[آسان داک](http://www.asandoc.com/) (www.Asandoc.com)

**آیا ارتباط برند، اعتماد به آن را افزایش می دهد؟ تحقیقات تجربی بر برند جهانی تلفن همراه**

**چکیده**

این تحقیق به بررسی اثرات ارتباط برند و اعتماد برند از طریق رضایت از برند می پردازد. یک تحقیق تجربی شواهدی را درباره روابط مثبت بین ارتباط بند و رضایت از برند نشان می دهد، همچنین شواهد محکم تری وجود دارد که روابط مثبت بین رضایت از برند و اعتماد برند را مطرح می کند. این مقاله با جمع آوری رفتارها و ساختارها به توصیف نتایج مفیدی می پردازد. برخی از مفاهیم برای استراتژی تبلیغات ارائه شده اند و چندین دیدگاه برای تحقیقات آینده در این مقاله پیشنهاد شده اند.

**کلمات کلیدی**: ارتباط برند، رضایت برند، اعتماد برند

**مقدمه**

بازاریابی ارتباطی به عنوان تمامی فعالیتهای بازاریابی تعریف می شود که مستقیم به سمت توسعه و حفظ تبادلات ارتباطی موفق حرکت می کنند. (چادهوری و هالبروک 2001). اعتماد برند یک منفعت مطلوب در تبادلات ارتباطی است که در مقابل هزینه حفظ روابط سنجیده می شود. هدف از این مقاله اضافه شدن به این قسمت از تحقیق تجربی و آزمایش اثرات روابط برند و رضایت برند بر اعتماد برند است. مروری بر این طرح ها در مقاله موجود ارائه شده است و فرضیاتی برای مکانیزم تبادل ارتباطی که بر اعتماد برند تاثیر می گذارد با تمرکز بر دو تعیین کننده، ارتباط برند و رضایت برند توضیح داده شده است.

1.مروری بر مقاله و فرضیات تحقیق

**1.1ارتباط برند**

ارتباط یک فعالیت انسانی است که افراد را به یکدیگر پیوند می دهد و روابطی را ایجاد می کند. عملکرد ارتباط مانند معانی باعث ایجاد و سازماندهی عملکردها می شود و نقشی مهم در ساخت برند ایفا می کند. (دانکن و موریارتی 1998). ارتباط برند یک جزء اولیه در مدیریت روابط برند با مشتریان و ایجاد نگرش های مثبت برند مانند رضایت برند و اعتماد برند است (کمپ و اسمیت 1998). این می تواند یک طرفه (ارتباط غیر مستقیم) یا دو طرفه (ارتباط مستقیم یا فرد به فرد )باشد. ارتباط یک طرفه (غیر مستقیم) شامل آگهی رادیو – تلویزیون – چاپی و ... می شود. این نوع از ارتباط با هدف افزایش آگاهی از برند، بهبود نگرش برند مانند رضایت برند و اعتماد برند و تاثیر بر رفتار خرید مانند انتخاب برند ایجاد شده است (زهیر و همکاران 2011) ارتباط دو طرفه (مستقیم) به طور عمده و مستقیمی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر می گذارد و لزوما به سمت معامله گرایش دارد (کروسبی و اسفان 1987، ساهین و همکاران 2011). مطالعات قبلی نشان داده اند که روابط مستقیم برند می تواند بر رضایت مشتریان نسبت به یک برند تاثیر گذارد (کراسبی و استفان 1987، زهیر و همکاران 2011، ساهین و همکاران 2011). دو فرضیه ذیل ، مطالب فوق را به صورت خلاصه بیان کرده است

**فرضیه 1** : ارتباط برند یک طرفه اثرات مثبتی بر رضایت برند دارد.

**فرضیه 2:** ارتباط دو طرفه اثرات مثبتی بر رضایت برند دارد.

**2.2 رضایت برند**

رضایت می تواند به اندازه گیری تبادلی اشاره کند که بر رویدادهای ناپیوسته یا طرح های تجمعی تمرکز می کند که در نتیجه یک سری از تبادلات می باشند (گاربارینو و جانسون 1999). رضایت یک سابقه از اعتماد برند است که با افزایش رضایت منجر به افزایش اعتماد برند نیز می شود (بولتون 1998). روابط بین رضایت و اعتماد ، توجه بسیاری از مقالات تجربی را به خود جلب کرده است (سینگ و سیدشماخ 2000، زهیر و همکاران 2011). ، زیرا ایجاد اعتماد به طور کلی تجربیات یادگیری یک فرد را در طی زمان ها توصیف می کند.(ویلیامز 2001، ساهین و همکاران 2011). بسیاری از نویستندگان این ایده را حمایت کرده اند. کلارا و سینگ (2005) و ساشین و همکاران (2011) اظهار کرده اند که اعتماد از نتایج تجربیات گذاشته و تعاملات قبلی استنتاج می شود و گاربارینو و جانسون (1999) اعتماد را به عنوان یک طرح ذهنی با مراتب بالا تعریف کرده اند که باعث خلاص کردن تجربیات و آگاهی مشتریان می شود. فرضیه ذیل مطالب بالا را به صورت خلاصه بیان می کند.

**فرضیه 3** : رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است.

**2.3 اعتماد برند**

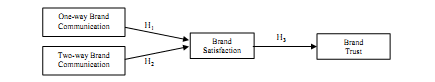
در مقاله ای درباره برند، مفاهیم اعتماد برند براساس ایده روابط برند – مشتری بیان شده است که می تواند یک جایگزین برای برخوردهای انسانی بین شرکت و مشتریانش باشد (ست و پارواتیار 1995، زهیر و همکاران 2011). آگوستین و سینگ (2005) اعتماد را به عنوان باورهای اعتماد مشتری تعریف می کنند که می تواند به فروشنده برای ارائه خدمات مطلوب اعتماد کند، در حالیکه ارزش ارتباطی می تواند به عنوان درک مشتری از منافع در مقابل هزینه های متحمل شده در نگهداری روابط آینده تعریف شود. اعتماد در برند خریداری شده ممکن است به عنوان یک دارایی و اعتمار دیده شود که باعث تقویت در رفتار خرید و تکرار خرید توسط مشتری می شود. محدوده اعتماد در این مقاله یک منفعت مطلوب در تبادلات ارتباطی است (آگوستین و سینگ 2005، ساشین و همکاران 2011)

مفهوم اعتماد برند با ارتباط برند و رضایت مشتری به سمت یک برند ویژه در طبقه بندی محصولات و افزایش اهمیت در رفتار مشتری در ارتباط است. اعتماد مشتریان نسبت به یک برند در رضایت برند و ارتباط برند در آینده اهمیت بسیاری دارد.

**2.روش شناسی**

**3.1 روش پژوهش**

روش تحقیق به بررسی اثرات ارتباط برند و اعتماد برند از طریق رضایت برند پرداخته است. مقاله به شرح ذیل سازماندهی شده است. اول یک مفهوم سازی برای مقاله از طریق تعریف معانی و مفاهیم طرح مدل مفهومی ایجاد شده است. نویسندگان این کار را با تعریف هر طرح یا ارتباط برند، رضایت برند و اعتماد برند انجام داده اند. ارتباط هر طرح با دیگر ساختارها مورد بررسی قرار گرفته است و فرضیه تحقیق ارائه شده است (شکل 1). دوما، نمونه ها و اندازه گیری هایی که در مقاله به کار گرفته شده اند تشریح شده است و سپس نتایج تحقیق تجربی گزارش شده است. در نتیجه، نتایج با تاثیرات مدیریتی و تئوری مورد بحث واقع شده است.



اعتماد برند

رضایتمندی برند

ارتباط برند دو طرفه

ارتباط برند یکطرفه

**شکل 1: مدل تحقیق**

فرضیه های این تحقیق به شرح ذیل می باشند.

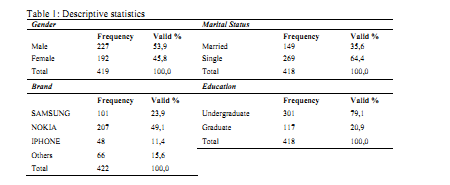
**فرضیه 1**: ارتباط برند یک طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت از برند است.

**فرضیه 2**: ارتباط برند دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت از برند است

**فرضیه 3:** رضایت از برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است.

**3.2 نمونه**

این مقاله به منظور بررسی اثرات ارتباط برند بر اعتماد برند از طریق رضایت برند در برندهای تلفن همراه طراحی شده است. انواع تولیدات تلفن همراه به چندین دلیل انتخاب شدند. اول، درگیری برند در محصولات تلفن همراه بسیار بالاست. دوم، بازاریاب های تلفن همراه زمان بیشتری را بر ارتباط برند صرف کردهاند. سوم، رضایت از برند برای مشتریان تلفن همراه مهم است. چهارم، اعتماد برند برای بازاریابان تلفن همراه بسیار مهم است. اطلاعات از نمونه های معمولی از دانشجویان ارشد (N=550) جمع آوری شد که در موسسه کوکالی ترکیه ثبت نام کره بودند. پاسخ دهندگان به پرسشنامه در کلاس پاسخ دادند. بین 422 تحقیق، 54 درصد از مردان و 64 درصد از زنان تشکیل شده بودند. این نمونه ها مجرد بوند 79 درصد از آنها دانشجوی دوره لیسانس بودند. ارزش آمار توصیفی در جدول 1 نشان داده شده است.



وضعیت تاهل

تحت تحصیلات

تحصیلکرده

کلی

سامسونگ

نوکیا

ایفون

غیره

کلی

تحصیلات

برند

ارزش

تکرار

متاهل

مجرد

کلی

ارزش

تکرار

مذکر

مونث

کلی

جنسیت

جدول 1. آمار توصیفی

**3.3 اندازه گیری**

ما گزینه هایی را برای اندازه گیری طرح مقاله ایجاد کردیم که بر تحقیق قبلی در مقاله تمرکز کرده است. ما از مقیاس لیکرت با 5 نقطه استفاده کردیم، 1 نشان دهنده مخالفت شدید و 5 نشان دهنده موافقت شدید بود. ارتباط برند: گزینه هایی برای اندازه گیری ارتباط برند است که با تحقیقات قبلی (دبرا و آرون 2005، یوجی و لا 2004 ) تطبیق داده شده بود. مقیاس ارتباط برند صلاح شده شامل 13 گزینه بود. رضایت برند: گزینه هایی برای اندازه گیری رضایت برند است که با تحقیقات قبلی (دبرا و آرون 2005، فولترون 2005) تطبیق داده شده بود. مقیاس رضایت برند اصلاح شده شامل 11 گزینه بود. اعتماد برند: آنها با انواعمنابع تطبیق داده شده بوند (دلگادو –بالستر و آلمان-مونورا 2001، کاسرس و پاپارودامیس 2007، چادهوری و هالبروک 2001). مقیاس اعتماد برند اصلاح شده شامل 9 گزینهبود.

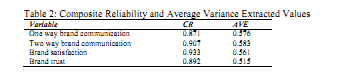
**3.4 تحلیل و نتایج**

از دیدگاه حداقل مجذور برای محاسبه پارامترهای ساختاری استفاده شد. اعتماد برند، رضایت برند و دو بعد از ارتباط برند مورد بررسی قرار گرفتند. اندازه گیری دو بعدی ارتباط برند باعث متفاوت شدن این مقاله شد.

**3.5 اعتبار و پایایی اندازه گیری**

کلینین و همکاران 2007 به صورت مساوی بر روی این مقاله کار کرده اند: از مقیاس انعکاسی برای تمامی متغیرها استفاده شد. برای محاسبه پایایی تمامی مقیاس ها وهمچنین واریانس میانه از ضریب استفاده شد. تمامی اندازه گیری ها برای PLS 0.70 بودند که براساس ارزش آستانه در CR محاسبه شده بود. ارزش AVE همچنین از ارزش آستانه 0.50 تجاوز کرد.

جدول 2: پایایی و ارزش استخراج شده واریانس میانه



متغیر

ارتباط برند یکطرفه

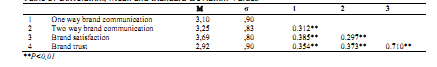
ارتباط برند دوطرفه

رضایتمندی برند

اعتماد برند

با توجه به این موضوعات، اعتبار افتراقی اندازه گیری ها معتبر شناخته شد. همبستگی، میانه وانحراف استاندارد برای این هدف محاسبه شده و در جدول 3 ارائه شده است.

جدول 3: همبستگی، میانه و ارزش انحراف استاندارد



ارتباط برند یکطرفه

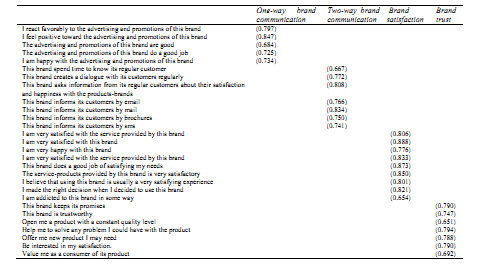
ارتباط برند دو طرفه

رضایتمندی برند

اعتماد برند

فورنر و لارکر (1981) ثابت کردند که ارزش AVE برای هر متغیر اندازه گیری شده است، همبستگی فاکتور نهفته بین متغیرها بالا است. به علاوه، ارزش همگرای اندازه گیری با محاسبه مفاهیم قابل قبول نصب استاندارد شده ، مورد آزمایش قرار گرفته است. نصب تمامی اندازه گیری ها ارزشی متجاوز از 0.60 را نشان داد. اندازه گیری هایی که در این روش استفاده شده اند معیار پایایی و اعتبار را برآورده ساخته اند.

جدول 4: تحلیل فاکتورها



من واکنش مطلوب به تبلیغات و تبلیغات این نام تجاری نشان میدهم  
من احساس مثبت نسبت به تبلیغات و تبلیغات این نام تجاری میکنم  
تبلیغات و تبلیغات این نام تجاری خوب است  
تبلیغات و تبلیغات این نام تجاری انجام یک کار خوب است  
من با تبلیغات و تبلیغات این نام تجاری شاد هستم  
این برند برای شناخت مشتری های منظمش زمان صرف میکند  
این نام تجاری با مشتریان خود به طور منظم گفتگو میکند  
این نام تجاری از مشتریان به طور منظم خود را در مورد اطلاعات رضایتمندیشان و شادیشان راجع به محصولات برند میپرسد  
این نام تجاری مشتریان خود از طریق ایمیل مطلع میکند  
این نام تجاری مشتریان خود را از طریق پست مطلع میکند  
این نام تجاری مشتریان خود را با بروشورمطلع میکند  
این نام تجاری مشتریان خود را با اس ام اس مطلع میکند  
من بسیار از خدمات ارائه شده توسط این نام تجاری راضی هستم  
من بسیار از این نام تجاری راضی هستم  
من با این نام تجاری خیلی خوشحال هستم  
من بسیار با خدمات ارائه شده توسط این نام تجاری راضی هستم  
این نام تجاری در جهت رفع نیازهای من سعی میکند  
خدمات و محصولات ارائه شده توسط این نام تجاری است بسیار رضایت بخش است  
من باور دارم که با استفاده از این نام تجاری معمولا یک تجربه بسیار رضایت بخش میباشد  
من حق تصمیم گیری دارم زمانی که من تصمیم به استفاده از این نام تجاری دارم  
من به این نام تجاری در برخی ازموارد معتادم  
این نام تجاری وعده های خود را نگه می دارد  
این نام تجاری قابل اعتماد است  
یک محصول با کیفیت ثابت در مقابلم گشوده میشود  
به من کمک میکند که هر مشکلی در رابطه با محصول رفع شود  
بمن محصول جدیدی که ممکن اس نیاز داشته باشم پیشنهاد میکند  
علاقه مند به رضایت من باشد.  
به من به عنوان یک مصرف کننده محصولش ارج مینهد

اعتماد برند رضایتمندی برند ارتباط برند دوطرفه ارتباط برند یکطرفه

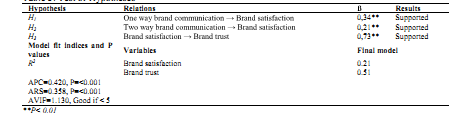
3.6 آزمایش فرضیه ها

به منظور آزمایش روابط درون دامنه مدلهای تئوری که در شکل 1 نشان داده شده است، متغیرهای نهفته به طور واضحی در تحلیل PLS به کار برده می شوند. به منظور اینکه آیا روابط آزمایش آماری بوده است یا خیر از wrapPLS 1.0 استفاده شده است. ضریب PATH برای هر زیر نمونه تصادفی شکل گرفته است. به منظور نشان دادن اثرات آماری برو روی روایط، برای هر ضریب بین زیر نمونه ها ثبات T در نظر گرفته شده است. نتایج در جدول 5 نشان داده شده است.

جدول 5.آزمایش فرضیه ها

روابط فرضیه ها

نتایج



ارتباط برند یکطرفه---رضایتمندی برند

ارتباط برند دوطرفه---رضایتمندی برند

رضایتمندی برند---اعتماد برند

متغیرها

رضایتمندی برند

اعتماد برند

شاخصهای مناسب مدل و ارزش p

همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است، نتایج فرضیات ما را تایید می کنند. ارتباط برند یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند هستند 0.01)(β=.34,P˂0.01, β = 21 P˂. رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند هستند. (β=.37,P˂0.01). بنابراین فرضیه 1 و 2 و3 پذیرفته می شود. متغیرهای ارتباط برند یک طرفه و دو طرفه بر رضایت برند تغییرات حدود 21 درصد را نشان داده اند. متغیرهای رضایت برند تغییرات حدود 51 درصد را بر اعتماد برندنشان داده اند.

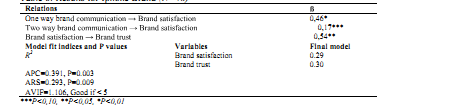
3.7 تحلیل سطح برند

روابط در دامنه مدلهای تئوری فرض شده به صورت جداگانه برای هر برند آزمایش شده است.

آیفون

برای برند آیفون، روابط برند یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است0.10)(β=.46,P˂0.01, β = 17 P˂ رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است)(β=.54,P˂0.05 . متغیرهای ارتباط برند یک طرفه دو طرفه 29 درصد از تغییرات را بر رضایت برند نشان می دهند. رضایت برند 31 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهند. این نتایج در جدول 6 نشان داده شده است.

جدول 6: نتایج برای برندآیفون



متغیرها

رضایتمندی برند

اعتماد برند

ارتباط برند یکطرفه---رضایتمندی برند

ارتباط برند دوطرفه---رضایتمندی برند

رضایتمندی برند---اعتمادبرند

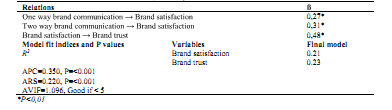
شاخص تناسب مدل و ارزشهای p

روابط

نوکیا

برای برند نوکیا، روابط برند یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است0.10)(β=.27,P˂0.01, β = 31 P˂ رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است)(β=.48,P˂0.01 . متغیرهای ارتباط برند یک طرفه دو طرفه 21 درصد از تغییرات را بر رضایت برند نشان می دهند. رضایت برند 23 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهند. این نتایج در جدول 7 نشان داده شده است.

جدول 7: نتایج برای برند نوکیا



روابط

متغیرها

رضایتمندی برند

اعماد برند

ارتباط برند یکطرفه---رضایتمندی برند

ارتباط برند دوطرفه---رضایتمندی برند

رضایتمندی برند---اعتمادبرند

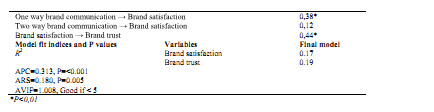
شاخص تناسب مدل و ارزشهای p

سامسونگ

برای برند سامسونگ، روابط برند یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است)(β=.38,P˂0.01 رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است)(β=.44,P˂0.01 . متغیرهای ارتباط برند یک طرفه دو طرفه 17 درصد از تغییرات را بر رضایت برند نشان می دهند. رضایت برند 19 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهند. این نتایج در جدول 8 نشان داده شده است.

جدول 8: نتایج برای برند سامسونگ

روابط



ارتباط برند یکطرفه---رضایتمندی برند

ارتباط برند دوطرفه---رضایتمندی برند

رضایتمندی برند---اعتمادبرند

شاخص تناسب مدل و ارزشهای p

متغیرها

رضایتمندی برند

اعتماد برند

**نتایج**

انجام مطالعات و تحقیقات در زمینه بازاریابی نشان داده است که اعتماد یک فاکتور حیاتی در تبادل روابط بین مشتری و برند است. اگرچه یافته های ما با تفکرات پایه منطبق است، ما این مقاله را به چندین دلیل مهم ایجاد کرده ایم. مهمترین نوآوری مدلسازی از دیدگاه فرض شده اندازه گیری اثرات روابط برند دو بعدی بر اعتماد برند از طریق رضایت برند است. با گنجاندن دو بعد از رابطه برند مانند روابط برند یک طرفه و روابط برند دو طرفه ، مدیران بازاریابی می توانند این نتاجی را تفسیر کنند و به آنها کمک می کند تا فعالیتهای مربوط به برند و مشتری را که به بازاریابی وابسته است را درک کنند و اثرات طولانی مدتی بر مشتریان داشته باشند. ما می توانیم نتایج را به صورت ذیل خلاصه کنیم

**اثرات روابط برند**: این مقاله نشان می دهد که روابط برند یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است.این یافته ها توسط دیبرا و آرون 2005 و یوجی و لا 2004 حمایت می شود. ارتباط برند یک طرفه و دو طرفهدارای اثرات مثبتی بر راضایت برند اساس روابط بین برند و مشتری است. در تحلیل سطح برند برای نمونه آیفون، روابط برفه یک طرفه و دو طرفه دارای اثرا ت مثبتی بر رضایت برند بودند 0.10)(β=.46,P˂0.01, β = 17 P˂، برای نوکیا، روابط تجاری یک طرفه و دو طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند بودند 0.10)(β=.27,P˂0.01, β = 31 P˂، برای برند سامسونگ روابط برند یک طرفه دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است )(β=.38,P˂0.01. در برند سامسونگ، روابط برند دو طرفه بر رضایت برند تاثیری نداشته است.

**اثرات رضایت برند:** همانطور که در نتایج نشان داده شد، رضایت برند دارای اثرات قابل توجهی بر اعتماد برند است. این نتایج با مقالاات قبلی که توسط نویسندگانی مانند (دبرا و آرون 2005، فالرتون 2005، ساهین و همکاران 2011، زهیر و همکارن 2011) به وجود آمده بود مطابقت دارد. رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر رضایت برند است )(β=.54,P˂0.05. رضایت برند در تحلیل سطح برند برای برند آیفون نشان داد که رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است )(β=.54,P˂0.05، رضایت برند 31 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهد. در برند سامسونگ نشان داد که رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است )(β=.48,P˂0.01، رضایت برند 23 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهد. برند سامسونگ نشان داد که رضایت برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند است )(β=.44,P˂0.01، رضایت برند 19 درصد از تغییرات را بر اعتماد برند نشان می دهد.

**سابقه اعتماد برند:** نتایج نشان می دهند که ارتباط برند و رضایت برند سابقه اعتماد برند هستند. رابطه برند دارای اثرات مثبتی بر اعتماد برند از طریق رضایت بنرد است. رضایت برند منجر به اعتماد برند می شود (چادوری و هالبوک 2001). به دلیل اینکه رضایت و اعتماد باعث ایجاد روابط تعاملی بین برند و مشتری می شود، بنابراین اعتماد باعث حفظ ارزش ها و روابط مهم می شود که توسط اعتماد ایجاد می شود.

**محدودیت ها و گرایشات آینده**

این مقاله دارای محدودیت های فراوانی است. محدودیت اولیه این تحقیق این است که فقط یک گروه از دسته بندیهای کشف شده است و نسبت به موارد و مکانهای دیگر محدود است. این می تواند با افزایش اندازه نمونه ها و مشارکت کنندگان بیشتر در محدوده جغرافیایی گسترده شود. این مقاله فاکتورهای انسانی مانند درگیری تولید، انواع جستجو، رفتار و شناخت مشتری را مورد بررسی قرار نداده است. به طول کلی، درک اثرات روابط برند و رضایت برند به صورت جزئی بیان شده است. تحقیقات دیگری باید بر سابقه و اثرات طولانی مدت اعتماد برند تمرکز کنند.

منابع

1. آگوستین کلارا و سینگ جاگدیپ، (2005). اثرات منحنی عوامل وفاداری مصرف کننده عوامل موثر در مبادلات رابطه ای، مجله تحقیقات بازاریابی، Xlll.
2. بلاستر-دلگادو E. و المان مونویرا J. (2001). اعتماد به نام تجاری در چارچوب وفاداری مصرف کننده، مجله اروپایی بازاریابی، Vol.35، شماره 11/2، 1238-1258.
3. بلاستر-دلگادو E. و المان مونویرا J.(2005).آیا اعتماد به برند با حقوق صاحبان سهام با نام تجاری مرتبط است؟ مجله محصولات و مدیریت برند، جلد. 14 شماره 3.ص.187-196
4. . کاسرس روبن چامپیتاز و پاپارویدامیس نیکلاس G. (2007). کیفیت خدمات، رضایت رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار-T-کسب و کار، مجله بازاریابی جلد41 شماره 7/8، 2007، s.836-867.
5. قادوری A و هالبروک B.M(2001). زنجیره تاثیرات از اعتماد برند و تاثیرات برند براجرای برند: نقش وفاداری برند. مجله بازاریابی جلد 65 .81-93
6. دانسان و موریارتی(1998) مدل بازاریابی مبتنی بر ارتباطات برای مدیریت روابط. مجله بازاریابی، جلد. 62 شماره 2، 1-13
7. گرابی،لارنس،و استفانس،نانسی (1987).تاثیر روابط بازاریابی بر رضایتمندی،نگهداری وقیمتها درصنعت بیمه عمر. مجله تحقیق بازاریابی. جلد, 404-11. QQIV.
8. هاچ J استفان ها یانگ ون.(1986).آموزش مصرف کننده: تبلیغات و ابهام تجربه ی محصول. مجله تحقیقات مصرف کننده، جلد. 13، 221-233.
9. دویر، F.R.، اسکور، P.H. و آه، S. (1987). توسعه رابطه خریدار و فروشنده ، مجله بازاریابی،جلد.51، 11 - 27.
10. فورنل C.ve DF لارکر(1981). ارزیابی مدلهای برایری ساختاری با متغیرهای غیرقابل مشاهده و ارزیابی خطا. مجله تحقیق بازاریابی،18،39-51
11. فولرتون گوردون، (2005)، "تاثیر تعهد برند در وفاداری به خرده فروشی سرویس های تجاری"، مجله کانادایی مدیریت و علوم 22 (2)، 97-110.
12. . گاربارینو و جانسون S. علامت گذاری (1999)، نقش های مختلف رضایت، اعتماد و تعهد در روابط مشتری، مجله بازاریابی،.جلد 63، 70-87.
13. گریس D و اکاس A.(2005).بررسی تاثیرات سرویس ارتباطات برند بر ارزیابی برند. مجله مدیریت برند و محصول. جلد 14 شماره 2.ص 106-116
14. کمپف، دوآنه S.. اسمیت، رابرت E. (1998)، پردازش مصرفی دادگاه محصولات و تاثیر تبلیغات پیش از: رویکرد مدلسازی ساختاری، مجله تحقیقات بازاریابی (پیاپی)، جلد. 35 شماره 3، 325-338.
15. کلیجنن.M رویتر. K. ve وتزلM (2007).ارزیابی ارزش ایجاد در تحویل سرویس موبایل و نقش میانه روی و تناسب هوشیاری زمان.مجله خرده فروشی. 83(1).33-46
16. مورگان.M.R و هانت D.S (1994). تئوری تعهد-اعتماد روابط بازاریابی. مجله مدیریت. جلد 58.جولای.ص.20-38
17. الیور.R.L(1980) مدل شناختی پیشینیان و نتیجه تصمیمات رضایتمندی.مجله تحقیقات بازاریابی، نوامبر، جلد. 17 شماره 4، 460-469.
18. ساهین،آزیزه و. زهیر، کمال و کیتاپیک، هاکان (2011)، اثرات تجارب تجاری، اعتماد و رضایت در ساختار وفاداری به نام تجاری. تحقیقات تجربی جهانی برندها، 7 کنفرانس مدیریت استراتژیک بین المللی، در پاریس، فرانسه.
19. توماس ,جال فان,زولین,روکسانه, و هارتمن, زکی ل, (2009). نقش محوری ارتباطات در توسعه اعتماد و تاثیرش در مشارکت کارکنان، مجله کسب و کار ارتباطات، جلد 46،شماره 3، 287-310.
20. شس جن، پارواتیار A(1995). ارتباط بازاریابی در بازارهای مصرف: سوابق و پیامدهای مجله آکادمی علوم بازاریابی، جلد. 23: 17.
21. یی یوجی و سانالا (2004), چه چیزی بررابطه ی بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد تاثیر می گذارد؟ بررسی اثر انتظارات تعدیل و ضوابط ، روانشناسی و بازاریابی، جلد. 21 (5)، 351-373.
22. زهیر، کمال. ساهین,کیتاپیک، آزیزه,هاکان و اوزساشین،مهتاب 2011، اثرات برند ارتباطات و کیفیت خدمات در ساخت وفاداری برند از طریق نام تجاری اعتماد. پژوهش تجربی در مارک های جهانی، کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک هفتم، پاریس، فرانسه.