



Investigating the impact of brand communication and service quality on brand image and its role in purchase intention, considering the mediating role of customer loyalty

Hossein Norouzi^{1*}

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (corresponding author).

Received: 21/08/2025 Accepted: 21/09/2025

Corresponding author email: norouzi@khu.ac.ir

Abstract

Background and Objective: The commitment of companies to create a strong and competitive brand in the perspective of consumers has become one of the main priorities in the organizational environment. A positive brand image is one of the key factors in creating loyalty and increasing consumers' willingness to buy. In today's competitive world, service standards and brand communications have been considered as a tool to increase customer trust and strengthen the position of brands. This research was conducted with the aim of investigating the effect of service quality and brand communications on brand image and its role in purchasing willingness.

Research Methodology: The present research is positivist in terms of paradigm. Therefore, in terms of approach, it is classified as quantitative research. Also, this research is an applied and descriptive survey-type research in terms of purpose. The research tool is a questionnaire that has been extracted from the literature of previous studies. This questionnaire was distributed among the research sample after reviewing and confirming its validity and reliability. Data were collected from the statistical population of Samsung mobile phone users in Tehran. Data analysis was performed using structural equation modeling and SmartPLS3 and SPSS software.

Findings: The research findings show that service quality and brand communication have a positive and significant effect on brand image. Also, brand image does not directly affect customers' willingness to buy, and customer loyalty plays a mediating role between brand image and willingness to buy.

Conclusion: Based on the research results, companies can create a better image of their brand in the minds of customers by focusing on improving service quality and brand communication, and in this way, increase customer loyalty and their willingness to buy. These findings can be very useful for developing marketing strategies and strengthening brand position in competitive markets. It is suggested that future research should examine these relationships in other industries and geographical areas and analyze cultural and social factors affecting customer loyalty.

Innovation and Originality of the Research: This study examines the results of some previous studies that have presented contradictory results in the field of the impact of brand image on brand loyalty and also in the relationship between brand image and purchase intention. This assessment can significantly help to better understand the relationship between brand communication and service quality with brand image and also the relationship between brand image and brand loyalty and purchase intention. Therefore, the present study has identified the gaps in this field and this can be a strength for this study to help fill these gaps by empirically examining these gaps and providing new evidence.

Keywords: Brand Communications, Brand Image, Customer Loyalty, Purchase Intention, Service Quality



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص 276-298

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2069084.3434



بررسی عوامل موثر بر تصویر برند و نقش آن در تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری

حسین نوروزی^{*1}

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1404/05/30 انتشار: 1404/06/30

ایمیل نویسنده مسئول: norouzi@khu.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: تعهد شرکت‌ها به ایجاد یک برند قوی و رقابتی در دیدگاه مصرف‌کنندگان به یکی از اولویتهای اصلی در محیط سازمانی تبدیل شده است. تصویر مثبت برند از عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری و افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان است. در دنیای رقابتی امروز، استانداردهای خدماتی و ارتباطات برند به‌عنوان ابزاری برای افزایش اعتماد مشتریان و تقویت موقعیت برندها مورد توجه قرار گرفته‌اند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر تصویر برند و نقش آن در تمایل به خرید انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ پارادایم، اثبات‌گرا است. بنابراین، از نظر رویکرد، در دسته پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. همچنین این پژوهش از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. ابزار تحقیق پرسشنامه است که از ادبیات مطالعات قبلی استخراج شده است. این پرسشنامه پس از بررسی و تایید روایی و پایایی آن بین نمونه تحقیق توزیع شده است. داده‌ها از جامعه آماری دانشجویان کاربر تلفن همراه سامسونگ در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ و اس.پی.اس.اس انجام شده است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و ارتباطات برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. همچنین تصویر برند مستقیماً بر تمایل به خرید مشتریان تاثیرگذار نبوده و وفاداری مشتری، نقش واسط بین تصویر برند و تمایل به خرید ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ارتباطات برند، تصویر بهتری از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند و از این طریق، وفاداری مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید را افزایش دهند. این یافته‌ها می‌توانند برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و تقویت جایگاه برند در بازارهای رقابتی بسیار کاربردی باشند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی این روابط در دیگر صنایع و مناطق جغرافیایی پرداخته و به تحلیل عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر وفاداری مشتریان بپردازند.

نوآوری و اصالت پژوهش: در این تحقیق راستی‌آزمایی نتایج برخی از مطالعات قبلی که نتایج ضد و نقیضی در زمینه تاثیر تصویر برند بر وفاداری به برند و همچنین در رابطه بین تصویر برند و تمایل به خرید، ارائه داده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. این ارزیابی می‌تواند به‌طور چشم‌گیری به درک بهتر رابطه میان ارتباطات برند و کیفیت خدمات با تصویر برند و همچنین رابطه تصویر برند با وفاداری به برند و تمایل به خرید کمک کند. از این رو، تحقیق حاضر، شکاف‌های موجود در این زمینه را شناسایی کرده و این موضوع می‌تواند یک نقطه قوت برای این تحقیق باشد تا با بررسی تجربی این شکاف‌ها و ارائه شواهد جدید، به پر کردن این خلأها کمک کند.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات برند، تصویر برند، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، تمایل به خرید

مقدمه

در دنیای رقابتی امروزی، برندها برای حفظ جایگاه خود باید عواملی که بر تصمیم‌گیری مشتریان تاثیر می‌گذارند، شناسایی کنند. در این راستا، تصویر برند، ارتباطات برند، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در فرایند خرید هستند (ساویتری و همکاران¹، 2022). ارتباطات برند نقش مهمی در افزایش آگاهی و یادآوری برند دارد هرگونه مواجهه با ارتباطات برند بر پاسخ مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد که این تاثیر از طریق متغیرهایی نظیر یادآوری و شناسایی برند در حافظه مصرف‌کننده سنجیده می‌شود. این ابعاد بر سایر ویژگی‌های تطابق برند و روابط بین برند تاثیر می‌گذارد (ظهیر و همکاران²، 2011). کیفیت خدمات از عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری است که بر وفاداری و عملکرد تجاری تاثیر دارد (هوانگ و همکاران³، 2021؛ هسیه و همکاران⁴، 2020). کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ابعاد مهم رقابتی برندها در نظر گرفته می‌شود و تاثیر زیادی بر عملکرد برند در بازار دارد. لین و همکاران⁵ (2021) اشاره می‌کند که ارائه خدمات با کیفیت عالی و رضایت بالای مشتریان، موضوع مهم و چالش پیش روی صنعت معاصر است. کیفیت خدمات به دلیل تاثیر عمیق آن بر عواملی نظیر عملکرد تجاری، بازگشت سرمایه، رضایت مشتری، وفاداری و سود، به یکی از توانایی‌های اصلی رقابتی تبدیل شده است. تعهد شرکت‌ها به ایجاد برندهای قوی و رقابتی اهمیت زیادی دارد، زیرا برندها در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نقش کلیدی ایفا می‌کنند (آزاري و پلیساری⁶، 2020). وفاداری به برند معمولاً با تجربیات مثبت و رضایت مشتری همراه است و به رشد فروش، پذیرش قیمت‌های بالاتر و کاهش حساسیت به رقبا کمک می‌کند (سوکولوسکا و همکاران⁷، 2022). همچنین، تمایل به خرید تحت تاثیر تصویر برند قرار دارد و برندهای دارای تصویر مثبت از شانس بیشتری برای افزایش فروش و وفاداری مشتری برخوردارند. با وجود تحقیقات متعدد در این زمینه، تناقضات و شکاف‌هایی در مطالعات مختلف مشاهده می‌شود. به‌ویژه تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر تصویر برند کمتر مورد بررسی قرار گرفته و نیازمند مطالعات عمیق‌تری است. پژوهش‌های متعددی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند پرداخته‌اند، اما نتایج ضد و نقیضی در این زمینه وجود دارد. برخی مطالعات، مانند پژوهش حسینی و همکاران⁸ (2015) در صنعت هتلداری، نشان داده‌اند که کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر تصویر برند دارد، زیرا مشتریان خدمات باکیفیت را به‌عنوان معیاری برای ارزیابی برند در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر، تحقیق هسیه و همکاران (2018) این رابطه را رد کرده و بیان کرده که کیفیت خدمات لزوماً تأثیری بر تصویر برند ندارد. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات از جمله پژوهش‌های هوانگ و همکاران (2021) و برنارتو و همکاران⁹ (2020) عمدتاً بر تاثیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تمرکز کرده‌اند و نقش آن در شکل‌گیری تصویر برند را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که کیفیت خدمات می‌تواند از طریق تقویت ادراک مشتریان از برند، بر تصویر ذهنی آن‌ها اثرگذار باشد. پژوهش حاضر به بررسی این تناقضات و تحلیل دقیق‌تر تاثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند می‌پردازد تا مشخص کند که این رابطه چگونه و تحت چه شرایطی معنادار است. پژوهش حاضر از دو بعد علمی و کاربردی دارای اهمیت است. از منظر علمی، این تحقیق با تحلیل روابط میان تصویر برند، ارتباطات برند، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، به شناخت بهتر این متغیرها و تاثیرات متقابل آن‌ها کمک می‌کند. در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین، این متغیرها را به‌صورت مجزا بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با ارائه یک مدل جامع، به بررسی تاثیرات ترکیبی این متغیرها بر تمایل مشتریان به خرید بپردازد. از منظر کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران برندها، بازاریابان و سیاست‌گذاران سازمانی باشد تا استراتژی‌های موثرتری برای بهبود تصویر برند، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان تدوین کنند.

از منظر تحقیقات علمی، این پژوهش می‌تواند مسیر جدیدی را برای مطالعات آینده در زمینه مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی باز کند. یافته‌های این تحقیق می‌توانند به‌عنوان پایه‌ای برای پژوهش‌های آتی در حوزه‌های مختلف از جمله تاثیر

¹ Savitri et al

² Zheir et al

³ Hwang et al

⁴ Hsieh et al

⁵ Lin et al

⁶ Azzari and Pelissari

⁷ Sokolowska et al

⁸ Hosseini et al

⁹ Bernarto et al

دیجیتال مارکتینگ بر تصویر برند، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش وفاداری مشتریان و تحلیل تجربیات خدماتی در صنایع مختلف مورد استفاده قرار گیرند.

با توجه به اهمیت تصویر برند، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در موفقیت کسب‌وکارها، پژوهش حاضر ضرورت ویژه‌ای دارد. این تحقیق نه تنها به درک علمی عمیق‌تری از این مفاهیم کمک می‌کند، بلکه پیامدهای عملی مهمی برای مدیران و سیاست‌گذاران خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای برندها باشد تا استراتژی‌های خود را بر مبنای نیازهای مشتریان بهینه‌سازی کنند و از این طریق، جایگاه خود را در بازار تقویت کنند.

شکاف دیگری که در تحقیقات قبلی دیده شده است، تمرکز بیشتر بر ارتباطات برند در قالب تبلیغات است. در حالی که ارتباطات برند بخش مهمی از استراتژی برندینگ به‌شمار می‌رود، این تحقیقات به‌طور خاص به تأثیرات ارتباطات برند بر تصویر برند توجه نکرده‌اند. در این تحقیق، ارتباطات برند به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌های مشتریان بررسی شده است و نقش آن در ایجاد تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان به‌طور خاص مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه به‌طور ویژه بر پیام‌های برند و نحوه انتقال این پیام‌ها به مصرف‌کنندگان تأکید دارد و نشان می‌دهد که آیا ارتباطات برند و کیفیت خدمات می‌تواند با تأثیر بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان، بر وفاداری و رفتار خرید آن‌ها اثر بگذارد؟

این تحقیق در تلاش است تا شکاف‌های موجود در تحقیقات قبلی را پر کرده و ارتباطات برند و کیفیت خدمات را در ایجاد تصویر برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان بررسی کند و به بازاریابان و مدیران برندها کمک کند تا استراتژی‌های خود را در بازارهای رقابتی بهبود بخشند. نتایج این تحقیق می‌تواند در تدوین استراتژی‌های بازاریابی موثر، بهبود تصویر برند و افزایش وفاداری مشتریان به برندها موثر باشد. این شکاف‌ها به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارند که می‌توانند بر استراتژی‌های بازاریابی برندها تأثیر مستقیم بگذارند. برندها باید به‌گونه‌ای عمل کنند که نیازها و خواسته‌های خاص بازار هدف خود را درک کنند و مطابق با آن‌ها استراتژی‌های خود را طراحی کنند. عدم توجه به این نکات می‌تواند منجر به شکست استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد شکاف بین برند و مشتریان شود.

پیشینه تحقیق

مبانی نظری

در دنیای رقابتی امروز، مفاهیمی مانند کیفیت خدمات، تصویر برند و تمایل به خرید به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شوند. این مفاهیم نه تنها نقش مهمی در مدیریت بازاریابی دارند، بلکه در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی نیز تأثیرگذار هستند. در این بخش، به بررسی تعاریف نظری، چارچوب‌های مفهومی و روابط میان متغیرهای تحقیق، پرداخته می‌شود.

ارتباطات برند: ارتباطات برند بر اهمیت ایجاد، نگهداری و تقویت رابطه با مشتریان و خریداران تأکید دارد. ارتباطات موفق برند منجر به ایجاد مشتریان وفادار، ترویج بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید می‌شود (نوروزی و همکاران، 1404). این نوع ارتباطات، اهداف هر دو طرف درگیر را برآورده می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها برای ایجاد چنین روابطی باید فرآیندهای ارتباطی و تعاملی لازم را فراهم آورند (یو وی و فنگ چنگ، 2013). ارتباطات برند بخشی اساسی در مدیریت روابط برند با گروه‌های مختلف مانند مشتریان، کارکنان و رسانه‌ها است. هدف این ارتباطات، افزایش وفاداری از طریق ایجاد وابستگی بیشتر به برند و تقویت روابط طولانی‌مدت است. این ارتباطات بر ایجاد نگرش‌های مثبت مانند اعتماد و وفاداری تأثیر گذاشته و برای موفقیت برند ضروری است (ظهیر و همکاران، 2011).

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان سنجیده می‌شود و بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. این مفهوم به تطابق عملکرد خدمات با انتظارات مشتری اشاره دارد (قبادی لموکی و خانی، 1401). کیفیت خدمات نه تنها بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب بهبود تصویر برند نیز می‌شود (هسیه و همکاران، 2020). این کیفیت شامل تعاملات، محیط فیزیکی و نتایج است و بر اساس

¹ Tsu-Wei and Feng-Cheng

عوامل مختلف ارزیابی می‌شود (رن و همکاران، 2023). کیفیت خدمات به‌عنوان معیاری برای سطح کیفیت ارائه شده با انتظارات مشتری تعریف می‌شود و کیفیت خدمات ادراک شده به این معنی است که در نهایت، خدمات با انتظارات مشتریان سازگار است (محمد خانی و همکاران، 1404). به معنای ارائه محتوای کامل، مناسب، متداول و جذاب و خدمات متنوع و ارائه خدمات پس از فروش خوب، و دارای محتوای به‌روز است همچنین دارای فرایندی باشد که قرارداد با شرکت را با رفتار دوستانه خوب بتواند تغییر یا اصلاح کند؛ و اطلاعات با سرعت بالا دالود شده و لینک‌ها سریع بالا بیاید و به داده‌های ورودی توسط کاربر واکنش نسبتاً سریع داشته باشد (بیلوندی و همکاران، 2025؛ الرواشده و همکاران، 2020).

تصویر برند: به برداشت‌های ذهنی مشتریان از برند اشاره دارد که از تجربیات و اطلاعات آن‌ها شکل می‌گیرد. این تصویر بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد و به عنوان یک عامل مهم در تمایز برندها در بازار محسوب می‌شود. تصویر مثبت برند باعث جذب مشتری و ترغیب به خرید مجدد می‌شود (کاتلر و کلر، 2025). مفهوم تصویر برند به دلیل تاثیرگذاری آن بر نتایج مختلف بازاریابی، توجه بسیاری از دانشمندان و متخصصان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده است (السیدی و الباز، 2016). تصویر برند مجموعه‌ای چند منظوره از ویژگی‌های ملموس و ناملموس تعریف می‌شود که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد محصول را شناسایی کند (نوری و پاشازاده، 1404). تصویر برند به ادراک مشتری از یک برند گفته می‌شود که تحت تاثیر فرآیندهای عاطفی، شناختی و ارزیابی شکل می‌گیرد (سلهپ و همکاران، 2023). تصویر برند شامل اطلاعات و ایده‌هایی است که یک مصرف‌کننده در مورد محصولات مختلف برند و ویژگی‌های محصول دارد. تصویر ذهنی که مصرف‌کنندگان از یک برند دارند، در نتیجه ارتباطات بازاریابی، تجربه مصرف و اثرات اجتماعی شکل گرفته است (نوروزی و همکاران، 1403).

وفاداری مشتری: وفاداری به برند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و یک دارایی استراتژیک برای شرکت‌ها مطرح است (سیدی و همکاران، 1402). از میان مفاهیمی که برای توضیح یک برند قوی استفاده می‌شود، وفاداری به برند بیشترین توجه را از سوی محققان و متخصصان به خود اختصاص داده است. به همین دلیل، تعریف‌ها و معیارهای متنوعی برای وفاداری به برند ارائه شده است (روستا و همکاران، 1401). برخی از این تعریف‌ها بر جنبه‌های نگرشی و فکری تأکید دارند، درحالی‌که برخی دیگر به رفتارهای خرید مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند (حسینی و همکاران، 2015).

وفاداری به برند به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به خرید مکرر از برند تعریف می‌شود (زینی وند و همکاران، 1400). این وفاداری با تجربیات مثبت و اعتماد به برند ارتباط دارد و به رشد برند و کاهش حساسیت نسبت به رقبا کمک می‌کند. همچنین، مصرف‌کنندگان وفادار به برند ارزش بالاتری به برند می‌دهند (هوانگ و همکاران، 2021).

تمایل به خرید: به قصد مصرف‌کننده برای خرید یک محصول خاص اشاره دارد. این تمایل از فرآیند تصمیم‌گیری و یادگیری مصرف‌کننده ناشی می‌شود که تحت تأثیر عوامل مختلف قرار دارد. تمایل به خرید بر اساس ویژگی‌های شخصی و عوامل بیرونی شکل می‌گیرد و نشان‌دهنده تصمیمات خرید آینده است (خویرونیسو و آلباری، 2023). تمایل مصرف‌کنندگان به خرید تأثیر قابل توجهی بر تصمیم نهایی خرید آنها دارد (نوروزی و همکاران، 1404). شرکت‌ها به اهمیت قصد خرید پی برده‌اند، زیرا این عامل به افزایش فروش محصولات و خدمات و در نهایت افزایش سود آنها کمک می‌کند (عبدالله و همکاران، 2020). مشتریان به محصولاتی که به صورت جدی جستجو می‌کنند، علاقه‌ی بیشتری نشان می‌دهند و می‌تواند قصد خرید را در افراد افزایش دهد (زیده سرایی و همکاران، 1401). بنابراین بازاریابان باید تمایل به خرید مصرف‌کننده را افزایش دهند زیرا کاربران اینترنت هرروزه در حال افزایش است (رمدان و همکاران، 2022).

پیشینه تجربی

ونکاتسان و همکاران در سال 2025 در تحقیقی با عنوان نقش تصویر برند و تجربه مشتری بر قصد خرید در سالن های زیبایی، به این نتیجه رسیدند که تصویر برند و تجربه مشتری نقش به سزایی در تمایل و قصد خرید محصولات و خدمات دارند. نوروادوی و همکاران¹ (2023) و سوتریسنو و همکاران² (2023) هر دو در تحقیقات خود دریافتند که تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر مستقیمی بر تصمیمات خرید دارند. آن ها بیان کردند که برندهایی که در ذهن مشتریان تصویر مثبتی ایجاد کرده اند، شانس بیشتری برای ترجیح داده شدن نسبت به رقبا دارند. علاوه بر این، آن ها دریافتند که تصویر برند می تواند با افزایش سطح اعتماد مشتریان، تمایل آن ها به خرید را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال، این تحقیقات کمتر به بررسی عوامل میانجی مانند کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و نقش ارتباطات برند پرداخته اند، که این خود می تواند یکی از شکاف های پژوهشی موجود باشد. مطالعات دیگری نیز به بررسی نقش کیفیت خدمات و تجربه مشتری در شکل گیری ارزش ویژه برند پرداخته اند. به عنوان مثال، رن و همکاران³ (2023) نشان دادند که کیفیت خدمات، تصویر برند و خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان دارند. طبق یافته های آن ها، برندهایی که خدمات با کیفیت تری ارائه می دهند، شانس بیشتری برای جلب رضایت مشتریان و افزایش فروش دارند. لنزون و همکاران⁴ (2023) نیز به همین نتیجه رسیدند و بیان کردند که تجربه مثبت مشتریان از تعامل با برند، یکی از عوامل کلیدی در افزایش آگاهی از برند و بهبود تصویر آن محسوب می شود. در همین راستا، خویرونسیسا و آلباری⁵ (2023) تأکید کردند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند تأثیر بیشتری از تصویر برند بر تمایل به خرید داشته باشد. آن ها دریافتند که مشتریان اغلب بر اساس نظرات سایر کاربران و تجربیات آن ها درباره برندها تصمیم گیری می کنند. اما نکته ای که در تحقیق آن ها کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، نقش کیفیت خدمات در این میان است. یکی دیگر از عوامل مهمی که در تصمیم گیری مشتریان تأثیر دارد، اعتماد و وفاداری به برند است. علی و همکاران⁶ (2023) و کاردوسو و همکاران⁷ (2022) نشان دادند که تصویر برند از طریق ایجاد اعتماد، می تواند وفاداری مشتری را تقویت کند و در نهایت باعث افزایش میزان خرید شود. همچنین، راجمد و همکاران⁸ (2023) و ویجایا⁹ (2023) دریافتند که اعتماد به برند می تواند تحت تأثیر کیفیت محصول قرار گیرد، اما این اعتماد همیشه به طور مستقیم بر تصمیم خرید تأثیر ندارد.

محمد خانی و همکاران (1404) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت بصری بر رضایت مشتری و پیامدهای رفتاری آن شامل قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان پرداختند. این پژوهش نشان می دهد که ترکیب بهینه کیفیت خدمات و تجربه بصری، همراه با تحلیل پیش بینانه داده ها، می تواند راهگشای طراحی راهبردهای مؤثر در حفظ مشتریان و ارتقاء مزیت رقابتی برندهای پوشاک باشد. نوروزی و همکاران در سال 1403 در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند" به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید برند پرداختند. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که بازاریابی در شبکه های اجتماعی می تواند به افزایش آگاهی از برند، تقویت تعامل با مشتریان و در نهایت، افزایش قصد خرید در محصولات آرایشی منجر می شود و پیشنهاد می شود که برندهای این حوزه، از رسانه های اجتماعی می توانند برای معرفی محصولات خود و ایجاد ارتباط با مشتریان و ایجاد قصد خرید در آنها استفاده کنند. موسوی و همکاران (1403) در مقاله ای به بررسی روابط پیچیده میان کیفیت خدمات، تبلیغات کلامی و تمایل به خرید در فروشگاه دیجی کالا پرداخته اند. نتایج نشان می دهند که تبلیغات کلامی به طور معناداری بر تصویر برند تأثیر می گذارد و این تصویر برند به طور غیرمستقیم بر تمایل به خرید تأثیر دارد. این تحقیق همچنین به تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان اشاره کرده است، اما با این حال برخی ابعاد تأثیرگذار بر تمایل به خرید، مانند

¹ Norvadewi et al

² Sutrisno et al

³ Ren et al

⁴ Lensun et al

⁵ Khoirunnisa & Albari

⁶ Ali et al

⁷ Cardoso et al

⁸ Rachmad et al

⁹ Wijaya et al

فاکتورهای روان‌شناختی و وفاداری مشتریان، در این مطالعه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. حدادی و همکاران (1402) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر اعتماد به برند، شهرت سازمانی و تصویر ذهنی از برند بر تمایل به خرید اینترنتی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که اعتماد به برند نقش پررنگ‌تری در تمایل به خرید اینترنتی دارد. همچنین این تحقیق کمتر به تعاملات میان متغیرها و ابعاد مختلف مانند کیفیت خدمات پرداخته است. نقی‌زاده باقی و همکاران (1402) در مطالعه‌ای تاثیر رضایت‌مندی بر تمایل به خرید الکترونیکی با تاکید بر نقش میانجی‌گری وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری مشتری نقش میانجی در رابطه میان رضایت‌مندی و تمایل به خرید دارد. اما متغیرهایی چون تجربه خرید و تنوع خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. شیخ ابومسعودی و دهاقین (1402) در مقاله‌ای تاثیر کیفیت خدمات و تجربه مسافر بر تمایل به خرید مجدد بلیت هواپیما را بررسی کرده‌اند. این تحقیق به اهمیت کیفیت خدمات و اعتماد اشاره کرده است. فاتح دیزجی (1400) در مقاله‌ای تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر وفاداری مشتریان را در نمایندگی‌های هوایی بررسی کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد که ارتباطات برند تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند و تصویر ذهنی مشتری دارد. فاریابی و همکاران (1400) در مقاله‌ای تاثیر کیفیت خدمات و بازاریابی دهان به دهان بر تمایل به خرید را بررسی کرده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی دهان به دهان رابطه میان کیفیت خدمات و تمایل به خرید را تقویت می‌کند.

بررسی نقادانه پیشینه تجربی

بررسی دقیق پیشینه تجربی نشان می‌دهد که تاکنون هیچ مطالعه‌ای به‌طور هم‌زمان تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر تصویر برند و تمایل به خرید با نقش میانجی وفاداری را بررسی نکرده است. همچنین تناقضاتی بین پژوهش‌های صورت گرفته وجود داشت که مطالعه حاضر به بررسی صحت و سقم آنها می‌پردازد: تناقض در تاثیر تصویر برند بر تمایل به خرید در مطالعات آزاری و پلیساری (2020) با مطالعات ساویتری و همکاران (2022) و فردی (1401) وجود دارد. در مطالعات ظهیر و همکاران (2011)، سوکولوسکا و همکاران (2022) و هوانگ هو و همکاران (2021) به ارتباط بین ارتباطات برند و کیفیت خدمات با یکدیگر و با وفاداری پرداخته شده است اما به تاثیر این دو بر تصویر برند پرداخته نشده است. مطالعه حاضر به بررسی این شکاف و راستی آزمایی نتیجه مطالعه برنارتو و همکاران (2020) که نشان دادند تصویر برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند نداشت، پرداخت.

همچنین این مطالعه به بررسی نتایج مطالعات هسیه و همکاران (2018) که بیان کردند کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر تصویر برند نداشت و در مقابل، نتایج مطالعات حسینی و همکاران (2015) که عنوان داشتند عملکرد خدمات و وفاداری به برند در صنعت هتلداری غالب است، پرداخت. صحت نتیجه مطالعه برنارتو و همکاران (2020) که نشان دادند تصویر برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند نداشت، بررسی گردید.

شایان ذکر است که این شکاف در ادبیات پژوهش داخلی، به‌ویژه در مورد کمبود تحقیقات کاربردی پیرامون نقش میانجی‌گری متغیر وفاداری، به‌طور برجسته‌ای مشهود است. این مسئله نشان‌دهنده ضعفی در دانش موجود در این حوزه است. به‌علاوه این پژوهش اولین تحقیقی است که در بین دانشجویان کاربر تلفن همراه سامسونگ با این موضوع انجام می‌گیرد. این پژوهش تلاش دارد با ارائه دیدگاه‌های نوین و گسترش مفهوم دانش موجود، سهمی در افزودن دانش جدید داشته باشد. بنابراین، با در نظر گرفتن این کمبودها، می‌توان پژوهش حاضر را گامی هرچند کوچک در جهت پر کردن خلایق تحقیقاتی قلمداد کرد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

ارتباطات برند و تصویر برند: عناصر تصویر برند و ارتباطات بازاریابی به هم مرتبط هستند (سوکولوسکا و همکاران، 2022). تاثیر مثبت و معنادار ارتباطات برند (تبلیغات و ترفیعات) بر اعتماد برند و تصویر برند مورد پذیرش قرار گرفت و مشخص شد که عواملی همچون به‌طور مکرر دیده شدن فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت، گستردگی تبلیغات شرکت، کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت و فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت نسبت به سایر رقبا، مناسب بودن سیاست‌های تخفیف قیمت و کوپن‌های تخفیفی که شرکت از آن برای تشویق به خرید سریعتر بهره می‌گیرد، از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار هستند (فاتح دیزجی، 1400). با توجه به توضیحات فوق، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

H1: ارتباطات برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

کیفیت خدمات و تصویر برند: مطابق با مطالعات لین و همکاران (2021) کیفیت بالاتر، مصرف‌کنندگان را مستعد خرید مارک‌های فروشگاهی می‌کند. لین و همکاران (2021) نشان دادند که کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر تصویر برند دارد. آنها اشاره کردند که کیفیت کلی خدمات می‌تواند به عنوان یک محرک برای بهبود نگرش نسبت به برندهای فروشگاهی عمل کند (لین و همکاران، 2021). مطالعات آزاری و پلیساری (2020) نشان می‌دهد که بین آگاهی از برند و کیفیت درک شده رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به کیفیت درک شده، مطالعات قبلی استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محصولاتی را از برندهای آشنا و شناخته شده خریداری کنند. نویسندگان رابطه بین کیفیت درک شده و آگاهی از برند را در زمینه‌های مختلف آزمایش کرده‌اند و تشخیص داده‌اند که ادراک مصرف‌کننده از برند بهبود می‌یابد. زیرا او قبلاً با آن آشنایی دارد (آزاری و پلیساری، 2020). کیفیت خدمات به عنوان تطابق با خواسته‌های مشتری در ارائه خدمات تعریف می‌شود. محققان دیگری نیز بیان کرده‌اند که کیفیت خدمات نتیجه ارزیابی کلی مشتری از ارائه‌دهنده خدمات است که با مقایسه انتظارات مشتری و کیفیت درک شده آنها به دست می‌آید. هسیه و همکاران (2018) ارتباط بین کیفیت خدمات و تصویر برند را به این صورت توضیح دادند که کیفیت خدمات مقدماتی برای تصویر برند است و به طور مثبت بر آن تاثیر می‌گذارد. سائو و کونگ (2021) اعلام کردند که کیفیت خدمات تاثیر مستقیم و قابل توجهی بر تصویر برند دارد. بر این اساس، فرضیه دوم به شرح زیر طرح می‌شود:

H2: کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

تصویر برند و وفاداری مشتری: تصویر مثبت برند تاثیر مفیدی بر رفتار مشتری دارد، در حالی که تصویر منفی از برند به طور غیرمستقیم نگرش منفی مصرف‌کننده را تقویت کرده و در نتیجه بیشتر مصرف‌کنندگان از تعامل با آن برند خودداری می‌کنند (ساویتری و همکاران، 2022). شرکتی که تصویر برند قوی داشته باشد، می‌تواند استراتژی‌های تبلیغاتی را به سرعت و با موفقیت پیاده‌سازی کند و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت کند، در حالی که شرکتی با تصویر برند ضعیف عملاً برعکس عمل می‌کند (دش و همکاران، 2021). تصویر برند به طور مثبت بر وفاداری برند تاثیر می‌گذارد (مالارویژی و همکاران، 2022). پارک و پارک (2019) تاکید کردند که تصویر برند به عنوان یک موضوع جذاب در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. ارتباط بین تصویر برند و وفاداری مشتری در برخی از مطالعات پیشین نیز روشن شده است (هسیه و همکاران، 2018). همچنین نتایج تجربی قبلی نشان داده‌اند که یک تصویر مطلوب (مانند برند، فروشگاه/خرده‌فروشی) به وفاداری منجر می‌شود (هسیه و همکاران، 2018). سائو و کونگ (2021) و لیو و همکاران (2020) نشان دادند که تصویر برند تاثیر مثبت قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد.

H3: تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

وفاداری مشتری و تمایل به خرید: افزایش وفاداری به برند منجر به تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات می‌شود و همچنین احتمال خرید مجدد و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت را تقویت می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان وفادار تمایل دارند برند مورد نظر را به دیگران توصیه کرده و حتی در صورت قیمت بالاتر نسبت به رقبا، همچنان به خرید از آن برند ادامه دهند (آزاری و پلیساری، 2020). وفاداری به برند به طور مثبت بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تاثیر می‌گذارد (مالارویژی و همکاران، 2022). بین وفاداری به برند و تمایل به خرید رابطه مثبت وجود دارد (فرزین و همکاران، 2022). یافته‌های آزاری و پلیساری (2020) نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین وفاداری و تمایل به خرید وجود دارد که شبیه مطالعات قبلی است. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان تمایل دارند از

¹ Sao and Cuong

² Dash et al

³ Malarvizhi et al

⁴ Park and Park

⁵ Liu et al

برندهایی که با خودپنداره آنها مطابقت دارد، خرید کنند (فرزین و همکاران، 2022). بر اساس تحقیقات پیشین فرضیه چهارم تحقیق به شرح زیر است:

H4: وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد.

تصویر برند و تمایل به خرید: مصرف کنندگانی که ادراک مثبتی از یک برند دارند، آمادگی بیشتری برای پرداخت قیمت بالاتر جهت دستیابی به آن برند نشان می دهند. تحقیقات پیشین به صورت تجربی نشان داده اند که هویت برند شرکتی همراه با ارتباطات گسترده به بهبود تصویر و شهرت برند کمک می کند و در نتیجه تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر را افزایش می دهد (فرزین و همکاران، 2021). بر اساس یافته های فوق، تصویر برند به طور مثبت بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد (مالارویزی و همکاران، 2022). همچنین آزاری و پلیساری (2020) نشان دادند که رابطه مثبتی بین تداعی برند و تمایل به خرید وجود دارد. تاثیر تصویر برند بر تمایل به خرید نیز اهمیت ویژه ای دارد. تصویربرند نقش مهمی در تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف کننده دارد (ساویتری و همکاران، 2022). شرکت ها یا محصولات و خدماتی که به طور منظم تصویری مثبت از خود ارائه می دهند، معمولاً موقعیتی مطلوب تر در بازار، مزیت رقابتی پایدار و سهم و عملکرد بهتری در بازار کسب می کنند (سائو و کونگ، 2021). به طور کلی، مصرف کنندگانی که درک مثبتی از برند دارند، نه تنها تمایل بیشتری برای پرداخت قیمت بالاتر دارند، بلکه این ادراک مثبت نقش موثری در گسترش تصویر و شهرت برند دارد، که به نوبه خود تمایل به خرید را در بین مصرف کنندگان افزایش می دهد (فرزین و همکاران، 2021). فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر تدوین می شود:

H5: تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد.

با در نظر گرفتن توضیحات فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر قابل مشاهده می باشد:



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقالات خویرونیسا و آلباری، 2023؛ موکرچی و همکاران، 2023؛ مالارویزی و همکاران، 2022؛ لین و همکاران، 2021؛ ظهیر و همکاران، 2011.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ پارادایم، اثبات گرا است. بنابراین، از نظر رویکرد، در دسته پژوهش های کمی قرار می گیرد. همچنین این پژوهش از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است و استراتژی پژوهش در مرحله کمی، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان کاربر تلفن همراه سامسونگ در تهران است. انتخاب این جامعه آماری به دلیل جمعیت بالای دانشجویان در تهران و استفاده گسترده از تلفن های سامسونگ در میان جوانان و دانشجویان بوده است. در این تحقیق با توجه به غیرممکن بودن دسترسی کامل به لیست تمام اعضای جامعه مورد نظر پس به اجبار از نمونه گیری غیراحتمالی و روش در دسترس استفاده شد. در تحلیل عاملی، حجم نمونه حداقل 200 نفر برای مدل یابی معادلات ساختاری توصیه می شود (کلاین¹، 1990؛ کلاین، 2010). برای تحلیل عاملی تاییدی، حجم نمونه به تعداد عامل ها بستگی دارد و معمولاً 200 نفر برای 10 عامل کافی است (جکسون²، 2003). در این پژوهش، با توجه به 38 شاخص، حجم نمونه 200 نفر در نظر گرفته شد و در نهایت 235 پرسشنامه جمع آوری شد. تعداد سوالات در پرسشنامه تحقیق حاضر

¹ Klein

² Jackson

مشمول بر 38 سوال است که از مقالات پایه استفاده شده است. در این راستا برای اندازه‌گیری متغیر ارتباطات برند، 4 گویه (صنعتی پور، 1394؛ نگی و کتاما، 2013؛ تیسووی و فنگ چنگ، 2013)، متغیر کیفیت خدمات، 2 گویه (ناکس و همکاران، 2018)، متغیر تصویر برند دارای دو بعد تداعی برند و آگاهی برند، 12 گویه (آکر، 1996)، متغیر وفاداری مشتری دارای دو بعد وفاداری رفتاری و نگرشی، 10 گویه (زیشمل و همکاران، 1996؛ جیسوال و نیراج، 2011) و تمایل به خرید، 4 گویه (دبرا و کاندوس، 2018) طراحی شده است و برای دادن امتیاز و گذاردن ارزش کمی بر روی سوالات تخصصی، از طیف لیکرت استفاده شد.

روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری نشان می‌دهد که یک ابزار تا چه حد، ویژگی یا خصیصه مورد نظر پژوهشگر را شناسایی می‌کند. روایی در این پژوهش به سه روش روایی محتوا (خبره سنجی) و روایی همگرا و واگرا سنجیده شد که نتایج، نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج حاصل نشان می‌دهد ابزار سنجش از پایایی لازم برخوردار است.

در این پژوهش، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در تحلیل توصیفی، واریانس و میانگین محاسبه شده و اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه دسته‌بندی می‌شود. در تحلیل استنباطی، برای اثبات فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. پردازش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار 3 PLS-Smart انجام می‌شود، و برای آزمون کفایت حجم نمونه (KMO) از نرم‌افزار SPSS استفاده خواهد شد.

روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری نشان می‌دهد که یک ابزار تا چه حد ویژگی یا خصیصه مورد نظر پژوهشگر را شناسایی می‌کند. روایی در این پژوهش به سه دسته تقسیم می‌شود:

- روایی محتوا: که در مرحله تدوین پرسشنامه و پیش از توزیع آن در میان نمونه آماری، توسط اساتید راهنما و مشاور تایید شده است.
- روایی همگرا: که به همبستگی میان شاخص‌های هر متغیر اشاره دارد.
- روایی واگرا: که بیانگر تمایز شاخص‌های یک متغیر از شاخص‌های سایر متغیرها است.

یافته‌های پژوهش

توصیف اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش

نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که 52٪ از پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. همچنین سن 10 نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از 18 سال، 86 نفر بین 18 تا 25 سال، 110 نفر بین 26 تا 35 سال و 29 نفر بیشتر از 35 سال می‌باشد. از نظر مقطع تحصیلی، 14 نفر دانشجوی کاردانی، 80 نفر دانشجوی کارشناسی، 127 نفر دانشجوی کارشناسی ارشد و 14 نفر دانشجوی دکترا هستند. این نوع اطلاعات به مطالعه و توصیف دقیق ویژگی‌ها و روندهای یک پدیده یا گروه خاص می‌پردازد، بدون اینکه تغییری در آن‌ها ایجاد کند. در واقع، اطلاعات توصیفی تلاش می‌کند تا به این سؤال پاسخ دهد که یک پدیده چگونه است؟

¹ Negi and Ketema

² Tsu-Wei and Feng-Cheng

³ Knox et al

⁴ Zeithaml

⁵ Jiswal and Niraj

⁶ Debra and Candus

پایایی و روایی پژوهش

آلفای کرونباخ که یکی از معیارهای شناخته شده برای ارزیابی پایایی ابزار اندازه گیری است، در معادلات ساختاری به عنوان شاخصی معتبر مورد استفاده قرار می گیرد. این شاخص، میزان همبستگی درونی گویه ها را بررسی کرده و پایایی ابزار را ارزیابی می کند. اگر مقدار آلفای کرونباخ از 0/7 بیشتر باشد، ابزار اندازه گیری دارای پایایی مطلوب است.

جدول 1. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

وضعیت متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر
قابل قبول	0.839	ارتباطات برند
قابل قبول	0.939	تصویر برند
قابل قبول	0.936	تمایل به خرید
قابل قبول	0.927	وفاداری مشتری
قابل قبول	0.904	کیفیت خدمات

در این پژوهش، تمام مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 بوده و بنابراین پایایی ابزار اندازه گیری تایید می شود.

علاوه بر آلفای کرونباخ از معیار پایایی ترکیبی (CR) نیز برای ارزیابی دقت ابزار استفاده شده است. این روش، برخلاف آلفای کرونباخ که پایایی را به صورت مطلق بررسی می کند، به همبستگی میان سازه ها توجه دارد. در این روش، شاخص هایی که بار عاملی بالاتری دارند، تاثیر بیشتری در شناسایی پایایی خواهند داشت. مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از 0/7 نشان دهنده کفایت ابزار برای اندازه گیری است. برای دستیابی به نتایج دقیق تر، از هر دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول 2. پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

وضعیت متغیر	پایایی مرکب	متغیر
قابل قبول	0.892	ارتباطات برند
قابل قبول	0.947	تصویر برند
قابل قبول	0.954	تمایل به خرید
قابل قبول	0.939	وفاداری مشتری
قابل قبول	0.923	کیفیت خدمات

با توجه به اینکه تمامی مقادیر پایایی مرکب متغیرها بالاتر از 0/7 می باشد، بنابراین پایایی مرکب متغیرهای پژوهش تایید می شود.

روایی همگرا یکی دیگر از معیارهایی است که برای ارزیابی روایی سازه ها به کار می رود. برای این منظور از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می شود. این معیار میانگین توان دوم بارهای شاخص های یک سازه را محاسبه می کند و مقدار آن اگر برابر یا بیشتر از 0/5 باشد، نشان دهنده آن است که سازه حداقل نیمی از واریانس شاخص های خود را تبیین می کند. در مقابل، اگر مقدار AVE کمتر از 0/5 باشد، نشان دهنده آن است که خطاهای موجود در شاخص ها بیش از واریانس تبیین شده توسط سازه است.

جدول 3. میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

وضعیت متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	متغیر
قابل قبول	0.674	ارتباطات برند

تصویر برند	0.602	قابل قبول
تمایل به خرید	0.839	قابل قبول
وفاداری مشتری	0.611	قابل قبول
کیفیت خدمات	0.599	قابل قبول

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه گیری، از نسبت هم‌ترازی متقاطع-تک بعدی یا $HTMT^1$ استفاده می‌شود که یک شاخص مهم در تحلیل داده‌های ساختاری است که برای ارزیابی هم‌پوشانی میان متغیرهای سازه‌ای استفاده می‌شود. این روش در مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود تا بررسی کند که آیا مفاهیم یا سازه‌ها به طور معناداری از هم متمایز هستند یا خیر.

- اگر مقدار $HTMT$ کمتر از 0/85 باشد، نشان‌دهنده تمایز مناسب بین متغیرهای مکنون است.
- اگر مقدار $HTMT$ بین 0/85 تا 0/90 باشد، هنوز ممکن است تمایز متغیرها قابل قبول باشد اما نیاز به بررسی بیشتر دارد.
- اگر مقدار $HTMT$ بیشتر از 0/90 باشد، به احتمال زیاد متغیرهای مکنون دچار مشکل تمایز مفهومی (Discriminant Validity Issue) هستند.

جدول 4. مقادیر $HTMT$

97.50%	2.50%	Bias	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0.291	0.013	0	0.151	0.151	ارتباطات برند -> تصویر برند
0.172	-0.098	0	0.027	0.027	تصویر برند -> تمایل به خرید
0.846	0.767	0.003	0.816	0.813	تصویر برند -> وفاداری مشتری
0.963	0.704	0	0.853	0.853	وفاداری مشتری -> تمایل به خرید
0.799	0.542	0.003	0.687	0.684	کیفیت خدمات -> تصویر برند

همانطور که مشخص است مقادیر $HTMT$ برای تمامی روابط به جز رابطه وفاداری مشتری بر تمایل به خرید، کمتر از 0/85 هستند. بنابراین روابط بین متغیرها به درستی مدلسازی شده‌اند.

در مورد رابطه وفاداری مشتری بر تمایل به خرید، بالا بودن مقدار $HTMT$ می‌تواند به دلیل میانجی بودن متغیر وفاداری مشتری بین تصویر برند و تمایل به خرید باشد که در ادامه بررسی خواهد شد. زیرا میانجی به طور طبیعی، اثرات میان متغیرهای دیگر را تقویت یا تقلیل می‌کند. به همین دلیل توجه به تحلیل نقش میانجی و اینکه چقدر اثرات مستقیم و غیرمستقیم به درستی مدلسازی شده‌اند، اهمیت دارد.

تناسب پیش بین

این معیار که توسط استون و گیسر^۲ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. آن‌ها معتقدند مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید توانایی پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر روابط بین سازه‌ها به درستی در مدل تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر خواهند داشت و به این ترتیب، فرضیات به درستی تایید خواهند شد. هنسeler و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

¹ Heterotrait-Monotrait Ratio

² Stone and Geisser

³ Henseler et al

جدول 5. تناسب پیش بین متغیرها

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
ارتباطات برند	940.000	530.214	0.436
تصویر برند	2,820.000	1,401.326	0.503
تمایل به خرید	940.000	317.142	0.663
وفاداری مشتری	2,350.000	1,180.619	0.498
کیفیت خدمات	1,880.000	1,012.385	0.461

مطابق با جدول فوق، تمامی مقادیر Q^2 بالاتر از 0/35 می باشد. بنابراین قدرت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل پژوهش، قوی هستند.

بررسی تناسب مدل با SRMR و NFI

معیار SRMR نشان دهنده میزان خطای مدل است. مقادیر کمتر از 0/08 معمولاً نشان دهنده برازش خوب هستند. معیار NFI نشان دهنده تناسب مدل است و هرچه به 1 نزدیکتر باشد، مدل مناسب تر است.

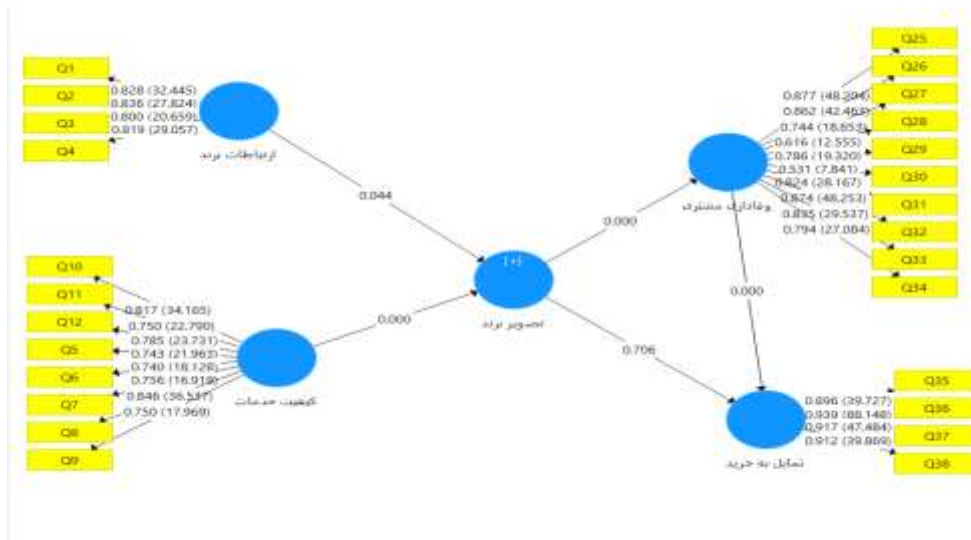
جدول 6. معیار SRMR

مقدار	معیار
0.078	SRMR
0.698	NFI

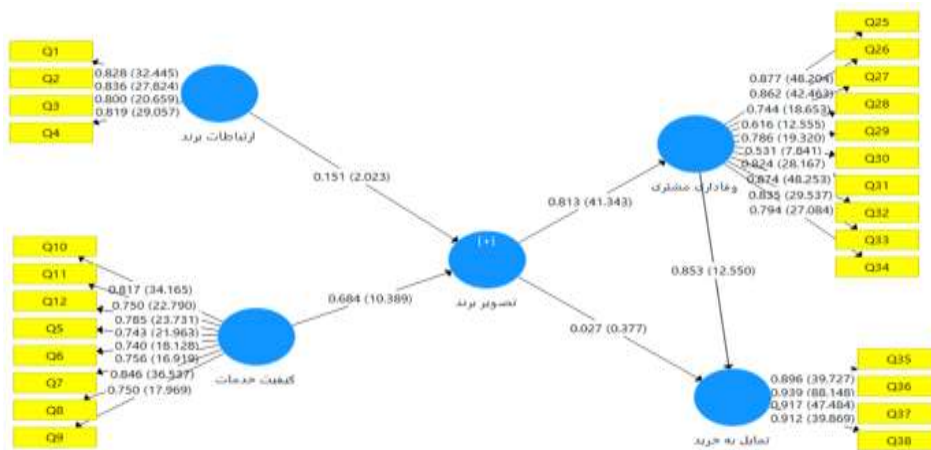
همانطور که مشاهده می شود که میزان معیار SRMR کمتر از 0/08 و NFI برابر با 0/698 و مدل ما مناسب می باشد.

تحلیل داده ها بر اساس فرضیه های پژوهش

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می باشند می پردازد (صناعی و همکاران، 1402). این مدل دارای مجموعه ای از آزمون ها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش بینی رفتار متغیرهای درون زای نیز می پردازد. برای بررسی روابط بین متغیرها از سطح معنی داری (مقادیر آماره P) و مقادیر آماره T استفاده می شود که در شکل های زیر مشخص می باشد:



شکل 2. مقادیر آماره P



شکل 3. مقادیر ضرایب رگرسیونی و آماره T

نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول 7 نشان داده شده است.

جدول 7. مقادیر آماره های T و P

شماره	فرضیه	ضریب رگرسیونی	آماره T	آماره P	سطح معنی دار	نتیجه
H1	ارتباطات برند ← تصویر برند	0.151	2.113	0.035	P<0.05	تایید
H2	کیفیت خدمات ← تصویر برند	0.684	10.660	0.000	P<0.01	تایید
H3	تصویر برند ← وفاداری مشتری	0.813	41.830	0.000	P<0.01	تایید
H4	وفاداری مشتری ← تمایل به خرید	0.853	12.856	0.000	P<0.01	تایید
H5	تصویر برند ← تمایل به خرید	0.027	0.385	0.701	P>0.05	رد

آزمون VAF برای اندازه‌گیری درصد اثرگذاری میانجی

آزمون VAF (variance accounted for) نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد.

اثر مستقیم = اثر متغیر مستقل بر وابسته

اثر غیر مستقیم = اثر مستقل بر میانجی × اثر میانجی بر وابسته

اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم

VAF = اثر غیرمستقیم ÷ اثر کل

• اگر $VAF > 80\%$ باشد، میانجی کامل است.

• اگر $20\% \leq VAF \leq 80\%$ باشد، میانجی جزئی است.

• اگر $VAF < 20\%$ باشد، میانجی معنادار نیست.

محاسبات VAF

اثر غیرمستقیم:

$$= 0.813 \times 0.853 = 0.693$$

اثر کل:

$$= 0.027 + 0.693 = 0.72$$

محاسبه VAF:

$$VAF = \frac{0.693}{0.72} \times 100 \cong 96.25\%$$

مقدار $VAF=96.25\%$ نشان می‌دهد که میانجی‌گری کامل وجود دارد. زیرا بیش از 80٪ واریانس از طریق مسیر غیرمستقیم (وفاداری مشتری) تبیین شده است. بنابراین اثر تصویر برند بر تمایل به خرید عمدتاً از طریق وفاداری مشتری منتقل می‌شود. نتایج در جدول 8 نشان داده شده است.

جدول 8. نتایج تحلیل فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	سطح معنی دار	نتیجه
H1	ارتباطات برند ← تصویر برند	$P < 0.01$	فرض H1 با سطح اطمینان 99٪ تایید می‌شود.
H2	کیفیت خدمات ← تصویر برند	$P < 0.01$	فرض H2 با سطح اطمینان 99٪ تایید می‌شود.
H3	تصویر برند ← وفاداری مشتری	$P < 0.01$	فرض H3 با سطح اطمینان 99٪ تایید می‌شود.
H4	وفاداری مشتری ← قصد خرید	$P < 0.01$	فرض H4 با سطح اطمینان 99٪ تایید می‌شود.
H5	تصویر برند ← قصد خرید	$P > 0.05$	فرض H5 رد می‌شود و وفاداری مشتری نقش میانجی کامل دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق با نتایج به دست آمده، ارتباطات برند نقش کلیدی در تقویت تصویر برند دارد که این یافته با تحقیقات فاتح دیزجی (1400) و عیسی پور و وائقی (1402) همخوانی دارد. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد که این یافته با پژوهش‌های ساتو و کونگ (2021) و فاتح دیزجی (1400) همخوانی دارد و نشان می‌دهد کیفیت خدمات به عنوان عامل کلیدی در شکل‌دهی تصویر برند مؤثر است. تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد که این یافته با نتایج فاتح دیزجی (1400) هم‌راستا است و نشان می‌دهد تصویر برند نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری ایفا می‌کند. نتایج نشان داد که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد که این یافته با پژوهش‌های آزاری و پلیساری (2020) و سوکولوسکا و همکاران (2022) هم‌راستا است. تصویر برند به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر تمایل به خرید ندارد. این نتیجه با مطالعات آزاری و پلیساری (2020) هم‌راستا است.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی و اجرایی بر اساس نتایج تحقیق به تفکیک فرضیات ارائه می‌شود:

پیشنهادات بر اساس فرضیه اول: ارتباطات برند یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌دهی تصویر برند است. ارتباطات برند به‌عنوان عامل اصلی در شکل‌گیری تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برندها استراتژی‌های ارتباطی خود را با دقت و به‌طور استراتژیک طراحی کنند تا پیام‌های آن‌ها به‌وضوح به مخاطبان منتقل شود. این استراتژی‌ها باید شامل استفاده از انواع کانال‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال، رسانه‌های سنتیو کمپین‌های تبلیغاتی تعاملی باشد. توجه به انتخاب درست کانال‌ها به‌ویژه در بازارهای خاص و با توجه به فرهنگ مصرف‌کنندگان می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

در این راستا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، و توییتر به برندها این امکان را می‌دهد که مستقیماً با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و از این طریق پیام‌های خود را به‌طور شخصی‌سازی شده به مخاطبان هدف منتقل کنند. کمپین‌های دیجیتال باید بر اساس رفتار و علایق مشتریان طراحی شوند تا ارتباط مؤثری برقرار شود. همچنین در دنیای مدرن، رسانه‌های دیجیتال باید به‌طور مداوم به‌روزرسانی شوند تا برندها بتوانند با تغییرات سریع در نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان هماهنگ شوند.

علاوه بر این، برندها باید به بازخورد مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را به‌عنوان یک ابزار کلیدی برای بهبود استراتژی‌های ارتباطی استفاده کنند. نظرسنجی‌ها، بازخوردهای آنلاین و بررسی نظرات و ارزیابی‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اطلاعات مفیدی درباره نحوه دریافت پیام برند از سوی مخاطبان و تأثیر آن بر تصویر برند ارائه دهند. برندهایی که به‌طور فعال به این بازخوردها پاسخ می‌دهند و اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهند، نه تنها تصویر برند خود را تقویت می‌کنند، بلکه اعتماد مشتریان را نیز افزایش می‌دهند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه دوم: کیفیت خدمات، تأثیر مستقیمی بر ذهنیت مشتریان از برند دارد و به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ارتقای تصویر برند شناخته می‌شود. کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد تصویر برند به‌ویژه در بازارهای رقابتی شناخته می‌شود. برندها باید فرآیندهای مستمر و مؤثری برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات خود طراحی کنند. این فرآیندها باید شامل جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان، ارزیابی تجربیات آن‌ها و تحلیل داده‌ها برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خدمات ارائه شده باشد. همچنین برندها باید به‌طور منظم برنامه‌هایی برای بهبود مهارت‌های کارکنان و ارتقای سطح خدمات ارائه دهند.

آموزش کارکنان به‌ویژه در زمینه مهارت‌های ارتباطی و مدیریت تعاملات مشتریان یک جز حیاتی در بهبود کیفیت خدمات است. کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند باید توانایی حل مشکلات و پاسخگویی به درخواست‌ها را به‌طور مؤثر و سریع داشته باشند. این امر نه تنها باعث ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان می‌شود، بلکه تصویر برند را در ذهن آن‌ها نیز به‌طور مثبت تقویت می‌کند.

علاوه بر این، برندها باید بر شخصی‌سازی خدمات تأکید کنند. ارائه خدمات متناسب با نیازها و ترجیحات خاص هر مشتری می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد و مثبت برای مشتریان ایجاد کند که باعث وفاداری بیشتر آن‌ها به برند خواهد شد. در نهایت، اطمینان از ثبات در ارائه خدمات و تقویت اعتماد مشتریان به برند از طریق حفظ استانداردهای کیفی، ضروری است.

پیشنهاد بر اساس فرضیه سوم: تصویر برند تاثیر مستقیمی بر شکل‌گیری و تقویت وفاداری مشتریان دارد. مشتریان زمانی به برند وفادار می‌شوند که تصویر ذهنی مثبتی از آن داشته باشند. برای تقویت این رابطه، برند باید بر ایجاد تجربه‌های مثبت و متمایز تمرکز کند. ارائه محصولات باکیفیت و خدمات برتر می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد و حس اعتماد مشتریان را تقویت کند. برای تقویت رابطه میان تصویر برند و وفاداری مشتری، برندها باید تمرکز خود را بر ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و مثبت برای مشتریان بگذارند. این تجربه‌ها باید شامل ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، توجه به جزئیات و شخصی‌سازی برای مشتریان باشد. برندهایی که توانایی ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان خود دارند، احتمالاً موفق به تقویت تصویر برند و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان خواهند شد. از سوی دیگر، ارتباط تصویر برند با ارزش‌های مشترک مشتریان نیز بسیار مهم است. برندها باید از تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی برای برجسته کردن ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و محیطی خود استفاده کنند. این امر می‌تواند به ایجاد احساس تعلق و هم‌خوانی بین مشتری و برند کمک کند. برای مثال، برندهایی که بر روی مسئولیت‌های اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست تاکید دارند، می‌توانند با این پیام‌ها مشتریان وفاداری جذب کنند که ارزش‌های مشابهی دارند. علاوه بر این، برندها باید از ابزارهای ارتباطی مانند داستان‌سرایی برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان استفاده کنند. نشان دادن موفقیت‌های برند در زمینه‌های مختلف، به‌ویژه در راستای مسئولیت‌های اجتماعی، می‌تواند احساس مثبت مشتریان را تقویت کند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه چهارم: وفاداری مشتری تاثیر مستقیمی بر افزایش تمایل به خرید دارد و برندها می‌توانند از این ویژگی برای ارتقای فروش استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود برندها فرآیندهای خرید ساده و دلپذیری را برای مشتریان وفادار طراحی کنند. این فرآیندها می‌توانند شامل پیشنهادات ویژه، تخفیف‌های انحصاری و اطلاع‌رسانی به موقع درباره محصولات جدید و پیشنهادات ویژه باشند. با توجه به اینکه مشتریان وفادار معمولاً تمایل بیشتری به خرید دارند، طراحی فرآیندهای خرید شخصی‌سازی شده و مناسب برای این گروه از مشتریان می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر افزایش میزان خرید آن‌ها داشته باشد. علاوه بر این، برگزاری کمپین‌های خرید ویژه برای مشتریان وفادار، مانند پاداش‌های خرید، جوایز وفاداری و تخفیف‌های منحصر به فرد، می‌تواند احساس ارزشمندی را در این مشتریان تقویت کرده و تمایل آن‌ها به خرید بیشتر را افزایش دهد. برندها می‌توانند از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM¹)، برای پیگیری رفتار خرید مشتریان وفادار استفاده کرده و پیشنهادات شخصی‌سازی شده و هدفمندتری برای آن‌ها ارسال کنند. این سیستم‌ها می‌توانند به برندها کمک کنند تا استراتژی‌های موثرتری برای افزایش تمایل به خرید در مشتریان وفادار تدوین کنند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه پنجم: نتیجه‌گیری درباره این فرضیه نشان می‌دهد که تصویر برند به تنهایی نمی‌تواند به‌طور مستقیم تمایل به خرید را افزایش دهد و وفاداری مشتری نقش میانجی حیاتی در این میان ایفا می‌کند. برندها باید تمرکز خود را بیشتر بر ایجاد وفاداری مشتریان بگذارند تا از طریق این وفاداری بتوانند تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهند. در این راستا، برندها باید برنامه‌های وفاداری هدفمند و استراتژی‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده طراحی کنند که به مشتریان احساس تعلق و ارزشمندی بدهد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل ارائه تخفیف‌های ویژه، پاداش‌های وفاداری و پیشنهادهای انحصاری برای مشتریان باشند. مهم‌ترین نکته در این بخش این است که برندها باید از طریق ارتباط مستمر با مشتریان خود، از طریق رسانه‌های اجتماعی، رابطه‌ای عمیق و معنادار با آن‌ها برقرار کنند. این ارتباطات باید به‌طور مداوم تقویت شوند تا مشتریان احساس کنند که برند به نیازها و انتظارات آن‌ها اهمیت می‌دهد. علاوه بر این، برندها باید بر ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخگویی سریع به شکایات و نگرانی‌های مشتریان تمرکز کنند تا ارتباطات برند با مشتریان به‌طور مستمر تقویت شود.

محدودیت‌های این پژوهش این است که تنها بر دانشجویان شهر تهران متمرکز بوده و تعمیم نتایج به سایر گروه‌های جمعیتی باید با احتیاط انجام شود. استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد، زیرا برداشت‌های ذهنی مختلفی از سؤالات ممکن است بر پاسخ‌ها تأثیر بگذارد. در این تحقیق تنها به روابط میان متغیرهای ارتباطات برند، کیفیت خدمات، تصویر

¹ Customer Relationship Management

برند، وفاداری مشتری و تمایل به خرید پرداخته شده است. سایر عوامل مهم مانند قیمت‌گذاری، رقابت و نوآوری محصولات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

در ادامه پیشنهادهایی برای محققان ارائه می‌شود: بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگی بر ارتباطات برند، کیفیت خدمات و تصویر برند می‌تواند به درک تفاوت‌های رفتاری مشتریان در بازارهای مختلف کمک کند. فرهنگ نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان دارد و پژوهش‌های تطبیقی می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی را برای برندها بهینه‌سازی کنند. مطالعه نقش تکنولوژی‌های نوظهور، به‌ویژه هوش مصنوعی، در بهبود تجربه مشتری و ایجاد تصویر مثبت برند، اهمیت زیادی دارد. بسیاری از برندها از این فناوری‌ها برای شخصی‌سازی خدمات و افزایش وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های اینترنتی، بررسی تأثیر تعاملات دیجیتال بر روابط برند و مشتریان ضروری است. تحلیل نحوه تأثیرگذاری این فضاها بر تصویر برند و وفاداری مشتری می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کمک کند. تحلیل تطبیقی میان صنایع مختلف در رابطه با تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات می‌تواند تفاوت‌های استراتژیک هر صنعت را روشن کند. نوع ارتباط برند با مشتری در صنایع خدماتی، تولیدی و خرده‌فروشی متفاوت است و مطالعه این تفاوت‌ها برای تدوین استراتژی‌های مناسب اهمیت دارد.

تعامل ویژگی‌های برند با خصوصیات فردی مشتریان، مانند شخصیت، نیازها و ترجیحات، حوزه‌ای است که نیاز به تحقیقات بیشتری دارد. بررسی این تعاملات می‌تواند به برندها کمک کند تا تجربه خرید شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند. یکپارچه‌سازی تجربه خرید آنلاین و آفلاین موضوعی مهم در بازاریابی است. مطالعه چگونگی تأثیر تجربه خرید دیجیتال و حضوری بر تصمیمات مشتریان می‌تواند به بهبود استراتژی‌های فروش و افزایش رضایت مشتری کمک کند. گروه‌های مرجع مانند دوستان، خانواده و اینفلوئنسرها نقش قابل توجهی در شکل‌گیری تصویر برند و ایجاد وفاداری مشتریان دارند. بررسی تأثیر این گروه‌ها بر تصمیمات خرید می‌تواند برندها را در استفاده مؤثر از این روابط راهنمایی کند. با توجه به ناپایداری‌های اقتصادی، بررسی نحوه تأثیر بحران‌های مالی بر رفتار مشتریان و وفاداری به برند ضروری است. مشتریان در شرایط اقتصادی نامساعد رفتار خرید متفاوتی نشان می‌دهند و درک این تغییرات می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب کمک کند. مسئولیت اجتماعی برند (CSR) به‌عنوان عاملی مهم در تصمیم‌گیری‌های خرید مطرح است. بررسی نحوه تأثیر فعالیت‌های اجتماعی برند بر تصویر آن و واکنش مشتریان می‌تواند به برندها در تقویت هویت اجتماعی‌شان کمک کند.

منابع

1. پورسعید، محمدمهدی، ده یادگاری، سعید، خسروپور، ریحانه و برزگرپور، محبوبه. (1402). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد. نشریه گردشگری شهری، 2(10)، 93-113.
2. ترابی، مجید. (1396). بررسی تأثیر هزینه تغییر و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید (مطالعه موردی: مشتریان آژانسهای هواپیمایی). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
3. حدادی، محمدحسن و بهرامی راد، فاطمه و عظیمی، عادل. (1402). تأثیر تصویر ذهنی از شرکت، شهرت سازمانی و اعتماد به برند بر تمایل به خرید اینترنتی (مطالعه موردی: کاربران اینترنت در منطقه آزاد ارس)، اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل.

4. روستا، علیرضا؛ جعفری زارع، مرتضی و بیرانوند، راحله (1401). تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 3(3)، 224-235.
5. زبده‌سرای، مریم؛ حکیم جواد، منصور و شاکری‌نیا، ایرج (1401). نقش عوامل روانشناختی در قصد خرید و تمایل به پرداخت مشتریان برای سیستم مدیریت انرژی خانگی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 3(3)، 118-136.
6. زینی‌وند، زهرا؛ پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولابی، زینب (1400). تاثیر سرمایه روانشناختی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ادراک شده با نقش میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تعاونی های تولید و توزیع گل نرگس شهرستان دره شهر، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 2، شماره 4، صفحه 1-14
7. سلطانی نژاد، نیما، سلطانی، نیما، اسفیدانی، محمدرحیم و جندقی، غلامرضا. (1400) تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، 14(27)، 1-26.
8. سیدی، فاضل؛ شاهمیرزالی، ندا و قلیچ لی، بهروز (1402). تدوین و اعتبارسنجی مدل اعتمادمشتریان به خدمات الکترونیکی در صنعت بیمه؛ پژوهشی در پیامدهای بحران کرونا. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 4(2)، 340-360.
9. شاهمرادی، سید محمد مهدی (1402) تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی و تجربه مشتری بر وفاداری و تمایل به خرید در مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی: دپارتمان آموزشی رایا). پنجمین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت، اقتصاد و بانکداری. برلین.
10. شیخ ابومسعودی، علی و دهاقین، وحید (1402) بررسی عوامل موثر بر قصد مجدد خرید بلیت هواپیما با میانجی گری تصویر برند و رضایت مسافر (مورد مطالعه شرکت های هواپیمایی ایرانی دارای پرواز در فرودگاه اصفهان)، چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1949654>.
11. شیری، وحید. 1403. تصویر برند و تاثیر آن بر قصد خرید مشتری. *کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت*، 7(7)، 598-603.
12. صناعی، کامبیز؛ مشبکی، اصغر؛ اسماعیل پور، حسن و احمدی چهره برق، سیاوش (1402). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 4(2)، 374-394.
13. صنعتی پور، محسن (1394) تبیین کیفیت ارتباط بامشتری در صنعت بیمه با تاکید بر رضایت مشتری و ابعاد بازاریابی رابطه مند. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
14. طباطبائی یگانه، زینب السادات (1401) بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران). فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، 1(1)، 135-153.
15. عیسی پور، حمیدرضا و واقفی، فاطمه (1402) کارآفرینی استراتژیک بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تصویر برند و اعتماد در شرکت تجهیزات پزشکی مانترا مدیا دکاموند، ششمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن 21، تهران، <https://civilica.com/doc/1875676>.
16. فاتح دیزجی، المیرا (1400) بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر وفاداری مشتری در شرکت هوآوی. چهارمین کنفرانس ملی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار، تهران.
17. فاریابی، محمد، جبارزاده، یونس و ابراهیمی خراجو، وحیده (1400) بررسی تاثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجی‌گری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت). *گردشگری و توسعه*، 11(1)، 295-312.
18. فردی، ابوالفضل. (1401) تبیین قصد خرید آنلاین با نقش میانجی تاثیرگذاران با تاکید بر ادراک آنان از تصویر برند. سومین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران.
19. فرزین، میلاد و فانی، مجید و صادقی، مرضیه (1399) بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، <https://civilica.com/doc/1021934>.

20. قبادی لموکی، تحفه؛ خانی، مهدی (1401) بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 3، شماره 1، صفحه 39-111)
21. قزلباش، علی (1400) بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی پایدار، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی). <https://civilica.com/doc/1376949>
22. محمدخانی، امیر؛ رضا سلطانی، آرمان؛ ارجمندپور، سحر؛ جعفرنژاد، احمد، حسینیان، سیده هدی (1404) تأثیر مدیریت کیفیت جامع و کیفیت بصری بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت پوشاک: رویکرد ترکیبی، مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 6، شماره 2 - شماره پیاپی 22، صفحه 135-102. DOI: 10.22034/ASM.2025.2064300.3407176-135
23. موسوی، سیدجواد و صحرایی، شقایق و فتحی، هانیه (1403) بررسی اثر کیفیت خدمات و تبلیغات کلامی بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه دیجی کالا با میانجی گری تصویر برند و رضایت، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری. <https://civilica.com/doc/2084428>
24. نقی زاده باقی، عباس، عیسی زاده دابانلو، فاطمه، کردلو، کردلو و نقی زاده باقی، مهدی (1402) تأثیر رضایت مندی بر قصد خرید الکترونیکی مشتریان با تاکید بر نقش میانجی گری وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه های ورزشی الکترونیک). مطالعات بازاریابی ورزشی، 4(4)، 19-38.
25. نورپور، محمد و پناهی، نازی (1400) بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان - مطالعه کاوی (مشتریان و مصرف کنندگان تلفن های هوشمند برند سامسونگ منطقه ۱۱ تهران، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی). <https://civilica.com/doc/1353362>
1. Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., ... & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676-682.
 2. Antonio Cardoso A., Gabriel M., Figueiredo J., Oliveira I., Rego R., Silva R., Oliveira M. & Meirinhos G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal Open Innovation Technology Market and Complexity*. 109.
 3. Azzari V., Pelissari A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention: The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*. 17:669-689.
 4. Bernarto I., Berlianto M.P., Meilani Y.F.C.P., Masman R.R. & Suryawan I.N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*. 24(3):412-426.
 5. Bilondi, M., Hadadian, A., Ghasemi, M. (2024). Analysis of the effects of motivational variables on users' purchase intention (The case of: Instagram social network users). *Quarterly Journal of Advertising and sales management*, 5(2); 191-199.
 6. Candus, C., & Debra, D. (2018). Assessing the effects of socialness and perceived enjoyment on buy intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
 7. Dash G., Kiefer K. & Paul J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Elsevier. 122:608-620.

8. Falata L. & Holubcick M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Science direct*. 192: 148-153.
9. Farzin M., Sadeghi M., Fattahi M. & Eghbal M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*. 10(3): 327–343.
10. Hosseini R.S., Zainal A. & Sumarjan N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Science direct*. 201:156-164.
11. Hsieh S.W., Lu Ch. & Lu Y. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*. 1768–1781.
12. Hwang S., Lee M., Park E. & del Pobil A.P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Elsevier*. 63.
13. Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 165-175.
14. Khoirunnisa, D., & Albari, A. 2023. The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80-89.
15. Knox, D., Nguyen, Q., Nisar, T., & Prabhakar, G. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
16. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
17. Lensun, D. M., Tumbuan, W. J., & Laidong, S. 2023. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BITUNG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 370-378.
18. Li T., Liu F. & Soutar G.N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Elsevier*. 19.
19. Lin Y.H., Lin F.J. & Ryan Ch. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *impact of franchise brand awareness, The Service Industries Journal*. 34: 9-10, 811-827.
20. Lin Y.H., Lin F.J. & Wang K.H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Science direct*. 132:744-752.
21. Liu M.T., Liu Y., Mo Z., Zhao Zh. & Zhu Zh. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(1):1-22.
22. Malarvizhi Ch. A., Mamun A.A., Jayashree S., Naznen F. & Abir T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Science direct*. 8.
23. Mihaelaa O.O.E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Science direct*. 23: 1446-1450.
24. Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. 2023. Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Sch J Econ Bus Manag*, 4, 61-77.

25. Negi, R., & Ketema, E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Telecommunication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4(1), 109-121.
26. Norouzi, H., Abaspoor, N., Barzegar, Sh. (2024). The effect of social media marketing on purchase intention, considering the mediating role of customer Engagement, brand image, and brand awareness. *Advertising and Sales Management Journal*, 5(3); 161-186.
27. Norouzi, H., Barzegar, Sh. (2025). The Effect of Nostalgic Advertising on Consumer Purchase Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Emotion, Perception, Self-Congruence, and Brand Attitude (Case Study: Delpazir Products). *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1); 167-197. (Persian).
28. Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. 2023. The Impact of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.
29. Nouri, K., Pashazadeh, Y. (2025). Investigate the effect of SocialMedia and Online Advertising on implementing Social Bundling with the mediating role of Perceived Value. *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1); 56-75.
30. Park H. & Park S. (2019). The Effect of Emotional Image on Customer Attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 6(3): 259-268.
31. Praditya, R. A., & Purwanto, A. 2024. The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
32. Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. 2023. The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>.
33. Ren Y., Choe Y., & HakJun Song H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. Elsevier. 108.
34. Sao M. & Cuong T.(2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3):0585-0593.
35. Savitri C., Hurriyatia R., Wibowoa L.A. & Hendrayatia H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. 6: 185-192.
36. Sokolowska E., Pawlak K., Hajduk G., & Dziadkiewicz A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Science direct*. 130.
37. Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. 2023. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.
38. Tsu-Wei, Y., & Feng-Cheng, T. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 23(2), 111-130.
39. Venkatesan K, Amirdaa H, Casmier R B, et al. (2025) *The Role of Brand Image and Customer Experience on Purchase Intention in the Salon Industry: Reassessing the Impact of Social Media Marketing*. *Cureus J Bus Econ* 2: es44404-025-03759-4. doi:<https://doi.org/10.7759/s44404-025-03759-4>
40. Wijaya, K. S. 2023. The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>.

41. Zehir C., uahina A., Kitapcib H. & Ozuahinb M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. Science direct. 24:1218-1231.
42. Zeithaml, V.A., Leonard, L.B., Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60 No.2, pp.31-46.