

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف چگونگی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از طریق شهرت برند بر اعتماد به برند انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان موبایل گوشی های چینی در رشت می باشند. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. حجم نمونه ۴۱۰ نفر می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه ای با ۲۱ سؤال بوده است. جهت بررسی روائی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب نظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایائی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایائی ترکیبی جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار های اس پی اس ای و پی ال اس استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که : کیفیت خدمات بر شهرت برند تأثیر دارد. احساسات به برند بر شهرت برند تأثیر دارد. تجانس بر شهرت برند تأثیر دارد. آگاهی از برند بر شهرت برند تأثیر دارد. ارتباط بابرند بر شهرت برند تأثیر دارد. شهرت برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. آگاهی از برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ارتباط با برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد ارزش ویژه برند، شهرت برند، اعتماد به برند.