



## بررسی رابطه بین تعامل مشتری با وفاداری به برند با ملاحظه نقش میانجی گر اعتماد مشتری (مورد مطالعه: برند های پوشاک ایرانی)

محسن صداقتیان<sup>۱</sup>، محمدرضا بهرام زاده<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

### چکیده

امروزه در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، تعامل مشتری نشان دهنده یک ضرورت استراتژیک برای افزایش تولید کارایی شرکت های بزرگ از جمله رشد فروش، مزیت رقابتی برتر و سودآوری است و کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتری با وفاداری به برند با ملاحظه نقش میانجی گر اعتماد مشتری در بین برند های پوشاک ایرانی در شهر مشهد می باشد. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر با توجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه ۷۶ پرسشنامه (شامل ۲۱ گویه در ۴ بخش) و از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در بین مشتریان برندهای پوشاک داخلی در شهر مشهد توزیع گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری *SEM* و با استفاده از نرم افزار *Smart PLS(3)* بررسی و تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها بیانگر آن هستند که بین تعامل مشتری و وفاداری به برند بواسطه اعتماد مشتری رابطه وجود دارد. همچنین بین تعامل مشتری و وفاداری به برند رابطه وجود دارد. همچنین بین تعامل مشتری و اعتماد مشتری رابطه وجود دارد. در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری به برند، رابطه وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** تعامل مشتری، وفاداری به برند، اعتماد مشتری