



## تأثیر ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت چرم مشهد)

- 1- سمیه ریوندی<sup>۱</sup>، 2- تکتّم سالاری<sup>۲\*</sup>  
1- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران.  
2- استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.  
(نویسنده مسئول مقاله: تکتّم سالاری)

### چکیده

این پژوهش به منظور بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد به مرحله اجرا در آمد. روش پژوهش، توصیفی است و از نظر هدف از نوع پژوهش کاربردی و بر اساس ماهیت از نوع پیمایشی می باشد. در این تحقیق از روش اعتبار محتوا برای سنجش روایی، و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده گردید که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل استنباطی، با استفاده از نتایج حاصل از پردازش آماری داده ها و فرضیات بر اساس روش های آماری مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی با برند و کیفیت درک شده از برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین

<sup>۱</sup> Somayeh Rivandi

Email: rivandi.somayeh11@gmail.com

<sup>۲\*</sup> Corresponding author : Toktam Salari

Email: t.salari@znu.ac.ir



نتایج نشان داد که در شرکت چرم مشهد کیفیت درک شده از برند از میانگین توصیفی بالاتری در مقایسه با سایر ابعاد ارزش ویژه برند و نیز وفاداری، از میانگین بالاتری در مقایسه با سایر ابعاد اعتمادآفرینی مشتری، برخوردار است.

**کلیدواژه ها:** ارزش ویژه برند، اعتمادآفرینی، چرم مشهد

#### مقدمه

یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشاهیر است (قندهاری، خزائی، بهارستان، بالوئی، کیلاشکی، 1391). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است و ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمانهاست. امروزه برندها بیش از هر زمانی دارای اهمیت بیشتری در شرکت ارزشمند هستند (پرهیزکار، رمضانی، حلوایی، 1392). در بازاریابی، برندها نقطه اساسی تمایز میان عرضه‌های رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده‌تر و پرمخاطره‌تر شوند، نیروهای محرک نام و نشان تجاری نیز پیچیده‌تر و از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند و در موقعیت‌های شرکتها نقش اساسی‌ایفا می‌کنند (آراوول<sup>1</sup>، 1996). تحقق اهداف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکتها در عصر فرارقابتی، بیش از پیش در گرو جلب اعتماد مشتریان آنهاست. در عصری که بیشتر بازارها بلوغ یافته اند و مشتریان جدید به سختی به دست می‌آیند، شرکتها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آنها دارند؛ به طوری که گفته می‌شود کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه در بر دارد (پیپر، راجرز<sup>2</sup>، 2004).

<sup>1</sup> Aravole

<sup>2</sup> Pepper, Rogers