دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

تأثیر مشارکت مصرف‌کننده و جایگاه ادراکی برند بر اعتبار برند با میانجی پیوند عاطفی با برند در میان مشتریان فعال بلو بانک سامان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۲
کد مقاله:۷۹۶۶۴

مائده حسینی*[۱]، محمد رفیعی[۲]

چکـیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر مشارکت مصرف کننده و جایگاه ادراکی برند بر اعتبار برند(شهرت برند، شناسایی برند) با میانجی پیوند عاطفی با برند در میان مشتریان فعال بلو بانک سامان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی توصیفی–تحلیلی بوده و با استفاده از رویکرد پیمایشی و علی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فعال بلو بانک سامان می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه، پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی پرسشنامه به‌صورت روایی صوری و تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت که مقدار شاخص KMO به‌دست آمده کفایت نمونه‌گیری را تأیید نمود. همچنین، پایایی ابزار پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که مقدار آن نشان‌دهنده سطح بسیار مطلوب پایایی پرسشنامه است. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است؛ به‌گونه‌ای که در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL نسخه ۸.۸ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای مشارکت مصرف‌کننده، شناخت برند و شهرت برند تأثیر معناداری بر اعتبار برند دارند و پیوند عاطفی با برند نقش میانجی معناداری در این روابط ایفا می‌کند. در پایان، بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی متناسب با نتایج ارائه شده است.

واژگـان کلـیدی: پیوند عاطفی با برند، مشارکت مصرف‌کننده، شناخت و شهرت برند با اعتبار برند، بلو بانک سامان

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران(نویسنده مسئول)
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در نظام مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود و نقش بسزایی در شکل‌دهی، حفظ و توسعه روابط پایدار میان سازمان و مشتریان ایفا می‌کند (ایزدی، ۱۳۵: ۳۱). برند می‌تواند به‌طور هم‌زمان به‌عنوان ابزاری تدافعی در جهت حفظ مشتریان فعلی و ابزاری تهاجمی برای جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که بدانیم هزینه جذب مشتری جدید به‌مراتب بیشتر از هزینه حفظ مشتریان موجود است؛ از این‌رو، تمرکز بر راهبردهای بازاریابی تدافعی، به‌عنوان یکی از اصول بنیادین مدیریت بازاریابی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۹). در گذشته، مصرف‌کنندگان غالباً با تعداد محدودی از محصولات یا نام‌های تجاری آشنا بودند و برای رفع نیازهای خود از همان برندهای شناخته‌شده استفاده می‌کردند. تغییر برند معمولاً تنها در شرایطی رخ می‌داد که نارضایتی قابل توجهی از عملکرد محصول یا خدمات ایجاد می‌شد (حاجی‌علی‌اکبری و انصاری، ۱۳۹۷: ۳). در چنین فضایی، وفاداری به برند بیشتر مبتنی بر عادت و محدودیت انتخاب بود تا تصمیم‌گیری آگاهانه. با این حال، در شرایط رقابتی و پویای امروز، برندها نقشی فراتر از یک نام یا نشان تجاری ایفا می‌کنند. آن‌ها با ایجاد آگاهی، افزایش سطح شناخت و شکل‌دهی به ادراک مثبت در ذهن مصرف‌کننده، زمینه‌ساز ایجاد تمایز معنادار در بازار می‌شوند. برندهای قدرتمند می‌توانند با انتقال ارزش‌ها، وعده‌ها و هویت خود به مخاطبان، رابطه‌ای فراتر از مبادله اقتصادی برقرار کرده و پیوندی پایدار و عاطفی با مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. در این راستا، برند نه‌تنها به کاهش ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده کمک می‌کند، بلکه از طریق ایجاد حس اطمینان، آشنایی و اعتماد، فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل می‌سازد. ازاین‌رو، امروزه برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها شناخته می‌شود که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا کند(مولینیلو۱ و همکاران، ۲۰۲۲، ۱) و سپس از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری۲ در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمانها در بلندمدت شوند(عبدالوند و شریف، ۱۳۹۵، ۶۹). همچنین آشنایی با برند و نگرش۳ به برند استفاده از محصول را افزایش می دهد و تکرار استفاده مجدد را نیز افزایش می دهد(فونگ سو۴و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۴۲). در بازار رقابتی، برندها می توانند توسط شرکتها برای اطلاع رسانی (آگاهی۵) مصرف‌کنندگان در مورد جایگاه محصول در بازار مورد استفاده قرار گیرند. محققان جامعه برندی معتقدند که دلبسته ساختن مشتریان به برند اگر کارکرد اصلی یک جامعه برندی نباشد یکی از کارکردهای اصلی آن است (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). توجه به فعالیت‌های بازاریابی۶ به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان۷ و ایجاد دارایی معنوی به نام برند۸، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود(عشقی پور، ۱۳۹۰، ۳)، در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش مقدمه تمایز محصولات، پیوند عاطفی با برند۹ به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیکهای بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است(مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). علاوه بر این پارک و همکاران۱۰ (۲۰۱۰)، پیوند عاطفی با برند۱۱را به صورت قدرت اتصال برند با خود در نظر می گیرند (ویون و همکاران۱۲ ۲۰۱۴، ۵). از انجا که مصرف‌کنندگان مسبب اتصال برند با خودشان هستند (آسیوراس و همکاران،۲۰۱۵۱۳، ۱۳۷) لذا آنها می توانند روابط عاطفی را با برند ایجاد و حفظ کنند بنابراین، وابستگی به برند۱۴ نشان دهنده اتصال و پیوندی است که یک مصرف کننده را به برند متصل می کند و نشان دهنده احساساتش نسبت به برند است (مالار، کرومر هویر۱۵ ۲۰۱۱، ۶۵). همچنین، تعامل مشتریان در مورد برند۱۶در امر ارتباطات، موضوع پر اهمیت دیگر است (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). از طرفی یکی از مهمترین اصول بازاریابی چگونگی مشارکت مشتریان۱۷می باشد(ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۰۹)، زیرا دنیای کسب و کار بر پایه مشارکت و همکاری مشتریان۱۸استوار شده است به گونه‌ای که گسترش و ارایه

1 Molinillo
2 Loyalty
3 Brand and attitude
4 Fonge Soe
5 Awareness
6 Marketing
7 The minds of customers
8 brand
9 Brand attachment
10 Park and colleagues
11 Brand attachment
12 Wein et al
13 Azizuras, Lipati, Coltisse, Kononidores
14 Brand affiliation
15 Malar, Cromer Hoyer
16 Consumer brand engagement
17 Customer Engagement
18 Customer collaboration

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

محصولات و خدمات۱، بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است (قنوی، ۱۳۹۵، ۵۴). از طرفی بنابر نظر اسوینی و اسویت۲، اعتبار برند۳ خلاصه ای از ارتباطات برند با مشتری و مشتری با برند طی زمان است، زیرا مشتریان می توانند با برند ارتباط بر قرار کنند و برند نیز می تواند متقابلاً با مشتریان ارتباط برقرار کند. به بیانی دیگر، اعتبار برند تاثیر تجمعی اعتبار همه اقدامات بازاریابی۴ قبلی انجام شده توسط آن نام تجاری را نشان می دهد و یا همانطور که کاپفرر۵ می گوید: "اعتبار برند حافظه ی زنده ی اقدامات انجام شده توسط نام تجاری می باشد(مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). در فضای رقابتی کنونی صنعت بانکداری، به‌ویژه با گسترش بانک‌های دیجیتال و نئوبانک‌ها، برند به یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌های مالی تبدیل شده است. مشتریان در تعامل با خدمات بانکی دیجیتال، بیش از گذشته بر ادراکات ذهنی، تجربه کاربری، اعتماد و اعتبار برند تکیه می‌کنند. در این میان، اعتبار برند نقش کلیدی در کاهش ریسک ادراک‌شده، افزایش اطمینان مشتریان و شکل‌دهی روابط بلندمدت با بانک‌ها ایفا می‌کند؛ موضوعی که برای بانک‌های نوآور و دیجیتال مانند بلو بانک سامان از اهمیت دوچندان برخوردار است. از سوی دیگر، پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهند که مشارکت مصرف‌کننده در تعاملات برند، شناخت برند و شهرت برند از جمله عوامل اساسی در تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان محسوب می‌شوند. مشارکت فعال مشتریان در استفاده از خدمات، تعامل در رسانه‌های دیجیتال و بازخورددهی، می‌تواند به افزایش شناخت و بهبود تصویر ذهنی برند منجر شود. همچنین، شهرت برند به‌عنوان بازتابی از عملکرد گذشته و ادراک اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت و اعتماد مشتریان نسبت به برندهای بانکی ایفا می‌کند. با این حال، صرف وجود مشارکت، شناخت و شهرت برند الزاماً به ایجاد اعتبار پایدار برند منجر نمی‌شود، مگر آنکه این عوامل بتوانند پیوند عاطفی و روان‌شناختی عمیق‌تری میان مشتری و برند ایجاد کنند. در این راستا، پیوند عاطفی با برند به‌عنوان یک سازه کلیدی، بیانگر میزان وابستگی احساسی، علاقه و تعلق خاطر مشتری به برند است که می‌تواند روابط شناختی را به روابطی پایدار و مبتنی بر اعتماد تبدیل نماید. پیوند عاطفی با برند این ظرفیت را دارد که اثر عوامل بازاریابی را تقویت کرده و به تثبیت اعتبار برند در ذهن مشتریان منجر شود. با توجه به ماهیت دیجیتال خدمات بلو بانک سامان و تعامل مستمر مشتریان با پلتفرم‌های الکترونیکی، بررسی نقش میانجی پیوند عاطفی با برند در ارتباط میان مشارکت مصرف‌کننده، شناخت و شهرت برند با اعتبار برند، ضرورتی علمی و کاربردی دارد. انجام چنین پژوهشی می‌تواند به درک عمیق‌تری از سازوکارهای شکل‌گیری اعتبار برند در بانک‌های دیجیتال منجر شده و زمینه‌ساز ارائه راهکارهای اثربخش برای ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان باشد لذا مسئله اصلی در این پژوهش پاسخ به این سوال است که: آیا مشارکت مصرف کنندگان، شناسایی و شهرت برند بر اعتبار برند با تاکید بر نقش میانجی پیوند عاطفی با برند تاثیر معناداری دارد؟

۲-مرور ادبیات نظری و پیشینهٔ پژوهش

مشارکت مشتریان: قبل از تشریح مشارکت مشتری در فرآیند نوآوری در محصول به مطالعه رفتار مشتریان می پردازیم، مطالعه رفتار مشتریان راهی به سوی کسب مزیت رقابتی برای سازمانها و شرکت ها می گشاید. امروز بسیاری از شرکت ها و سازمان ها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار آنها و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابی است، که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف شناسایی می شود و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود(جارادا، ۲۰۱۴، ۳). سازمان ها می توانند با شناخت و الگوهای رفتار مشتری از نیازها و انتظارات آنان آگاه شوند. بازاریابان، با مطالعه رفتار مشتری و پیش بینی رفتارهای مرتبط با خرید می توانند به فروش بهتر و مؤثرتر و در نهایت وفاداری مشتری برسند و استراتژی های بازاریابی شرکت را با درک صحیح از مسائل مصرف کننده بهبود بخشند (محمودی میمند،۱۳۹۲، ۱۱). داشتن درک صحیح از مشتریان و مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها، شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. شناخت رفتار مشتری در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است(گلچین فر و بختائی،۱۳۹۸، ۲). اگر تحلیل کننده ی رفتار بتواند درک صحیحی از رفتار مشتری داشته باشد همانا به اهداف بازاریابی یعنی شناسایی نیاز و پاسخ گویی مناسب به آن دست خواهد یافت(مانی آدی۶ ۲۰۱۴، ۱۹). مشارکت، یعنی مشتری به

1 Products and Services
2 Svini and Svit
3 Brand credibility
4 Marketing measures
5 Kappferr
6 Muniady et al

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

دلیل رضایت از کیفیت خدمات یک شرکت و یا ترجیح یک برند، مجددا برای برقراری ارتباط با آن شرکت یا برند، رجوع کرده و برای ایجاد ارتباط، اقدامی عملی انجام دهد. این بدان معناست برای انگیزش مشتری، به منظور ترغیب وی به واکنش و مشارکت عملی در ارتباط با فروشنده، لازم است مشتری از کیفیت آن چیزی که دریافت می کند و از فروشنده و برندی که یک کفه ترازوی تعامل و رابطه قرار دارد، کاملا رضایت داشته باشد و عملا ارتباط خود را در این رابطه حفظ کرده و ادامه دهد(چول، ۲۰۱۳، ۲). رضایت مشتری از کیفیت خدمات یکی از عوامل موثر بر اقدام عملی مشتریان به مشارکت مشتریان و علاقه مندی آنها به حفظ رابطه با فروشنده است (حاجی علی اکبری و باطومچی، ۱۳۹۷، ۲۱).

مشارکت در برندینگ با مشتری: مفهوم همکاری (تولید مشترک) بر ارزش به‌کارگرفته‌شده تأکید دارد که می‌گوید ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مشتری از محصول استفاده می‌کند و شرکت می‌تواند ایجاد این ارزش به‌کارگرفته‌شده را با ارائهٔ منابع و حمایت از مشتری برای یکپارچه‌ساختن این منابع با دیگر منابع خصوصی و عمومی بهبود دهد کامبوج و همکاران (۲۰۱۶) و وارگو و لوچ (۲۰۰۸) اعتقاد دارند همکاری در تولید متفاوت از همکاری در ایجاد ارزش است؛ اما یک عنصر جامع همکاری در ایجاد ارزش است و مشارکت در توسعهٔ محصول اصلی را ضبط می‌کند. همکاری در تولید موضوعی اختیاری نسبت به چندین عامل مانند دانش و نیاز ذی‌نفع، دانش موجود دربارهٔ ترجیحات مشتری و ... نگریسته می‌شود؛ درحالی‌که همکاری در ایجاد ارزش در سیستم‌های انسانی‌ای که بر استقلال و تخصص تمرکز دارند، شناخته می‌شود. ازاین‌رو تمرکز از تولید به فرایند همکاری در تولید ارزش تغییر می‌یابد (وارگو و لوچ، ۲۰۱۶). در حوزهٔ برندینگ، همکاری در مکتبی از اندیشه‌ها مفهوم سازی شده که آن را به‌صورت برندینگ خدمت می‌بینند و از طریق آن شرکت و مشتری با همکاری هم معانی برند و تجربه‌های برند ایجاد می‌کنند (برودی، ۲۰۰۹). بری (۲۰۰۰) نقش متمایز برندها در چارچوبی از خدمات در فرایند ارزش افزوده را واکاویده است که حاصل آن تجربهٔ مشتری، صحبت و یادگیری است. پراهالاد و رامازوامی (۲۰۰۴) رابطهٔ بین مشتری و برند را فرایند دووجهی با تأکید بر دوطرفه‌بودن، تبادل دوجانبه و تحقق وعده‌ها در نظر گرفتند (دالولمو رایلی و دی چرناتونی، ۲۰۰۰). مزایای مشارکت مصرف‌کننده در همکاری در برندینگ این است که شرکت‌ها دربارهٔ نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده دربارهٔ برند آشنا می‌شوند و از دانش اشتراک‌گذاشته‌شدهٔ اعضای جامعهٔ برند نفع می‌برند (بالدوین و همکاران ۲۰۰۶). همچنین براساس تئوری مشارکت مشتری زمانی که مشتری از رابطهٔ خود با شرکت راضی است و دلبستگی عاطفی به شرکت دارد، می‌توان گفت مشتری با شرکت در حال مشارکت است (پانساری و کومار، ۲۰۱۷، ۲۰۱۸).

تعاریف برند: برند۱، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری۲ محسوب می گردد(ایزدی، ۱۳۵، ۳۱)، که می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی۳ با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است(دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹). محققان برند مشتری را به عنوان "یک ساختار مهم در حال استفاده " تعریف کرده اند (مارتینز۴ و همکاران، ۲۰۱۳، ۹۱)، برند مشتری برای نشان دادن وابستگی قوی روانی است که به طور بالقوه پایدار ونشان دهنده رفتار آینده می باشد، توصیف کرده اند (فونگ سو۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۴۱). و برند تنها نشانه ای نیست که تولیدات را از یکدیگر جدا می کند بلکه ذهنیتی است که بر ذهن مصرف کننده در هنگام تفکر بر برند می آید (مولانن۶ و همکاران، ۲۰۰۹، ۶).

–شناسایی برند : آشنایی با برند همان تصویر ذهنی و نگرش۷ مصرف کننده نسبت به برند است که علاوه بر استفاده از محصول تکرار استفاده مجدد را نیز افزایش می دهد (فونگ سو۸و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۴۲). شناسایی برند توانایی بالقوه مشتریان در تشخیص یا به یاد آوردن برند وقتی در یک دسته محصول نمایش داده یا ارائه می شود ، بیان می شود(هسو و هانگ، ۲۰۱۳، ۷۶) شناخت نام تجاری، تصویر و قدرت نام تجاری از دارایی های ناملموس و بسیار مهم هر شرکت یا بنگاه محسوب می شوند. محققین پی برده اند که شناخت خود تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می دهد(مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). شناخت نام تجاری مقوله ای است که به مشتریان کمک می کند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتن داشته باشد (ابام و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۸). به عبارتی دیگر شناخت نام تجاری همان تصویر ذهنی برند می باشد، تصویر ذهنی برند پدیده ساده ادراک است که تحت تاثیر

1 brand
2 Customer Relationship Management
3 Defensive marketing
4 Martinez
5 Fong soo
6Molanen
7 Brand and attitude
8 Fonge Soe

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

فعالیتهای شرکت قرار می گیرد(کلر و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۴)، آگوستو و تورس۱ (۲۰۱۸)، بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند می تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن، و تقویت تصویر ذهنی برند می تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. آشنایی با نام تجاری بطور مفهومی از شناسایی مصرف‌کننده– شرکت توسعه داده شد، که ادعا میکند که وسعتی که مصرف کننده تا آن حد با یک نام تجاری شناسایی میشود به رفتارهای نقش–اضافی (نظیر پیشنهاد یا بکارگیری مصرف کننده جدید) یا رفتارهای در–نقش (نظیر سودمندی محصول یا خرید مجدد، آهیرنه، بهاتاچاریا و گرونن ۲۰۰۵) وابسته میباشد. باتوجه به لام و همکاران (۲۰۱۰) آشنایی با نام تجاری بصورت "مصرف‌کنندگان مشخصه های خود–تعریفی یکسانی با یک نام تجاری به اشتراک میگذارند" تعریف میشود (لام و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۲۹). این تعریف پیشنهاد میدهد که نام تجاریها یک هویت/شخصیت متمایز بدست میاورند. نام تجاریها یک اشاره خارجی ارائه میکنند که با آن، مصرف‌کنندگان میتوانند به کیفیت یک محصول پی بنام تجاری. نام تجاریها همچنین یک هویت ذاتی را طرح ریزی میکنند که بوسیله مدیران نام تجاری اداره میشود تا آنرا از رقبا متمایز سازد (هوساین یه و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۴۷). مطالعات قبلی دو مکانیزم را تشریح کرده اند که آشنایی با نام تجاری مصرف کننده را تحریک میکنند. یکی از آنها نیاز به سازگاری است. مصرف‌کنندگان ممکن است برای یک نام تجاریی با یک هویت برجسته جستجو نمایند که با خود واقعی آنها تطابق دارد. شباهت/تناسب هویت بالا بین مصرف‌کنندگان و یک نام تجاری تعلق‌پذیری قوی مصرف کننده را تسهیل میکند و آشنایی با نام تجاری را تولید می‌نماید (لام، آهیرنه، مولینز، حیاتی و شیلوارت ۲۰۱۳). مکانیزم دوم عبارتست از نیاز به عزت نفس. مصرف‌کنندگان میتوانند کمک کنند تا هویت/خویشتن‌شناسی ایده‌آل‌شان را بوسیله خریدن یک نام تجاری وابسته به یک طرز تفکرخاص شکل دهند. هرچه مصرف‌کنندگان به نفس ایده‌آل شان بیشتر نزدیک میشوند، احساس بهتری خواهندداشت، که این امر باعث ارتقای عزت نفس میگردد(هوساین یه و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۴۶).

شهرت برند: شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگهداشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته هایشان را تامین کند؛ خواسته هایی که به واسطه شهرت نام برای اینکه نام تجاری در بازار موفق تجاری به وجود می آید (ولتسو و موتینهو، ۲۰۲۰، ۴)، شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به عنوان عامل ناملموس بنیادی نام تجاری است، با این وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که باارزشهای تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می کند. شرکتها با برندی قوی به عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می شوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس کننده ارزش شرکت و پیش بینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین کنندهای انتخاب از بین برندهای مشابه است همچنین شهرت برند حاصل جمع فعالیت‌ها و اظهارنظرهای گذشته تا امروز مصرف‌کنندگان در مورد محصولات ارائه شده با برند خاص است.شهرت برند عامل اساسی تعیین کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری ارائه می گردد(طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۸، ۵). آشنایی با شهرت برند به عنوان یک حالت روانی مصرف کننده از درک کردن، احساس نمودن، و ارزش نهادن به تعلق به یک برند تعریف می شود (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۴۱). فوم برون و همکاران (۲۰۰۰)، شهرت برند را تمام تداعی هایی می دانند که افراد به برند نسبت می دهند. وایس و همکاران (۱۹۹۹)، نیز شهرت برند را ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام گذاری به برند در میان جامعه می دانند. در نهایت، سیلتائوجا (۲۰۰۶)، معتقد است که شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده ها و برآورده کردن انتظارهای ذینفعان در گذشته و پیش بینی رفتار آنها در آینده است. به همین دلیل، شرکتها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و با تاثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده دارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (ارسلی و کی من۲،۲۰۱۷، ۳۲)

پیوند عاطفی با برند: وابستگی به برند در مرحله اول با مصرف‌کنندگانی آغاز می‌شود که سطح پایینی از تعهد را دارند. این مصرف‌کنندگان برند را بر مبنای قیمت آن، انتخاب و می‌خرند. در مرحله دوم خریداران همیشگی قرار دارند، یعنی کسانی که یک برند مخصوص را ترجیح می‌دهند اما با فعالیت‌های پیشبرد فروش رقبا به سمت آنها سوق می‌یابند. در مرحله بعد خریدارانی قرار دارند که خود را متعهد به برند می‌دانند(قاصدی، ۱۳۹۵، ۱۶). بین ترجیح برند و تعهد به برند تفاوت مهمی وجود دارد. وقتی مصرف کننده یک برند، کالای مورد نیاز را از سایر برندها که حتی کالای برتری ارائه می‌کنند نمی‌خرد، گفته می‌شود به برند وابستگی دارد. امروزه، توجه فزاینده به « وابستگی به برند» به یک عامل محرک در موفقیت صنایع مختلف تبدیل شده است. تعهد به‌عنوان وابستگی روانی نسبت به یک برند تعریف و به‌عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند(غریب خانی، ۱۳۹۶، ۲). پیوند عاطفی با برند به عنوان یک عامل محرک در موفقیت صنایع مختلف تبدیل شده است و از موضوعات مهمی در توسعه و اجرای استراتژی های بازاریابی به شمار می رود که توجه به آن در ساختن و نگه داشتن سهم بازار نقش به سزایی دارد (عبدالوند و همکار، ۱۳۹۰، ۷۷). دلبستگی پیوند اساسی و عاطفی قوی با

1 Augusto and Torres
2 Arasli & Kayaman

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

برند را منعکس می کند که می تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایانگر تعلق و دوستی و آشنایی می باشد (مایونیرادزی و همکاران۱ ،۲۰۱۷، ۱). وابستگی عاطفی به برند نشان دهنده پیوندی است که یک مشتری را به برند متصل می کند و نشان دهنده احساساتش نسبت به برند است (مالار، کرومر هویر۲ ۲۰۱۱، ۶۵).

اعتبار برند : اعتبار برند، عبارتست از باور پذیری اطلاعات مرتبط با موقعیت و موضع محصول که در یک نام تجاری موجود است. شرکت ها می توانند عناصر آمیخته ی بازاریابی متعددی را مثل ارائه ی ضمانت های گسترده تر برای نشان دادن کیفیت محصول استفاده کنند. چنین اقداماتی ممکن است با توجه به شرایط بازار (مثل رقابتی بودن یا رفتار مصرف کننده) معتبر باشد یا نباشد(مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۴). در واقع اعتبار برند ناشی از تعهد برند می باشد، هاند و همکاران(۲۰۱۲)، تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه ای معین تعریف کرده اند، از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان، بـه سازمان، و نام و نشان تجاری یـا محصولات آن وابسته می شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم می شود (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۱ ، ۵)، مفهوم اعتبار برند را اولین‌بار اردم وسوایت پایه‌گذاری کردند (قربان، ۲۰۱۲). اعتبار، به قانع‌کنندگی، اعتماد پذیر بودن و باورپذیری اشاره می‌کند و بر پایهٔ شهرت، اعتبار و تخصص است. از دیدگاه شرکت‌ها، اعتبار مرزی است که مصرف‌کنندگان برای توانایی‌های شرکت در به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی بر اساس دانش، تخصص و اعتماد قائل هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). اعتبار برند، باورپذیری اطلاعات جایگاه محصولات نزد مصرف‌کنندگان است که تحت عنوان برند قرار داده شده‌اند و این موضوع به برداشت مصرف‌کننده از اینکه آیا برند قابلیت و تمایل لازم برای ارائهٔ مداوم محصولات وعده‌داده‌شده را دارد یا نه بستگی دارد (بیک و کینگ، ۲۰۱۱). اعتبار برند خلاصه‌ای از روابط برند با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با برند در طی زمان است؛ چراکه مصرف‌کننده می‌تواند با برند رابطه داشته باشد و همچنین برند با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند (بیک و همکاران، ۲۰۱۰). ارشد و همکاران (۲۰۱۳) ادعا می‌کنند که اعتبار برند در تصمیم‌گیری و سایر انتخاب‌ها مهم است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اعتبار منابع مرکب از سه عنصر تشکیل شده است: اعتماد: تا چه اندازه یک برند منبع موثقی از اطلاعات محسوب می‌شود؛ تخصص: تا چه میزانی یک برند خاص دانش و مهارت مناسب دارد و جذابیت: تا چه اندازه‌ای یک برند از لحاظ معیارهای تعیین شخصیت ارزیابی شده است (سالام[۲۲]، ۲۰۱۴).

۳-روش شناسی پژوهش

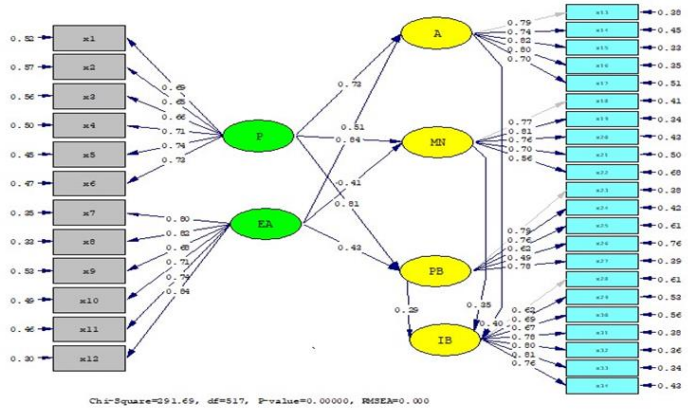
هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش میانجی پیوند عاطفی با برند در رابطه میان مشارکت مصرف‌کننده، شناخت برند و شهرت برند با اعتبار برند در میان مشتریان فعال بلو بانک سامان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی توصیفی–تحلیلی بوده و با استفاده از رویکرد پیمایشی و علی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فعال بلو بانک سامان می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه، پرسشنامه استاندارد مولینیلو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. در کل پرسشنامه ای شامل ۴۳ گویه، در دو بخش طراحی شده است که بخش اول شامل ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات و.... می باشد. در بخش دوم ۳۸ سوال به منظور بررسی سایر فرضیه ها ارائه شده است که از پنج قسمت تشکیل شده است. سوال های پرسشنامه به صورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است. در مقیاس هر سوال پنج گزینه قرار گرفته که به ترتیب از گزینه (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم می باشد. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص(KMO) استفاده شد و مشخص شدکه این پرسشنامه اعتبارلازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن مورد قبول می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است. مقدار آلفا برای کل سوالات برابر با ۰/۹۴۸ می باشد . در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای spss و لیزرل۸/۸ نتایج زیر بدست آمد بیشترین توزیع متغیر«جنسیت» مربوط به گزینه «زن» با فراوانی ۲۴۷نفر (معادل ۶۴/۳درصد) و کمترین توزیع مربوط به گزینه «مرد» با فراوانی ۱۳۷نفر (معادل ۳۵/۷درصد) می باشد. بیشترین توزیع متغیر«سن» مربوط به گزینه «۴۱ تا ۵۰ سال » با فراوانی ۱۵۵نفر (معادل ۴۰/۴درصد) و کمترین توزیع مربوط به گزینه «بیش از ۵۰ سال» با فراوانی ۶۰نفر (معادل ۱۵/۶درصد) می باشد. بیشترین توزیع متغیر«میزان تحصیلات » مربوط به گزینه « کارشناسی ارشد » با فراوانی ۱۳۳نفر (معادل ۳۴/۶درصد) و کمترین توزیع مربوط به گزینه « زیر دیپلم » با فراوانی ۱۸نفر (معادل ۴/۷درصد) می باشد. بیشترین توزیع متغیر« شغل » مربوط به گزینه «دانشجو» با فراوانی ۱۱۵نفر (معادل ۲۹/۹ درصد) و کمترین توزیع مربوط به گزینه « استاد دانشگاه » با فراوانی ۲۳نفر (معادل ۶درصد) می باشد. بیشترین توزیع

1 Munyaradzi W. Nyadzayo, Margaret J. Matanda, Rajesh Rajaguru
2 Malar, Cromer Hoyer

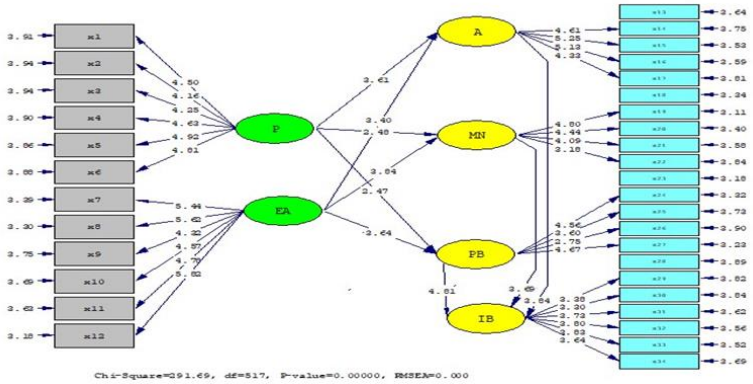
[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

متغیر« میزان استفاده از خدمات » مربوط به گزینه « زیاد » با فراوانی ۲۶۵ نفر (معادل ۶۹ درصد) و کمترین توزیع مربوط به گزینه «کم » با فراوانی ۱۱۹نفر (معادل ۳۱درصد) می باشد..در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های زیاد، خیلی زیاد را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی P <0/05 فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تائید می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر AGFI همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد . شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدارکای اسکوئر بر روی درجه آزادی x2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر (x2/df =۱/۵۹۷۶) است. همچنین مقدار RMSEA =۰/۰۰۰۰ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است لذا بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد. شکل ۲و۱ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل۲ ارائه شده است.

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل۳ ارائه شده است.



شکل ۱-مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۴-آزمون فرضیه ها

در این پژوهش، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند عاطفی با برند دارد؛ به‌گونه‌ای که ضریب مسیر استاندارد این رابطه برابر با ۶۷/۰ و مقدار آماره T برابر با ۶۴/۳ به‌دست آمد که از مقدار بحرانی ۹۶/۱ بیشتر است. بر این اساس، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. این یافته بیانگر آن است که هرچه میزان مشارکت فعال مشتریان افزایش یابد، سطح دلبستگی آنان به برند نیز تقویت خواهد شد. همچنین، نتایج تحلیل مسیر نشان داد که مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد. ضریب استاندارد این مسیر ۵۳/۰ و مقدار آماره T برابر با ۷۴/۵ گزارش شد که حاکی از معناداری بالای این رابطه است. بنابراین، با رد فرض صفر، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت فعال مشتریان نقش مهمی در ارتقای اعتبار برند ایفا می‌کند. افزون بر این، نتایج نشان داد که شناخت برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند عاطفی با برند دارد (β=0/44، T=3/01) و نیز شناخت برند به‌طور مستقیم بر اعتبار برند اثرگذار است (β=0/60، T=4/15). بر این اساس، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفتند. در ادامه، یافته‌ها حاکی از آن است که شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند عاطفی با برند دارد؛ به‌طوری‌که ضریب مسیر استاندارد این رابطه ۶۲/۰ و مقدار آماره T برابر با ۲۱/۴ است. همچنین، شهرت برند تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتبار برند نشان داد (β=0/29، T=4/43). بنابراین، با رد فرض صفر، فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش تأیید می‌شوند. در نهایت، نتایج نشان داد که پیوند عاطفی با برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد؛ به‌گونه‌ای که ضریب استاندارد این مسیر ۷۰/۰ و مقدار آماره T برابر با ۷۸/۳ به‌دست آمد. ازاین‌رو، فرضیه هفتم پژوهش نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. به‌طور کلی، نتایج تحلیل مسیر بیانگر آن است که پیوند عاطفی با برند نقش کلیدی و تقویت‌کننده‌ای در تبیین اعتبار برند ایفا می‌کند و می‌تواند به‌عنوان یک سازه میانجی مؤثر، اثر مشارکت مصرف‌کنندگان، شناخت برند و شهرت برند را بر اعتبار برند تشدید نماید. این یافته‌ها نشان‌دهنده انسجام مدل مفهومی پژوهش و تأیید تجربی روابط نظری مطرح‌شده در بستر مشتریان فعال بلو بانک سامان است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۵- نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش میانجی پیوند عاطفی با برند در ارتباط میان مشارکت مصرف‌کننده، شناخت برند و شهرت برند با اعتبار برند در میان مشتریان فعال بلو بانک سامان بود. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسب برخوردار بوده و روابط نظری مطرح‌شده، به‌طور تجربی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند عاطفی با برند دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه مشتریان در تعاملات خود با خدمات، محتوا و تجربه‌های برند مشارکت فعال‌تری داشته باشند، پیوند عاطفی قوی‌تری با برند برقرار می‌کنند. این یافته با مبانی نظری بازاریابی رابطه‌مند و تعامل‌محور همخوانی کامل دارد. از سوی دیگر، نتایج حاکی از آن بود که مشارکت مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم بر اعتبار برند نیز اثرگذار است. این موضوع نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان نه‌تنها در سطح احساسی، بلکه در سطح ادراک عقلانی و اعتماد به برند نیز نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند تصویر مثبتی از قابلیت اتکا و شایستگی برند ایجاد نماید. نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به شناخت برند نشان داد که این متغیر هم بر پیوند عاطفی با برند و هم بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته تأیید می‌کند که آگاهی و شناخت دقیق مشتریان از هویت، خدمات و ارزش‌های برند، زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش مثبت و اعتماد پایدار نسبت به برند است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که در فضای بانکداری دیجیتال، جایی که تعاملات فیزیکی محدود است، شناخت شفاف و روشن برند نقش حیاتی در کاهش ابهام و ریسک ادراک‌شده مشتریان ایفا می‌کند و به تقویت روابط برند–مشتری منجر می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد که شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری بر پیوند عاطفی با برند دارد. این نتیجه بیانگر آن است که ادراک مثبت اجتماعی و تصویر کلی برند در ذهن جامعه، می‌تواند احساس افتخار، تعلق و وابستگی احساسی مشتریان به برند را افزایش دهد. علاوه بر این، شهرت برند تأثیر مستقیمی بر اعتبار برند نیز نشان داد. این موضوع به‌خوبی جایگاه شهرت را به‌عنوان یک سرمایه نامشهود راهبردی در صنعت بانکداری دیجیتال برجسته می‌سازد؛ به‌ویژه برای برندهایی مانند بلو بانک سامان که اعتمادسازی در بستر دیجیتال برای آن‌ها اهمیت اساسی دارد. یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، تأثیر قوی و معنادار پیوند عاطفی با برند بر اعتبار برند بود. این نتیجه نشان می‌دهد که اعتبار برند صرفاً حاصل عملکرد فنی یا تبلیغات نیست، بلکه تا حد زیادی به پیوندهای عاطفی و احساسی مشتریان با برند وابسته است. پیوند عاطفی با برند به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی، می‌تواند روابط شناختی و رفتاری مشتریان را به روابطی عمیق، پایدار و مبتنی بر اعتماد تبدیل کند. این موضوع به‌ویژه در خدمات مالی که تصمیمات مشتریان با ریسک همراه است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. نتایج کلی پژوهش نشان داد که پیوند عاطفی با برند نقش میانجی مؤثری در ارتباط میان مشارکت مصرف‌کننده، شناخت و شهرت برند با اعتبار برند ایفا می‌کند. به این معنا که اثرگذاری این متغیرها بر اعتبار برند، تا حد زیادی از طریق تقویت دلبستگی مشتریان به برند تحقق می‌یابد. این یافته از منظر نظری، بر ضرورت توجه به متغیرهای احساسی و عاطفی در مدل‌های اعتبار برند تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که رویکردهای صرفاً شناختی، نمی‌توانند به‌طور کامل سازوکار شکل‌گیری اعتبار برند را تبیین نمایند. از منظر کاربردی، نتایج پژوهش بیانگر آن است که بلو بانک سامان برای ارتقای اعتبار برند خود، باید فراتر از ارائه خدمات کارآمد، به ایجاد تجربه‌های احساسی مثبت و معنادار برای مشتریان توجه کند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که تقویت مشارکت مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند نقطه شروعی مؤثر برای ایجاد دلبستگی و در نهایت افزایش اعتبار برند باشد. در مجموع، نتایج این پژوهش با بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین همسو بوده و در عین حال، با تمرکز بر بستر بانکداری دیجیتال ایران، به غنای ادبیات پژوهش در این حوزه می‌افزاید. این پژوهش نشان داد که اعتبار برند یک سازه چندبعدی و پویاست که از تعامل هم‌زمان عوامل رفتاری، شناختی و احساسی شکل می‌گیرد. تمرکز بر پیوند عاطفی با برند به‌عنوان یک متغیر کلیدی، می‌تواند دیدگاه مدیران را از رویکردهای کوتاه‌مدت تبلیغاتی به سمت راهبردهای بلندمدت رابطه‌محور سوق دهد. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت آگاهانه مشارکت مصرف‌کنندگان، ارتقای شناخت برند و تقویت شهرت برند با تأکید بر ایجاد دلبستگی عاطفی، مسیر اصلی ارتقای اعتبار برند بلو بانک سامان را تشکیل می‌دهد.

–پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به تأثیر معنادار مشارکت مصرف‌کنندگان بر دلبستگی و اعتبار برند، پیشنهاد می‌شود بلو بانک سامان راهبردهای مشارکت‌محور دیجیتال را به‌صورت هدفمند توسعه دهد. طراحی کمپین‌های تعاملی، امکان مشارکت مشتریان در بهبود خدمات، دریافت بازخورد مستمر از طریق اپلیکیشن و ایجاد حس اثرگذاری در تصمیمات بانک می‌تواند به تقویت پیوند عاطفی مشتریان با برند منجر شود.

نتایج پژوهش نشان داد که شناخت برند نقش مهمی در افزایش دلبستگی و اعتبار برند دارد؛ بنابراین، لازم است بلو بانک سامان بر ارتباطات شفاف، ساده و یکپارچه با مشتریان تمرکز کند. ارائه محتوای آموزشی درباره خدمات، امنیت اطلاعات، ارزش‌های برند و مزیت‌های رقابتی از طریق رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند سطح آگاهی و اعتماد مشتریان را به‌طور معناداری افزایش دهد.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

با توجه به اثرگذاری شهرت برند بر دلبستگی و اعتبار برند، پیشنهاد می‌شود مدیریت فعال شهرت در فضای آنلاین به‌عنوان یک اولویت راهبردی در نظر گرفته شود. پایش مستمر نظرات کاربران، پاسخ‌گویی سریع و حرفه‌ای به شکایات، و مدیریت هوشمند ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصویر مثبت برند را در ذهن مشتریان تقویت نماید.

با توجه به نقش کلیدی پیوند عاطفی با برند در تبیین اعتبار برند، تمرکز بر ایجاد تجربه‌های احساسی مثبت برای مشتریان ضروری است. بهبود تجربه کاربری اپلیکیشن، شخصی‌سازی خدمات، استفاده از لحن ارتباطی صمیمی و توجه به احساسات مشتریان در نقاط تماس دیجیتال، می‌تواند دلبستگی عاطفی و وفاداری بلندمدت مشتریان را افزایش دهد.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود بلو بانک سامان از رویکردهای کوتاه‌مدت تبلیغاتی فاصله گرفته و بر راهبردهای بلندمدت رابطه‌محور تمرکز کند. سرمایه‌گذاری مستمر در ایجاد روابط پایدار، اعتمادسازی تدریجی و تقویت پیوندهای احساسی با مشتریان، زمینه‌ساز ارتقای پایدار اعتبار برند در فضای رقابتی بانکداری دیجیتال خواهد بود.

-محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بوده است که متکی بر ادراک و قضاوت‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان است. از آنجا که کنترل کامل عوامل فردی، روان‌شناختی و موقعیتی مؤثر بر پاسخ‌ها امکان‌پذیر نیست، احتمال بروز خطا یا سوگیری در پاسخ‌ها وجود دارد که می‌تواند بر دقت نتایج تأثیرگذار باشد.

محدودیت دیگر پژوهش به جامعه آماری و دامنه مکانی آن مربوط می‌شود. داده‌ها صرفاً از مشتریان فعال بلو بانک سامان گردآوری شده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر بانک‌ها یا سایر بخش‌های صنعت خدمات مالی باید با احتیاط صورت گیرد، به‌ویژه با توجه به تفاوت‌های ساختاری و فرهنگی میان سازمان‌ها.

همچنین، این پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شده است، در حالی که متغیرهایی مانند پیوند عاطفی با برند و اعتبار برند ماهیتی پویا و زمان‌مند دارند. در نتیجه، امکان بررسی تغییرات این متغیرها در طول زمان فراهم نبوده و پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد طولی، تصویر دقیق‌تری از پویایی روابط میان متغیرها ارائه دهند.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

منابع

- رستگار، علی و حاجی علی اکبری، فیروزه،۱۴۰۱، بررسی میزان تاثیر مشارکت مصرف کنندگان، شناسایی و شهرت برند بر اعتبار برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی به برند (مطالعه ای در میان مصرف‌کنندگان برند سامسونگ)، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری،تهران،https://civilica.com/doc/1539907
- ایزدی، امین (۱۳۹۵)، بررسی نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان بانک، ماهنامهٔ پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، ۲۷، ۳۱-۴۵.
- بحرینی زاده، م.، و پوردهقان، ع. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی‌های تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین, ۴(۳ (پیاپی ۱۴), ۱۷-۳۸. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=321143
- حاجی علی اکبری، فیروزه و حسنی، خدیجه،۱۳۹۶،تاثیر فعالیت های انگیزشی بر ایجاد تصویر و وفاداری به برند با میانجی گری فعالیت های تعاملی مشتریان (مطالعه ای در صنعت مواد غذایی یک و یک، مهرام، دلپذیر)، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار،تهران،https://civilica.com/doc/743348
- حیدرزاده، ک.، و غفاری، ف.، و فرزانه، س. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت), ۲۲(۸۸), ۶۹-۸۸. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=144932
- دشتی، پروانه و حاجی علی اکبری، فیروزه،۱۳۹۹،تاثیر مولفه های تجربه برند از طر یق اشتیاق به نام تجاری و تعدیلگری اخلاقیات درک شده از برند بر تعهد بر برند در بین مصرف‌کنندگان برند سامسونگ در استان زنجان،هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران،https://civilica.com/doc/1028150
- دهدشتی شاهرخ, زهره, ناصحی فر, وحید, حقیقی, مهدی, بهیار, پدرام. (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران, ۱۱(۴۲), ۵۱-۷۵.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰ ،صص. ۶۹ -۸۸
- رجبی پور میبدی و همکاران(۱۳۹۹)، نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ) تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۰، شماره ۳ – شماره پیاپی ۳۸، پاییز ۱۳۹۹، صفحه ۲۱-۴۰
- رستمی، سارا و حاجی علی اکبری، فیروزه،۱۴۰۰،تاثیر آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی و قصد خرید،هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری،تهران،https://civilica.com/doc/1257782
- رضایی دیزگاه، (۱۳۹۷)، تاثیر هویت برند و مواجهه برند بر شناسایی برند مشتری با نقش میانجی جذابیت برند (مورد مطالعه: مشتریان لنز آلکان در رشت) چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت،کارآفرینی و توسعه اقتصادی – ۱۳۹۷
- رحمانی, زین العابدین و ده بوید, محمدرضا,۱۳۹۹, بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده برند(مطالعه موردی: مشتریان اسنپ ساری), Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics,Tehran,https://civilica.com/doc/1121015
- قربانی قویدل, سهیل, شبگو منصف, سید محمود. (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی, ۹(۲۳), ۵۹-۷۸.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1984). “The measurement and antecedence of affective, continuance and normative commitment to the organization”, Journal of Occupational Psychology, 63 (3), pp. 1-18 .
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). “Brand credibility, brand consideration and choice”, Journal of Consumer Research, 31(3), pp. 191-198
- Erdem, T. & Swait, J. (2002). “The impact of brand credibility on consumer price sensivity”, International Journal of Research Marketing, 19 (1), pp. 1-19
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2008). “How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom”, Journal of Business Research, 62 (10), pp. 1-7 .
- Molinilloa,*, Arnold Japutrab, Yuksel Ekincic (2022)Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment . Journal of Retailing and Consumer Services

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- Russel - Benet, R., McColl- Kennedy, J. R. & Coote, L. (2007). “Involvment, satisfaction and brand loyalty”, Journal of Business Research, pp. 1253-1260
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). “The effect of brand credibility on customer loyalty”, Journal of Retailing and Consumer Services, 15 (1), pp. 179-193
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to costumer loyalty”, Journal of Product and Brand Management, 13 (4), pp. 217-227
- Torres-Moraga, E., Vasquez- Parragu, A. Z. & Zamora-Gonzales, J. (2008). “Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand”, Journal of Consumer Marketing, 25 (5), pp.302-313 .
- Debra Gracea, Mitchell Rossa,∗, Ceridwyn Kingb Brand fidelity: Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services 52 (2020) 101908
- Dube, L., & Le Bel, J. L. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. Cognition and Emotion, 17(2), 263–295.
- Gopal Dasa, , James Agarwalb, Naresh K. Malhotrac, Geetika Varshneyad(2019)Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality Journal of Business Research1-12
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. Journal of Business Research, 69(11), 4964–4969
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. Annual Review of Psychology, 63, 539–569
- Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). Uncertainty reduction, self-enhancement, and ingroup identification. Personality and Social Psychology Bulletin, 31(6), 804–817.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. Psychology & Marketing, 29(11), 869–884.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA relationship model. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 249–252.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. European Journal of Marketing, 40, 1049–1067.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(2), 234–245.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. Journal of Business Research, 69(1), 323–331.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. Journal of Business Ethics, 111(4), 541–549.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. Journal of Marketing Research, 50(2), 277–288.
- Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 397–413.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]