



## موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A" رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: کارآفرینی

عنوان:

**تأثیر دلبستگی برند بر وفاداری برند با نقش میانجی ایجاد مشارکت**

**(مورد مطالعه: بانک مسکن)**

استاد راهنما:

دکتر منصوره گل میمی

استاد مشاور:

دکتر الیاس شیوانیان

نگارش:

حجت یوسفی

تابستان ۱۳۹۷

## چکیده:

با توجه به اهمیت رویکرد وفاداری در سازمان‌های امروزی، هدف این پژوهش بررسی تأثیر دلبستگی برند بر وفاداری برند با نقش میانجی ایجاد مشارکت می‌باشد. در این تحقیق روابط میان تعهد به ارتباطات، مشارکت، اعتماد، دلبستگی برند بر وفاداری برند میانجی بررسی گردیده است. برای آزمون این فرضیات، جامعه آماری مشتریان بانک مسکن در شهر قزوین بوده و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد تأیید و تحلیل داده‌ها با کمک از روش معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند دلبستگی برند بر ایجاد مشارکت تأثیر دارد. دلبستگی برند به تعهد به ارتباطات تأثیر دارد. دلبستگی برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. دلبستگی برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیر دارد. دلبستگی برند بر وفاداری برند با نقش میانجی ایجاد مشارکت تأثیر دارد.

**کلمات کلیدی:** وفاداری برند، اعتماد، مشارکت، تعهد به ارتباطات، دلبستگی برند

### **abstract:**

Considering the importance of loyalty approach in today's organizations, the purpose of this research is to investigate the effect of brand attachment on brand loyalty with the role of mediating the creation of partnership. In this research, the relationship between commitment to communication, participation, trust, brand attachment on brand loyalty has been investigated. In order to test these hypotheses, the population of the banks were residents of Qazvin and simple random sampling was used for sampling. Finally, 384 questionnaires were used to analyze the data and to validate the data using structural equation method. Findings indicate that brand affection affects the creation of participation. Brand attachment affects commitment to communication. Brand Affect Affects Brand Trust. Brand trust affects loyalty. Brand trust affects participation. Brand affection affects brand loyalty. Commitment to communication affects brand loyalty. Commitment to communication affects the creation of partnership. Customer involvement affects brand loyalty. Brand affiliation affects brand loyalty with the role of mediator for creating partnerships.

**Keywords:** Brand Loyalty, Trust, Partnership, Commitment to Communication, Brand Attachment



## **Takestan Institution of Higher Education**

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the  
Degree of M.Sc in Markting Management

Title

The effect of brand affection on brand loyalty with the role of mediating the  
creation of partnership  
(Case study: maskan Bank)

Supervisor

**Dr. Mansoureh Golmeimi**

Advisor

**Dr. Elyas shivanian**

By

**Hojat Yousefi**

**Summer 2018**