اعتقاد به کلمات، قول‌ها و فعالیت‌های دیگران در یک جریان منظم از کسب و کار [۱۷].

اعتماد به برند، ارائه یک احساس است که پیامد آن وابستگی به برند است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که بین احساس مصرف‌کننده به برند و رفتار خریدار رابطه تنگاتنگی وجود دارد. برندهای قدرتمند قیمت بالای محصولات خود را مرهون اعتمادی هستند که به مشتری می‌دهند. زمانی که اقتصاددان‌ها از اعتماد در معامله اقتصادی صحبت می‌کنند، این بحث را با ریسک مرتبط می‌دانند. اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی، برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید با استفاده از یک محصول را برای افراد کاهش می‌دهند [۱۸].

ارزش برند [۱۹]: ارزش ویژه برند متشکل از دو مفهوم چند بعدی قدرت برند و ارزش برند است. قدرت برند بر پایه مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه می‌دهند برند برای ایشان دوست داشتنی گردد و مزیت‌های رقابتی ممتازی را شکل دهد تعریف می‌گردد. در این روش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود. قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد [۲۰]. همچنین ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند است و به نام نمادهای برند نسبت داده می‌شود و به همان میزانی که برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کند می‌تواند برای شرکت نیز ایجاد ارزش نماید. در واقع منابع چهارگانه ایجاد ارزش برای برند عبارتند از: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند و تداعی برند [۷].

رضایت مشتری [۲۱]: رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود.

احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در چارچوب کیفیت کالاها و خدمات مربوط می‌شود. در واقع رضایت، احساسات خوشایند شخصی است که از مقایسه عملکرد ذهنی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود [۲۲]. زیت‌هامل و همکاران (۱۹۹۰) [۲۳] عقیده داشتند که رضایت مشتری از تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه‌ی ناشی از استفاده آن محصول یا خدمت به‌دست می‌آید. الیور (۱۹۹۹) [۲۴] رضایت مشتری را به عنوان یک ارزیابی از تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی مشتری از یک محصول یا خدمت و عملکرد واقعی آن محصول یا خدمت تعریف کرده‌اند. پیزم و الیس (۱۹۹۹) [۲۵] رضایت مشتری را به عنوان یک حالت روانی که شامل احساس رفاه است تعریف کردند و لذت مشتری زمانی است که آنچه را که از آن محصول یا خدمت انتظار داشت، به‌دست می‌آورد. کاتلر (۲۰۰۰) رضایت مشتری را به عنوان احساس لذت یا ناامیدی ناشی از مقایسه عملکرد دریافت شده از محصول با انتظارات مشتری تعریف کرد. کیم و پارک (۲۰۰۴) [۲۶] تأکید داشتند که رضایت مشتری نگرش بعد از خرید می‌باشد که از طریق یک مقایسه‌ی ذهنی از کیفیت محصول یا خدمت که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد به وجود می‌آید. برای یک شرکت، رضایت مشتری دارای مزایای متعددی می‌باشد. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود، از رفتن مشتری به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری می‌کند، حساسیت مشتری نسبت به قیمت را کاهش می‌دهد، هزینه‌ی شکست راهبردهای بازاریابی را کاهش می‌دهد، هزینه‌های عملیات را به دلیل افزایش در تعداد مشتری، کاهش می‌دهد، اثربخشی تبلیغات را بهبود

می‌بخشد و سرانجام اینکه باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت می‌شود. تحقیقات متعددی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و وفاداری مشتری و تمایل به توصیه به دیگران را در بازار مصرف‌کننده بررسی و تأیید کرده‌اند که رضایت مشتری نتیجه و پیامد کیفیت خدمات می‌باشد.

مزایای رضایت مشتری: گرچه هر بازاریاب موفق می‌تواند خدماتی را تأمین نماید که مشتریان را راضی کند، اما این تنها هدف او نیست. شرکت‌ها نمی‌توانند اهداف اصلی دیگر مانند دستیابی به سود رقابتی یا ایجاد منافع را در نظر بگیرند. رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت فراهم می‌سازد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیش‌تر مشتری منجر می‌شود. در نهایت، حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدیدی را جلب کند. مشتریان بسیار راضی تبلیغات دهان به دهان مثبتی را منتشر می‌کنند و در نتیجه برای شرکت، یک آگهی سخنگوی متحرک می‌شوند و در این صورت هزینه جلب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مساله به ویژه برای تأمین‌کنندگان خدمات تخصصی (مانند دندانسازان، وکلا، مهندسان یا حسابداران) مهم است؛ چرا که شهرت و تبلیغات دهان به دهان، منابع اطلاعاتی اصلی آن‌ها برای مشتریان جدید به حساب می‌آیند [۲۷].

وفاداری به برند: الویر در سال (۲۰۰۳) وفاداری به برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نوع تعهد عمیق و با دوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول [۲۸]. در این تحقیق وفاداری در ابعاد چهارگانه که توسط الویر معرفی شده است مورد سنجش قرار می‌گیرد. این ابعاد عبارتند از: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری تلاش محور و وفاداری کنشی. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشد ([۲۴]؛ [۲۹]). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر" توصیف

می‌شود. تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم: آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد برند تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن برند می‌گردد [۳۰]. تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک بنگاه از بین محصولات دیگر برای رفع نیازی خاص. لارسون و سوسانا (۲۰۰۴) [۳۱] معتقدند: "وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است. وفاداری شامل فرایندی روانشناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است:

وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است [۳۲]. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به‌طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند. به هر حال وفاداری عبارت است از "وجود یک نوع نگرش مثبت به یک محصول (برند، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن". وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود.

وفاداری به برند به عنوان دلبستگی یک مشتری که به یک برند تجاری داشته باشد تعریف شده است. الویر در سال ۱۹۹۹ [۲۴] وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق برای خرید مجدد محصولات یا خدمات ارائه شده در آینده تعریف نموده است. تعریف اولیور تأکید بر بعد رفتاری از وفاداری برند دارد. در جایی دیگر روزستر و پرس در سال ۱۹۸۷ وفاداری برند را به عنوان نگرش مناسب به یک برند و خرید مجدد از همان برند در افق زمانی بلندمدت می‌دانند. جوالجی و موبرگ در سال ۱۹۹۷ [۳۳] وفاداری به برند را با توجه به یک دیدگاه رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف نموده‌اند.

در حالیکه دیدگاه رفتاری بر مبنای خرید از یک برند مشخص استوار است، دیدگاه نگرشی به ترجیحات مصرف‌کننده و گرایش به برند مشخصی اشاره دارد و دیدگاه انتخابی بر اساس دلایل خرید یا عواملی که خرید را ممکن است تحت تأثیر قرار دهند استوار است. تعریف وفاداری برند عمدتاً تحت تأثیر سه دسته‌بندی اصلی است: نگرش چند حوزه‌ای، نگرش رفتاری، نگرش گرایشی. کلر در سال ۲۰۰۳، وفاداری به برند را، تحت عنوان واژه‌ای به نام بازآوایی برند مورد بررسی قرار می‌دهد که اشاره به روابط مشتری — برند دارد و به عنوان ابزاری جهت تطبیق دادن برند با مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان با بازآوایی صحیح برند یک سطح توافقی بالایی از وفاداری را دارند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه مستقیمی با ارزش ویژه برند دارد. به عبارت دیگر وفاداری به برند اغلب به عنوان مهم‌ترین جزء ارزش ویژه برند محسوب می‌گردد. از بعد نگرشی، وفاداری برند به عنوان گرایش به سوی وفادار شدن به یک برند اصلی، که با استفاده از نیت خرید آن برند در نخستین انتخاب بیان می‌گردد، تعریف شده است [۳۴]. با استفاده از دیدگاه رفتاری، وفاداری برند به عنوان وفاداری واقعی مصرف‌کننده است، ولی با استفاده از دیدگاه نگرشی، نیت برای وفاداری می‌باشد.

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند: عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آن‌ها از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. در یک تقسیم بندی می‌توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت را به صورت زیر دسته بندی کرد:

۱- عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه‌های

شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهندگان خدمات در یک شرکت است. این عوامل تمام ویژگی‌های کارکنان ارائه‌دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد در بر می‌گیرد، (مثل نوع پوشش کارکنان، رابطه صمیمانه یا رسمی کارکنان با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی با مشتریان و...).

۲- عوامل مربوط خدمات: به معنای نوع و ویژگی‌های خدمات است. وقتی یک مشتری به یک سازمان مراجعه می‌کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان

ارائه می‌دهد و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، (مثل تنوع خدمات، ارائه خدمات غیر حضوری، ثبات در ارائه خدمات و...).

۳- عوامل محیط فیزیکی: عبارت‌اند از جنبه‌های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، (مانند نمای درونی و بیرونی شرکت، ساعت‌ها و روزهای کاری شرکت و...) [۳۵].

شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان به برند: این

شاخص‌ها به دو دسته ذیل تقسیم می‌شوند:

۱- رابطه بین رضایت و وفاداری: بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آن‌ها رابطه مثبت وقوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است. از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم هر از گاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال، مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند.

۲- آزمون اسید: آزمون اسید وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌ها است که وفاداری مشتریان، کارکنان و تأمین‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل‌کننده روش‌های دیگر است. این آزمون وفاداری، یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟ پاسخ به این پرسش تفاوت میان سازمان‌های گوناگون را آشکار می‌سازد.

مراحل توسعه وفاداری به برند: الیور (۱۹۹۹) چهار مرحله برای توسعه وفاداری به برند را مشخص کرد و میان آن‌ها تمایز قائل شد. این مراحل عبارتند از:

۱- وفاداری شناختی: در این مرحله، اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه‌های دیگر برای مشتری مشخص می‌کند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات، حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید.

۲- وفاداری احساسی: این سطح نگرش به سازمان بر مبنای

رضایت حاصل شده است. این مرحله لذت و خوشی تعریف رضایت را منعکس می‌کند. تعهد در این مرحله به وفاداری احساسی اشاره دارد. وفاداری در این سطح قوی‌تر از سطح قبلی است. ولی همچون سطح قبلی موضوع تغییر منبع مشتری مطرح است، چرا که درصد بالایی از مشتریانی که سازمان را ترک می‌کنند، مدعی هستند که از سازمان راضی بوده‌اند.

۳- وفاداری کنشی: مرحله بعدی از توسعه وفاداری، مرحله کنش (قصد و نیت به رفتار) است، به طوری که بوسیله احساسات مثبت، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. کنش دلالت

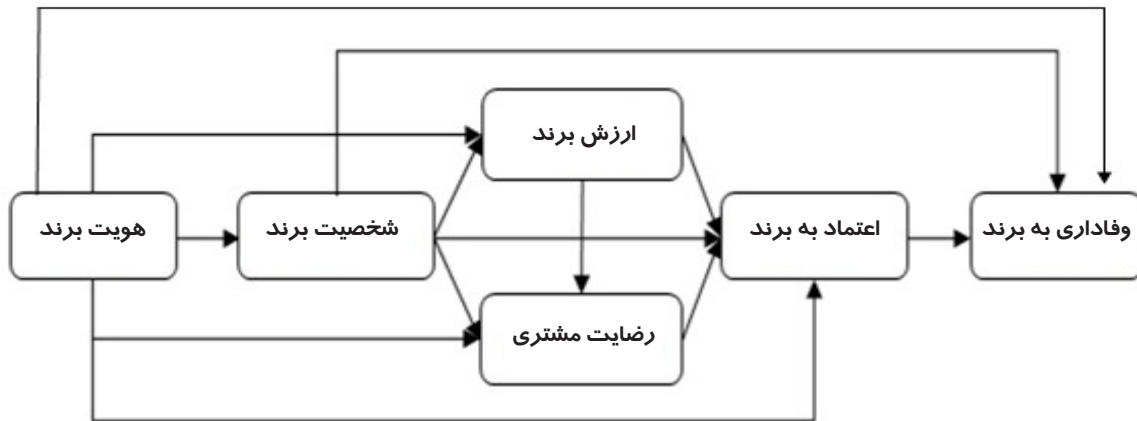
بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود.

۴- وفاداری در عمل: مطالعه سازو کاری که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل می‌شوند، وفاداری در عمل نام دارد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است. عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است [۲۰].

۲. سابقه پژوهش

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

ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر (ان)	نتایج پژوهش
۱	بررسی تاثیر هويت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)	محمدي و مومنی (۱۳۹۲)	نتایج نشان داد که رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی میان هويت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبت میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.
۲	بررسی دیدگاه هويت اجتماعي برند و تأثير آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)	دهدشتی (۱۳۹۱)	یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هويت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو با یکدیگر بود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که برند با هويت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.
۳	بررسی تأثير فرآیندهای روان‌شناختی هويت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	محققان به این نتیجه رسیده بودند که ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و اینگونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرآیند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در این فرآیند، نقش میانجی شخصیت برند در تاثیرگذاری هويت برند بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد.
۴	ارزیابی تأثير درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران	سعید نیا و جمالی نژاد (۱۳۸۹)	یافته‌ها حاکی از آن است که افزایش سطح درگیری ذهنی با یک محصول منجر به افزایش وفاداری به یک برند خاص خواهد شد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند تحت تاثیر تمامی ابعاد درگیری محصول قرار دارد از جمله مهم‌ترین این عوامل ارزش ویژه برند است.
۵	بازمفهوم‌سازی هويت برند در یک محیط پویا	داسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳)	محققان عنوان کردند که تعریف برند با رویکردی یک طرفه آرمانگرایانه انجام گرفته است. در حالیکه بایستی بر ثبات بر پایه زمان تاکید گردد. در نتایج تحقیق آمده است آنچه بر موفقیت هويت برند موثر است می‌توان به مدیریت برند و رضایت‌مندی مشتریان اشاره کرد.
۶	اثر رضایت، فرصت طلبی، و ویژگی‌های دارایی بر قصد وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به پورتال اینترنت سایت	چیو و شن (۲۰۰۶)	رابطه رضایت مشتری از برند نقش حیاتی در ساخت وفاداری به برند دارد.



مدل مفهومی پژوهش [۳۶]

- ۲) هویت برند تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۳) شخصیت برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۴) شخصیت برند تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۵) ارزش ادراک شده برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۶) ارزش ادراک شده برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۷) رضایت مشتریان از برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.
- ۸) رضایت مشتریان از برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر هویت برند به عنوان متغیر مستقل پژوهش محسوب می‌شود. متغیر وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند، که در این پژوهش متغیرهای شخصیت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایت مشتریان از برند، اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند.

۴. فرضیه‌های پژوهش

۴-۱. فرضیه اصلی

– هویت برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.

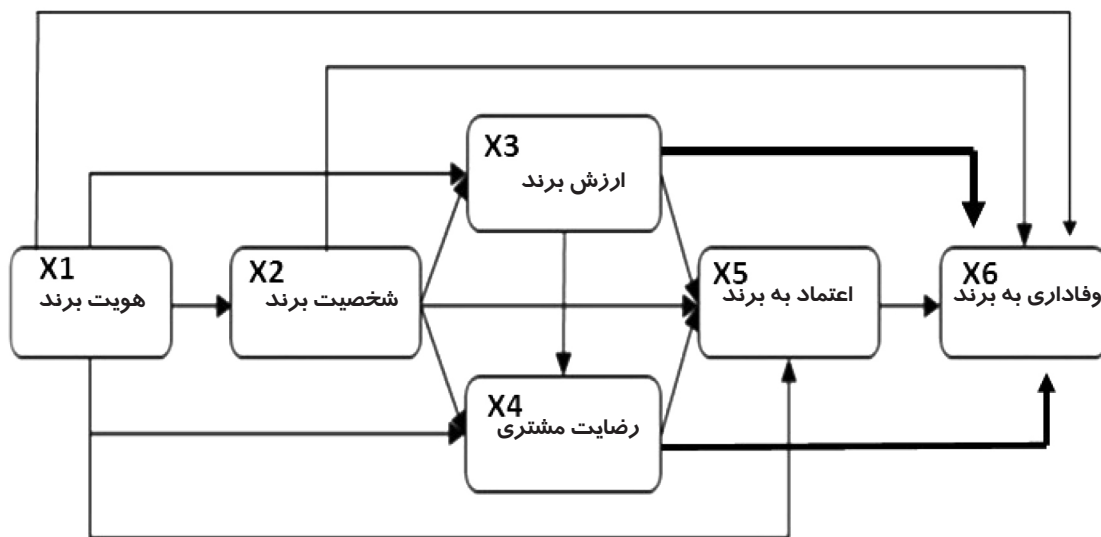
۴-۲. فرضیات فرعی

۱) هویت برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.

فروشگاه‌ها خوشه سه انجام شده است (خوشه ۴). در این تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از نرم‌افزار SPSS ۲۰ استفاده شده است. برای به کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مطالعه‌ی کتب و مقالات متعدد مربوط به ادبیات تحقیق، مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های ارایه شده در زمینه‌ی هویت برند در میان جوانان ۱۵-۳۵ ساله استخراج شد و سپس پرسشنامه‌ای با ۵۳ سوال که (چهار سوال آن مربوط به هویت برند، ۳۰ سوال آن مربوط به شخصیت برند، سه سوال آن مربوط به ارزش برند، چهار سوال آن مربوط به رضایت مشتری، پنج سوال آن مربوط به اعتماد به برند، و هفت سوال آن مربوط به وفاداری برند می‌باشد). توزیع و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه‌ی تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره‌های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی و آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره‌ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته‌اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می‌باشد.

۵. آزمون فرضیات تحقیق

۵-۱. ارائه مدل نظری تحقیق و نماد گذاری متغیرها



شکل ۱- مدل نظری تحقیق و نماد گذاری متغیرها

به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. ۹) اعتماد به برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد.

۴-۳. روش‌شناختی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه جوانان ۱۵-۳۵ سال شهر گرگان در سال ۱۳۹۴ می‌باشند که از تلفن همراه با برندهای هوآوی/اپل/سامسونگ استفاده کرده‌اند و از آنجایی که حجم دقیق جامعه آماری در دسترس نمی‌باشد، از این میان ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری خوشه‌ای کل شهر گرگان به چهار بخش شمالی، غربی، شرقی و جنوبی (خوشه ۱) و هر بخش بر اساس وجود مراکز فروش و تعمیر تلفن همراه به بلوک‌هایی تقسیم شدند (خوشه ۲). نمونه‌گیری از فروشگاه‌ها و مراکز خدمات و تعمیر تلفن همراه واقع در بلوک‌ها انجام (خوشه ۳) و نمونه نهایی از مشتریان

میزان وفاداری به برند تحت تأثیر متغیر اعتماد به برند است.

۲-۵. ارائه مدل رگرسیونی برای سنجش تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

جدول ۴-۱. آزمون آنوا

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معناداری
رگرسیون	۹۹٫۶۲	۱	۹۹٫۶۲	۲۵٫۶۶	۰٫۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۴۳۹٫۹۶۴	۳۷۱	۳٫۸۸		
کل	۱۵۳۹٫۵۸۷	۳۷۲			

جدول فوق نشان می‌دهد که از پنج متغیر موجود تنها یک متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده است و دارای رابطه معنادار با میزان وفاداری به برند می‌باشد که عبارت است از اعتماد به برند.

جدول ۲-۲. متغیرهای وارد شده و خارج شده از مدل

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	اعتماد به برند	.	رگرسیون گام به گام
متغیر وابسته: میزان وفاداری به برند			

جدول فوق نشان می‌دهد که از پنج متغیر موجود تنها یک متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده است و دارای رابطه معنادار با میزان وفاداری به برند می‌باشد که عبارت است از اعتماد به برند.

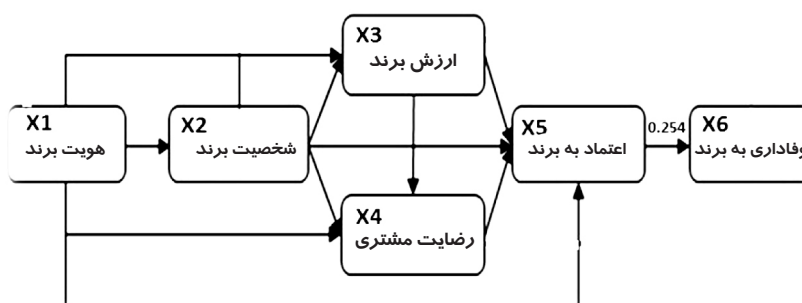
جدول ۵-۱. ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	معناداری
	B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۲۶٫۴۲	۰٫۶۶۷		۳۹٫۶۰	۰٫۰۰۰
اعتماد به برند	۰٫۱۹۳	۰٫۰۳۸	۰٫۲۵۴	۵٫۰۶۶	۰٫۰۰۰
متغیر وابسته: میزان وفاداری به برند					

جدول ۳-۱. خلاصه مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد از برآورد
۱	۰٫۴۷۹a	۰٫۲۲۹	۰٫۲۲۵	۲٫۲۴
a. Predictors: (Constant), اعتماد به برند				

جدول فوق نشان می‌دهد که در مدل نهایی متغیر اعتماد به برند ۲۲٫۹ درصد واریانس متغیر میزان وفاداری به برند را تبیین می‌کند. و بدین ترتیب نشانگر این است که ۲۲٫۹ درصد تغییرات



شکل ۲-۲. مدل تجربی تحقیق قبل از بررسی تأثیر غیر مستقیم متغیرها

برند، رضایت مشتری و شخصیت برند به علت معنادار نبودن رابطه و تأثیر اندک و غیر معنادار بر میزان وفاداری برند از مدل رگرسیونی حذف گردیدند. بدین ترتیب مدل تجربی تحقیق قبل از بررسی تأثیر غیر مستقیم متغیرها بدین گونه ارائه می‌گردد.

بدین ترتیب بر اساس آزمون رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام یک مدل از پنج متغیره وارد شده به دست آمده است که در مدل نهایی تنها متغیر باقی مانده است که عبارت است از اعتماد به برند. همچنین متغیرهای هویت برند، ارزش

۵-۳. بررسی متغیرهای تأثیر گذار بر اعتماد به برند

جدول ۶- ضرایب بتای به دست آمده از مدل رگرسیونی چند متغیره گام به گام

معناداری B	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۶/۰۸		۲/۷۹	۱۷/۰۱۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۳۱۸	۰/۳۰۴	۰/۰۵۷	۰/۳۵۸	هویت برند
۰/۰۰۰	۵/۷۸۲	۰/۳۴۰	۰/۰۷۹	۰/۴۵۷	ارزش برند
۰/۰۰۰۰	۴/۳۳۳	۰/۲۸۲	۰/۰۸۱	۰/۳۹۳	رضایت مشتری
۰/۰۳۶	۲/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۲۲	۰/۰۴۷	شخصیت برند

a. Dependent Variable: اعتماد به برند

۵-۴. بررسی متغیرهای موثر بر رضایت مشتری

ضرایب بتای به دست آمده از مدل رگرسیونی چند متغیره گام به گام

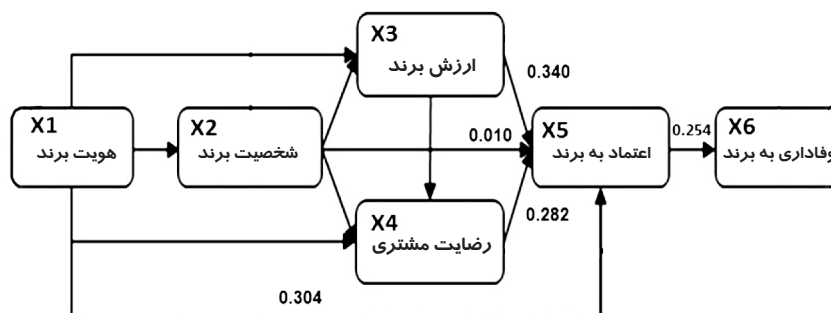
جدول ۷- ضرایب رگرسیونی

معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد		مدل	
		Beta	خطای استاندارد	B	مقدار ثابت	نهایی
۰/۰۰۰	۴۴/۲۸۰		۰/۴۰۹	۱۸/۱۲۲	مقدار ثابت	نهایی
۰/۰۰۰	۱۳/۵۰	۰/۵۷۳	۰/۴۱	۰/۵۵۴	ارزش برند	نهایی

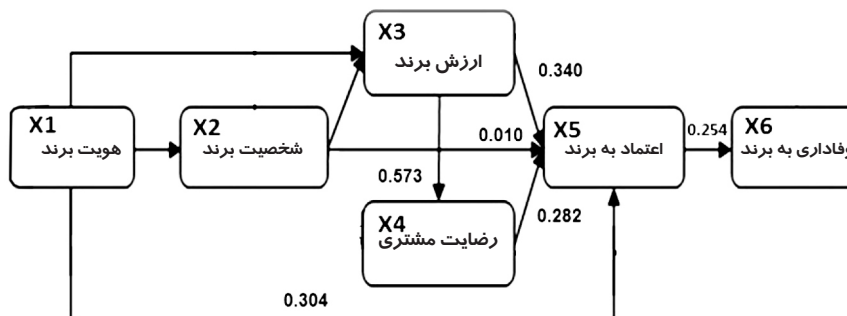
a. Dependent Variable: رضایت مشتری

جدول (۷) نشان می‌دهد از بین سه متغیر وارد شده به مدل رگرسیونی تنها ارزش ادراک شده برند تأثیر معناداری بر رضایت مشتری داشته است. و به این ترتیب مدل تجربی تحقیق در این مرحله بدین صورت ارائه می‌گردد.

جدول فوق نشان می‌دهد تمامی متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیونی تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارند. و بدین ترتیب مدل تجربی تحقیق در این مرحله بدین صورت ارائه می‌گردد.



شکل ۳- مدل تجربی مرحله سوم



شکل ۴- مدل تجربی مرحله چهارم

۵-۵. بررسی متغیرهای تأثیر گذار بر ارزش ادراک شده برند
۵-۵-۱. ضرایب بتای به دست آمده از مدل رگرسیونی چند متغیره گام به گام

جدول ۸- ضرایب رگرسیونی

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده		معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta	t	
نهایی	مقدار ثابت	۸,۳۳	۰,۶۶۲	۱۲,۵۹	۰/۰۰۰
	هویت برند	۰/۱۰۰	۰/۰۴۵	۰/۱۱۴	۲,۲۱۳

Dependent Variable: a. ارزش ادراک شده برند

جدول (۸) نشان می‌دهد از بین دو متغیر وارد شده به مدل رگرسیونی تنها هویت برند تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده برند داشته است. و به این ترتیب مدل تجربی تحقیق در این مرحله بدین صورت ارائه می‌گردد.

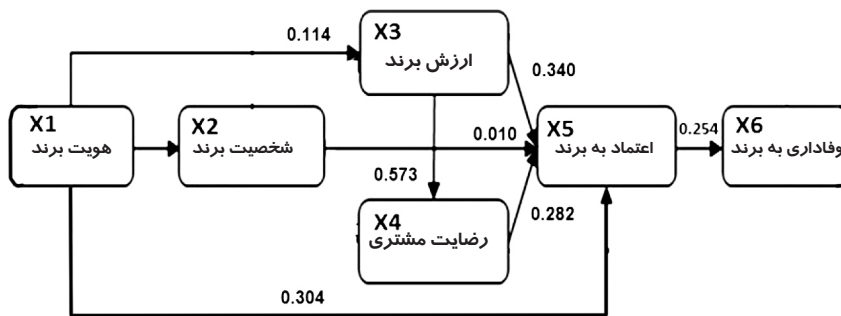
۵-۶. بررسی تأثیر هویت برند بر شخصیت برند
ضرایب بتای به دست آمده از مدل رگرسیونی چند متغیره گام به گام

نتایج آزمون رگرسیونی نشان می‌دهد که هویت برند تأثیر معناداری بر شخصیت برند ندارد. معناداری به دست در رابطه این دو متغیر ۰,۵۲۲ می‌باشد که چون از سطح خطای استاندارد (۰,۰۵) بیش‌تر است بدین ترتیب رابطه این دو متغیر تأیید نمی‌گردد. بر این اساس مدل تجربی نهایی تحقیق بدین صورت ارائه می‌گردد.

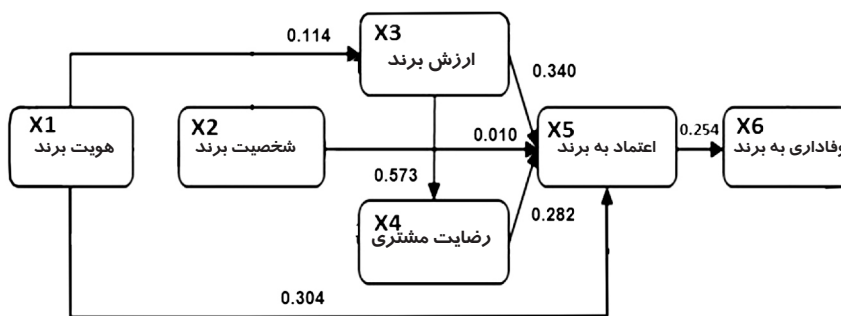
۵-۶-۱. تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای تحقیق

جدول ۹- تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها

متغیرها	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیر مستقیم	تأثیر کل
هویت برند	-	۰/۰۸۷۰	۰/۰۸۷۰
شخصیت برند	-	۰/۰۲۵۴	۰/۰۲۵۴
ارزش ادراک شده برند	-	۰/۱۲۷	۰/۱۲۷
رضایت مشتریان از برند	-	۰/۰۷۱۶	۰/۰۷۱۶
اعتماد به برند	۰,۲۵۴	-	۰,۲۵۴



شکل ۵- مدل تجربی مرحله پنجم



شکل ۶- مدل تجربی نهایی تحقیق

جدول فوق نشان می‌دهد که اعتماد به برند بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. پس از آن متغیرهای ارزش ادراک شده برند، هویت برند، رضایت مشتریان از برند دارای اولویت تأثیر بوده‌اند و در نهایت شخصیت برند کمترین تأثیر را داشته است.

جمع‌بندی و ملاحظات

براساس نتایج پژوهش حاضر، قشر جوان شهر گرگان در مقایسه با سایر برندهای تلفن همراه از برند اپل به عنوان تلفن همراه خود استفاده می‌کردند که (۴۶/۴) درصد از نمونه آماری از این برند به این قشر اختصاص یافته است. رتبه‌های بعدی به برند سامسونگ با ۳۷ درصد و برند هوآوی با ۱۶/۷ درصد اختصاص دارند. در اینجا باید به این نکته توجه داشت که مصرف برند با شاخص‌هایی چون وفاداری به برند تفاوت و تمایز دارد. هرچند برخی از مصرف‌کنندگان برند، وفاداری کمی نسبت به برند مورد استفاده داشتند و با ایجاد شرایط مجدد برای خرید تلفن همراه تمایلی به خرید برند مورد مصرف خود نداشته‌اند. بنابراین مصرف این برند به معنای وفاداری به برند مورد مصرف نبوده است. در این بین میزان وفاداری به برند در کل نمونه متوسط بوده است. بیش‌ترین وفاداری به برند مربوط به تلفن همراه اپل است. از طرفی دیگر در بررسی اینکه جامعه مورد بررسی نسبت به شاخص‌های مربوط به برند تا چه حد توجه داشته‌اند نتایج نشان داد که میزان توجه به هویت برند و اعتماد به برند به ویژه به تلفن‌های همراه اپل زیاد بوده است. در حالی که رضایت مصرف‌کنندگان از برندها در حد متوسط و بیش‌ترین رضایت مربوط به برند هوآوی بوده است. در بررسی شخصیت برند نیز، میزان نگرش مثبت جوانان به برندهای تلفن همراه در حد متوسط بوده و بیش‌ترین نگرش مثبت مربوط به برند هوآوی بوده است. در ادامه‌ی پژوهش هر یک از فرضیات تحقیق به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱) هویت برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان نمی‌گذارد. به این ترتیب

به نظر می‌رسد جوانان مصرف‌کننده جامعه آماری در وفاداریشان به برند به دنبال هویت یابی برندهای مورد مصرف خود نیستند بلکه بیش‌تر در وفاداریشان به کیفیت فنی و ظاهری کالا توجه می‌کنند. این نتیجه با نتایج تحقیق محمدی و مومنی (۱۳۹۲) نیز هماهنگ است. آن‌ها هم به این نتیجه رسیده بودند که هویت برند رابطه معناداری با وفاداری مشتریان به برند ندارد. با اینحال این نتیجه با نتایج تحقیق دهمدستی و همکاران (۹۱) ناهماهنگ است. دلیل این ناهمخوانی شاید تفاوت در جامعه آماری و برند مورد مطالعه باشد.

۲) هویت برند تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. هرچند هویت برند تأثیر مستقیم بر وفاداری برند ندارد اما از بسیاری از جهات و با تأثیرات غیر مستقیمی که بر سایر شاخص‌های برند می‌گذارد با واسطه این شاخص‌ها و متغیرها بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. در این پژوهش هویت برند از طریق تأثیر گذاری مثبت باعث افزایش ارزش ادراک شده برند و همچنین اعتماد به برند می‌گردد و در نهایت این متغیر با تأثیر پذیری از هویت برند باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند می‌گردند. بدین ترتیب هویت برند به میزان ۰/۰۸۷ بر وفاداری برند تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات داسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر تأثیر هویت برند بر رضایت‌مندی مشتریان همخوانی دارد.

۳) شخصیت برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان نمی‌گذارد. به نظر می‌رسد، اینکه جوانان چه شخصیت انسانی و چه ویژگی‌های بشری را برای برند در تصور دارند معیار ارزش گذاری درستی برای وفاداری به برند نبوده است. زیرا افراد جامعه تقریباً، تصویر مثبتی نسبت به تلفن همراه مورد استفاده خود دارند. این نتیجه با نتایج تحقیقات ابراهیمی و همکاران

(۱۳۹۱) همخوانی ندارد. شاید این عدم هماهنگی به این علت باشد که در جامعه مورد بررسی هنوز ایجاد تصویر ذهنی از شخصیت یک برند و شخصیت‌دهی بشری به کالای مورد استفاده جا نیفتاده است.

(۴) شخصیت برند تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. شخصیت برند تنها با تأثیر گذاری مثبت بر اعتماد برند باعث افزایش اعتماد به برند شده و از این طریق در افزایش وفاداری به برند نقش داشته است. شایان ذکر است که شخصیت برند کمترین تأثیر را بر وفاداری به برند آن هم به‌طور غیرمستقیم داشته است و میزان این تأثیر تنها ۰/۲۵۴ بوده است.

(۵) ارزش ادراک شده برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان نمی‌گذارد. معمولاً می‌توان گفت: در جامعه ایران مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه اصولاً بر اساس ارزشی که برند یک شرکت دارد قضاوت نمی‌کنند، بلکه بر اساس محصولی خاص، تولیدی اختصاصی و نوعی جدید از محصولات حال حاضر، از هر برند شرکتی نسبت به خرید یا خرید مجدد محصول اقدام می‌کنند. بنابراین ارزشی که جوانان جامعه مورد بررسی به یک کالا می‌دهند نه به برند شرکت تولیدکننده آن (مانند سامسونگ) بلکه به برند آن محصول می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق سعیدی نیا و جمالی نژاد (۱۳۸۹) ناهماهنگ است. دلیل این ناهماهنگی شاید نوع کارایی برند (خدماتی / صنعتی) مورد مطالعه باشد.

(۶) ارزش ادراک شده برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. با وجود عدم تأثیرگذاری مستقیم این متغیر بر وفاداری به برند، ارزش ادراک شده برند تا حدودی

با تأثیر گذاری بر اعتماد برند و میزان رضایت مشتریان به میزان ۰/۱۲۷ بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد. این متغیر بیش‌ترین تأثیر غیرمستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد. لذا این نتیجه با نتایج تحقیقات محمدی و مومنی هماهنگ است.

(۷) رضایت مشتریان از برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان نمی‌گذارد. شاید علت این امر تنوعی است که هر روزه در تولید تلفن همراه در ایران و جهان به وقوع می‌پیوندد و این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان دست به قیاس محصول مورد استفاده با محصولات تولیدی جدید بزنند. این امر نشان می‌دهد که رضایت مشتریان از برند امری است نسبی و دائماً در حال تغییر و این امر چندان وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار نداده است. این نتیجه با نتایج تحقیق چپو و شن (۲۰۰۶) ناهماهنگ است. دلیل این ناهماهنگی شاید تفاوت در نوع بینش مصرف‌کنندگان در دو جامعه متفاوت باشد.

(۸) رضایت مشتریان از برند تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. رضایت مشتری نیز همچون شخصیت برند با تأثیر گذاری بر اعتماد به برند و افزایش اعتماد آنان به برند مورد استفاده بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج تحقیقات محمدی و مومنی (۱۳۹۲) هماهنگ است.

(۹) اعتماد به برند تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان شهر گرگان می‌گذارد. تنها متغیری که تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان می‌گذارد، اعتماد به برند است. اعتماد کردن به یک برند و حتی یک محصول باعث می‌گردد مشتریان در صورت تمایل به تغییر نوع کالای خودپردازند و به دنبال کالایی از همان

برند باشند. این نتیجه با نتایج تحقیق محمدی و مومنی (۱۳۹۲) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) هماهنگ است.

توصیه‌های سیاستی

به این ترتیب با توجه به نتایج پژوهش به صورت کلی می‌توان گفت: از بین متغیرهای مورد بررسی اعتماد به برند بیش‌ترین تأثیر و تأثیری مستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد. هویت برند نیز نه از طریق تأثیر مستقیم بلکه با اثرگذاری بر متغیرهای واسطی چون اعتماد به برند، ارزش ادراک شده برند و رویت مشتریان از برند باعث افزایش میزان وفاداری به برند تلفن همراه در جامعه مورد بررسی شده است و در ادامه توصیه‌های سیاستی زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- نمایندگی‌های رسمی برندهای تلفن همراه در کشور و در استان و شهر مورد بررسی دایر شود تا نسبت به بهبود کیفیت این محصولات به مشتریان پاسخگو باشند.
- ۲- تولیدکنندگان داخلی باید نسبت به ایجاد هویت برند تلفن همراه خودشان در اذهان عمومی فعال باشند.
- ۳- نمایندگی‌های رسمی برندهای تلفن همراه در شهرها برای موفقیت و رسیدن به وفاداری مشتریان بایستی نسبت به ایجاد تصویر ذهنی از ویژگی‌های یک برند از جمله هویت برند، ارزش ادراک شده برند و اعتماد به برند فعال باشند.
- ۴- مدیریت تبلیغات و بازاریابی برند یکی از مهم‌ترین پیشنهادات برای رسیدن به شاخصه‌های برند در سطح عالی و در نتیجه ایجاد وفاداری نسبت به برند در نزد مشتریان می‌باشد.

پی نوشت:

1. McCormack & Cagan, 2004
2. Woodside & Walser, 2007
3. Keller, 2003
۴. صائمیان و حسینی، ۱۳۹۱
5. Brand Identity

۶. صدر محمدی، ۱۳۹۰

7. Jense & Klastrup, 2009

8. Kosteljik, 2008

۹. کایفر، ۱۳۸۵

10. Aaker & Joachimsthaler, 2000

11. Jense & Klastrup, 2009

12. Brand Personality

۱۳. قندی، ۱۳۸۹

۱۴. به‌آفرین، ۱۳۸۸

15. Trust to Brand

16. Chaudhuri & Holbrook, 2001

۱۷. مومنی و محمدی، ۱۳۹۲

18. Degado & etal, 2003

19. Brand Value

۲۰. صفابخش، ۱۳۹۱

21. Customer Satisfaction

22. Kotler, 2006

23. Zeithaml & etal, 1990

24. Oliver, 1999

25. Pizam & Ellis, 1999

26. Park & Kim, 2004

۲۷. ملکی و دارابی، ۱۳۸۷

۲۸. رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۸

29. Beerli & etal, 2004

30. Wang, 2003

31. Larson & Susanna, 2004

32. Taylor, 2004

33. Javalgi And Moberg, 1997

34. Yoo etal, 2001 &

۳۵. خورشیدی و کارگر، ۱۳۸۸

۳۶. ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱.

منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ۱۲: ۲۰۸-۱۸۹.

اسفرنجانی، شهرزاد (۱۳۸۵). مدیریت نامهای تجاری. ماهنامه تدبیر،

- Beerli, A, Martin J.D, Quintana, A. A model customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38 (12):253-275, 2004.
- Chaudhuri, A. Holbrook, M.B. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 2: 81-93, 2001.
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung. The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention toward Internet Portal Sites, *International Journal Service Industry Management*, 17: 7-22, 2006.
- Da Silveira, K. Lages, C. Simões, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, 66: 28-36, 2013.
- Delgado, B. E., Munuera-Alemán, J. L., & Yague Guillen, M. J. Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53, 2003.
- Javalgi, RG and CR Moberg. Service loyalty: implications for service providers, *The Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-179, 1997.
- Jense, M. B., & Klastrup, K. Towards a B2B customer-based brand equity mode, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2): 122-128, 2009.
- Kim CK. Han D. Park S.B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social interaction, *Jpn Psychology Research*, 43 (4):195-206, 2004.
- Keller, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. 3 Ed., New Jersey. Pearson International Education, 2008.
- Keller, K. L. Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20, 2003.
- Kosteljik, E. Commentary Identity Based Marketing: A New Balance Marketing Paradigm, *European Journal of Marketing*, 9: 907-914, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing Insights from A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, New York: Free Press, 2000.
- ۱۷۱: ۷۵-۵۱.
- به‌آفرین، فرشاد. راز پرواز نام‌های تجاری. تهران، انتشارات کارآفرین برتر، ۱۳۸۸.
- خورشیدی، غلامحسین؛ کارگر، محمد جواد. شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مطالعه موردی بانک مسکن). فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ۳۳: ۱۷۷-۱۹۱، ۱۳۸۸.
- دهدشتی، زهره؛ جعفر زاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۲: ۱۰۶-۸۷، ۱۳۹۱.
- رنجبریان، بهرام؛ غلامی کرین، محمود. بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان). ماهنامه دانشگاه شاهد، ۲۰: ۴۹-۶۰، ۱۳۸۵.
- سعیدنیا، حمید رضا؛ جمالی نژاد. سحر. ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان). مجله مدیریت بازاریابی، ۸: ۱۹۱-۱۶۷، ۱۳۸۹.
- صائمیان، صدیقه؛ حسینی، سید محمود. نظریات، دیدگاه‌ها و تاریخچه برند شخصی. ماهنامه تدبیر، ۴۳: ۴۶-۳۵، ۱۳۹۱.
- صفابخش، شهلا. اندازه‌گیری ارزش برند. وبسایت: <http://vivannews.ir>: ۱۳۹۳/۱/۳۰، ۱۳۹۱.
- صدر محمدی، علیرضا. هویت نام تجاری. مجله دنیای اقتصادی، ۴۰: ۴، ۱۳۹۰.
- قندی، مهدی. شخصیت برند. وبسایت: <http://mehdighandi.com>: ۱۳۹۳/۱/۳۰، ۱۳۸۹.
- کاپرر، ژان نوئل. مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو. تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵.
- ملکی. م؛ دارابی. م. روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳: ۲۷-۳۲، (۱۳۸۷).
- مومنی، ماندانا؛ محمدی، احسان. بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ). وبسایت: <http://marketingarticles.ir>: ۱۳۹۲/۹/۱۴، ۱۳۹۲.
- Aaker, D. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22: 391-392, 1997.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000.

- Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice – Hall, 2000.
- Larson, S & Susanna, H. ‘Managing customer loyalty in the automobile industry’, Department of Business. Administration and Social Sciences, 2004.
- McCormack, Jay P. & Cagan, Jonathan. Capturing, understanding and exploring brand identity with shape grammars, *Design Studies*, 1:1-29, 2004.
- Oliver, R. Cognitive, Affective, and Attribute Bases Of The Satisfaction Response, *Journal Of Consumer Research*, 20: 418-430, 2003.
- Oliver, R. L. Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63: 33- 44, 1999.
- Pizam, A. Ellis, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339, 1999.
- Taylor, S.A. Celuch, K. Goodwin, S. The Importance of Brand Equity To Customer Loyalty, *Journal of Product and Brand Management* , 4: 217-227, 2004.
- Yoo, B. Donthu, N., & Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2 (: 195-211, 2001.
- Wang, H. Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches , *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5): 305-316, 2003.
- Woodside, A.G., & Walser, M.G. Building Strong Brands in Retailing, *J. Bus Research*, 60 (1), 1-10, 2007.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31–46, 1990.