

تحلیل نقش ارزش ویژه برند و شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان با میانجی گری اعتماد برند در شرکت ایران خودرو

مهدی فردی کلهرودی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-گرایش توسعه منابع انسانی، موسسه آموزش عالی روزبهان، ایران، ساری.

Mehdifardi893@gmail.com

شماره ۱۳ / بهار ۱۴۰۵ (جلد دوم) / صص ۱۱۲-۱۳۶
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره نهم)

چکیده

هدف این مطالعه تحلیل نقش ارزش ویژه برند و شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان با میانجی گری اعتماد برند در شرکت ایران خودرو می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۲۱ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مالکان خودروهای ایران خودرو در تهران می باشند. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند به میزان ۰.۱۸ بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰.۸۸ بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. از میان ابعاد ارزش ویژه برند نیز رضایت درونی ایده آل بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شرکت ایران خودرو.

مقدمه

در فضای رقابتی امروز، برند به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود سازمان ها شناخته می شود. شرکت ها در بازارهای پویا و اشباع شده، دیگر تنها از طریق ویژگی های فنی محصولات قادر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیستند، بلکه آنچه تمایز واقعی ایجاد می کند، ادراک مشتریان از برند و ارتباط عاطفی آنان با آن است. در این میان، مفاهیمی نظیر ارزش ویژه برند، شخصیت برند و اعتماد به برند از جمله سازه های کلیدی در ادبیات بازاریابی نوین به شمار می روند که نقش تعیین کننده ای در شکل دهی به تمایلات رفتاری مشتریان دارند (اسچیوینسکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند به مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با نام و نشان تجاری اشاره دارد که به ارزش ادراک شده محصول یا خدمت از دیدگاه مشتری می افزاید یا از آن می کاهد. این مفهوم شامل ابعادی همچون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعیات برند و وفاداری به برند است. زمانی که مشتریان ارزش بالایی برای یک برند قائل باشند، احتمال

¹ Schivinski

انتخاب مجدد، توصیه به دیگران و پرداخت بهای بالاتر افزایش می‌یابد. در صنعت خودرو که تصمیم خرید با سطح بالایی از درگیری ذهنی، ریسک ادراک شده و حساسیت مالی همراه است، ارزش ویژه برند می‌تواند عامل تعیین‌کننده در ترجیح برند باشد (ابراهیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، شخصیت برند به مجموعه ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به یک برند اطلاق می‌شود. مصرف‌کنندگان غالباً برندها را همانند انسان‌ها با صفاتی نظیر قابل اعتماد، هیجان‌انگیز، توانمند یا صمیمی توصیف می‌کنند. این شخصیت ادراک شده می‌تواند موجب ایجاد همذات‌پنداری، دلبستگی عاطفی و در نهایت شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و برند شود. در واقع، هرچه شخصیت برند با خودانگاره مشتری همخوانی بیشتری داشته باشد، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت و تمایلات رفتاری مطلوب افزایش می‌یابد (آلقرابت^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

با این حال، تأثیر ارزش ویژه برند و شخصیت برند بر رفتار مشتریان لزوماً مستقیم و خطی نیست. یکی از سازه‌های کلیدی که می‌تواند این رابطه را تبیین کند، اعتماد به برند است. اعتماد برند بیانگر اطمینان مشتری به قابلیت اتکا، صداقت و توانایی برند در ایفای وعده‌هایش است. در بازارهایی که عدم قطعیت بالا و اطلاعات نامتقارن وجود دارد، اعتماد نقش واسطه‌ای حیاتی در تبدیل ادراکات مثبت به رفتار واقعی ایفا می‌کند. به بیان دیگر، حتی اگر مشتری ارزش بالایی برای برند قائل باشد یا شخصیت برند را مطلوب بداند، بدون شکل‌گیری اعتماد، این ادراکات الزاماً به تمایلات رفتاری مثبت همچون قصد خرید، وفاداری یا توصیه به دیگران منجر نخواهد شد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

صنعت خودروسازی ایران به عنوان یکی از صنایع استراتژیک کشور، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی نظیر افزایش رقابت داخلی و خارجی، تغییر انتظارات مشتریان، نوسانات اقتصادی، محدودیت‌های وارداتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان مواجه بوده است. در چنین شرایطی، شرکت ایران‌خودرو به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خودروسازان کشور، برای حفظ سهم بازار و ارتقای جایگاه رقابتی خود ناگزیر به تقویت دارایی‌های نامشهود برند و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. با توجه به حساسیت بالای خرید خودرو، نقش اعتماد در تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند یا شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما در بستر صنعت خودروی ایران و به‌ویژه در شرکت ایران‌خودرو، مطالعاتی که به‌طور همزمان این دو سازه را بررسی کرده و نقش میانجی اعتماد برند را در تبیین تمایلات رفتاری مشتریان تحلیل کنند، محدود است. این خلأ پژوهشی موجب می‌شود درک جامعی از سازوکارهای اثرگذاری متغیرهای برند بر رفتار مشتریان در این صنعت حاصل نشود.

از سوی دیگر، شرایط خاص بازار ایران از جمله محدودیت انتخاب برندهای خارجی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش‌ها و نیز حساسیت بالای مشتریان نسبت به کیفیت و خدمات پس از فروش، اهمیت بررسی روابط میان ارزش ویژه برند، شخصیت برند و اعتماد برند را دوچندان می‌کند. شناخت این روابط می‌تواند به مدیران ایران‌خودرو کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری در حوزه مدیریت برند، ارتباط با مشتری و بهبود تصویر ذهنی برند طراحی نمایند.

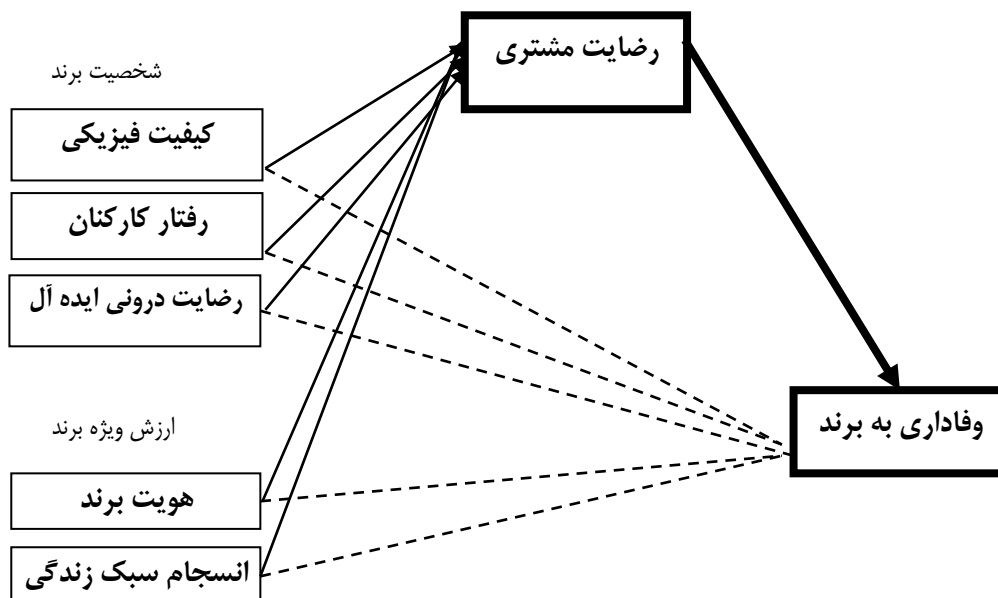
بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که ارزش ویژه برند و شخصیت برند چگونه و تا چه میزان بر تمایلات رفتاری مشتریان ایران‌خودرو تأثیر می‌گذارند و آیا اعتماد به برند نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می‌کند یا خیر؟ تمایلات رفتاری در این پژوهش می‌تواند شامل قصد خرید مجدد، توصیه برند به دیگران، تمایل به پرداخت بهای بیشتر و وفاداری نگرشی باشد.

¹ Ebrahim

² Algharabat

پاسخ به این مسئله از دو جنبه حائز اهمیت است: نخست، از منظر نظری، به توسعه ادبیات بازاریابی برند در بستر صنعت خودروی ایران کمک می‌کند و مدل مفهومی جامعی برای تبیین روابط میان سازه‌های کلیدی برند ارائه می‌دهد. دوم، از منظر کاربردی، نتایج پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران بازاریابی ایران خودرو در جهت تقویت ارزش برند، شکل‌دهی شخصیت مطلوب برند و افزایش سطح اعتماد مشتریان باشد که در نهایت به بهبود عملکرد بازار و ارتقای جایگاه رقابتی شرکت منجر خواهد شد. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر شرکت ایران خودرو درصدد است با طراحی و آزمون یک مدل مفهومی، نقش ارزش ویژه برند و شخصیت برند را در شکل‌دهی تمایلات رفتاری مشتریان از طریق اعتماد برند مورد بررسی و تحلیل قرار دهد و شواهد تجربی معتبری برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در این حوزه فراهم آورد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (Nam et al, 2011)

فرضیات تحقیق

فرضیه های اصلی

- فرضیه اصلی ۱: ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه اصلی ۲: رضایت مشتریان بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- رفتار کارکنان بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- رضایت درونی ایده آل بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- هویت برند بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- انسجام سبک زندگی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۶- کیفیت فیزیکی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- رفتار کارکنان بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- رضایت درونی ایده آل بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- هویت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۰- انسجام سبک زندگی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ادبیات نظری تحقیق

وفاداری به برند

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین سازه‌های رفتاری و نگرشی در ادبیات بازاریابی است که به تداوم رابطه میان مشتری و برند اشاره دارد. در محیط رقابتی امروز، که مشتریان با گزینه‌های متعدد و اطلاعات گسترده مواجه‌اند، ایجاد و حفظ وفاداری به برند به یکی از اولویت‌های راهبردی سازمان‌ها تبدیل شده است. وفاداری به برند نه تنها احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد، بلکه موجب کاهش حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و شکل‌گیری تعهد بلندمدت نسبت به برند می‌شود.

پژوهشگران وفاداری به برند را در دو بعد اصلی نگرشی و رفتاری تبیین می‌کنند. بعد رفتاری به تکرار خرید و ترجیح عملی برند اشاره دارد، در حالی که بعد نگرشی شامل دلبستگی عاطفی، تعهد روانی و ترجیح ذهنی نسبت به برند است. مطالعات جدید نشان می‌دهد که وفاداری پایدار زمانی شکل می‌گیرد که هر دو بعد به صورت هم‌زمان تقویت شوند (میشرا و داتا، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، خرید مکرر بدون تعهد نگرشی، لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست و ممکن است ناشی از محدودیت انتخاب یا شرایط محیطی باشد.

در سال‌های اخیر، نقش متغیرهای ادراکی همچون ارزش ویژه برند، شخصیت برند و اعتماد به برند در شکل‌گیری وفاداری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. ارزش ویژه برند با ایجاد ادراک مثبت از کیفیت، آگاهی و تداعیات مطلوب، زمینه‌ساز ترجیح برند در ذهن مشتری می‌شود و این ترجیح می‌تواند به وفاداری منجر گردد (کلر، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، شخصیت برند از طریق ایجاد هم‌ذات‌پنداری میان مشتری و برند، پیوند عاطفی عمیق‌تری برقرار می‌کند که یکی از پیش‌نیازهای اصلی وفاداری بلندمدت است (سونگ و همکاران، ۲۰۲۳).

اعتماد به برند نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین پیشایندهای وفاداری شناخته می‌شود. زمانی که مشتری اطمینان داشته باشد برند به وعده‌های خود عمل می‌کند و منافع او را در نظر می‌گیرد، احتمال تداوم رابطه افزایش می‌یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اعتماد برند می‌تواند رابطه میان تجربه برند و وفاداری را تقویت کند و حتی در شرایط بروز نارضایتی، از قطع رابطه مشتری جلوگیری نماید (ابراهیم، ۲۰۲۰). همچنین نتایج برخی مطالعات اخیر حاکی از آن است که اعتماد نقش میانجی کلیدی میان ارزش برند و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند (وانگ و لی، ۲۰۲۵).

در ادبیات داخلی نیز وفاداری به برند به عنوان عاملی تعیین‌کننده در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها مطرح شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در بازار ایران، به ویژه در صنایع با درگیری ذهنی بالا مانند صنعت خودرو، اعتماد و تصویر ذهنی برند تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری وفاداری دارند (جعفری و حسینی، ۱۴۰۱). علاوه بر این، شخصیت برند می‌تواند از طریق ایجاد حس تعلق و همخوانی با ارزش‌های فردی مشتریان، سطح وفاداری را افزایش دهد (کاظمی و رستمی، ۱۴۰۲). در مطالعه‌ای دیگر نیز تأکید شده است که ارزش ویژه برند از طریق افزایش رضایت و اعتماد، زمینه‌ساز وفاداری پایدار مشتریان می‌شود (زارع و عبدلی، ۱۴۰۰).

به طور کلی، وفاداری به برند نتیجه یک فرآیند تدریجی و چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری شکل می‌گیرد. سازمان‌هایی که بتوانند از طریق مدیریت مؤثر برند، ایجاد شخصیت منسجم، تقویت ارزش ادراک‌شده و جلب اعتماد مشتریان، روابط بلندمدت برقرار کنند، از مزیت رقابتی پایدار برخوردار خواهند شد. در نتیجه، توجه راهبردی به سازوکارهای شکل‌دهنده وفاداری به برند، به‌ویژه در بازارهای رقابتی و پرچالش، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود.

رضایت مشتری

رضایت مشتری به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی مدرن، به ارزیابی پس از خرید مشتری اشاره دارد که در آن عملکرد واقعی محصول یا خدمت با انتظارات پیشین او مقایسه می‌شود. از دیدگاه نظری، رضایت زمانی حاصل می‌شود که تجربه‌ی دریافتی مشتری با انتظارات او مطابقت داشته یا از آن فراتر رود. در بازارهای رقابتی نظیر صنعت خودرو، رضایت نه تنها به عنوان نتیجه‌ی نهایی فرآیند خرید، بلکه به عنوان پیش‌شرطی اساسی برای دستیابی به وفاداری و تداوم سودآوری تلقی می‌گردد (گومز و همکاران، ۲۰۲۲).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که در عصر دیجیتال، رضایت مشتری فراتر از یک واکنش عاطفی ساده است و تحت تأثیر تعاملات چندجانبه در نقاط تماس مختلف با برند قرار دارد. مدل‌های نوین تبیین می‌کنند که کیفیت ادراک‌شده در حوزه‌های خدمات پس از فروش و تعاملات مستقیم، نقش پررنگی در شکل‌دهی به سطح رضایت دارند (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، در محیط‌های پرنوسان، رضایت مشتری به عنوان سپری در برابر اقدامات رقبا عمل کرده و هزینه‌های بازاریابی را از طریق کاهش نرخ خروج مشتریان به شدت کاهش می‌دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳). نقش اعتماد در ارتقای سطح رضایت مشتری نیز موضوعی است که در پژوهش‌های جدید به دفعات مورد تأکید قرار گرفته است. مشتریانی که به برند اعتماد دارند، در مواجهه با خطاهای احتمالی، برخوردی اغماض‌آمیزتر داشته و سطح رضایت کلی آن‌ها با ثبات بیشتری حفظ می‌شود (پاتل و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، شواهد نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند نه تنها به صورت مستقیم، بلکه از طریق بهبود ادراک کیفیت و افزایش رضایت، منجر به تقویت جایگاه رقابتی سازمان می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۵).

در بستر داخلی، پژوهشگران ایرانی نیز بر این باورند که رضایت مشتریان در صنعت خودرو به شدت تحت تأثیر عملکرد عملیاتی شرکت و پاسخگویی به شکایات قرار دارد. مطالعات نشان می‌دهند که ارتقای کیفیت خدمات مشتریان در نمایندگی‌ها، عامل اصلی پیش‌بینی‌کننده رضایت در میان مشتریان ایرانی است (رضایی و همکاران، ۱۴۰۳). همچنین تحقیقات انجام شده بر روی شرکت‌های تولیدی بزرگ در ایران نشان داده است که شفافیت در اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباطات دوجانبه، اثر مثبت و معناداری بر سطح رضایت و کاهش شکاف انتظارات دارد (کریمی و علوی، ۱۴۰۱). در نهایت، می‌توان گفت که رضایت مشتری یک متغیر پویاست که باید به طور مستمر اندازه‌گیری و مدیریت شود. سازمان‌های پیشرو با استفاده از تحلیل داده‌های مشتریان و شخصی‌سازی خدمات، درصددند تا رضایت را از یک سطح گذرا به یک رضایت پایدار و ساختارمند تبدیل کنند. درک دقیق سازوکارهای رضایت، به مدیران ایران خودرو کمک می‌کند تا با اتخاذ راهبردهای مشتری‌محور، نه تنها سطح کیفی محصولات، بلکه کل تجربه سفر مشتری را بهبود بخشند.

شخصیت برند

شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات انسانی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند. این مفهوم بیانگر آن است که مشتریان برندها را صرفاً به عنوان محصولات یا خدمات نمی‌بینند، بلکه آن‌ها را همچون موجودیتی دارای هویت، ویژگی‌های شخصیتی و حتی ارزش‌های انسانی درک می‌کنند. شخصیت برند می‌تواند شامل

ویژگی‌هایی نظیر صداقت، هیجان‌انگیزی، شایستگی، پیچیدگی یا صمیمیت باشد که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و مبنای تعامل عاطفی آنان با برند قرار می‌گیرد.

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تمایز در بازارهای رقابتی مطرح شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهایی با شخصیت مشخص و منسجم، توانایی بیشتری در ایجاد پیوند عاطفی با مشتریان دارند و این پیوند می‌تواند به نگرش مثبت و تمایلات رفتاری مطلوب منجر شود (چن و هوانگ، ۲۰۲۱). همچنین نتایج مطالعات تجربی بیانگر آن است که همخوانی میان شخصیت برند و خودپنداره مشتری، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری دلبستگی برند ایفا می‌کند (گارسیا و همکاران، ۲۰۲۳). در محیط‌های رقابتی مانند صنعت خودرو، شخصیت برند می‌تواند ادراک مشتریان از کیفیت، نوآوری و قابلیت اعتماد را تحت تأثیر قرار دهد. هنگامی که برند به عنوان شخصیتی توانمند و قابل اعتماد در ذهن مخاطب تثبیت شود، احتمال انتخاب و ترجیح آن افزایش می‌یابد. پژوهشی دیگر نشان داده است که شخصیت برند از طریق ایجاد هویت نمادین برای مصرف‌کنندگان، به تقویت تصویر ذهنی برند و افزایش تعامل مشتریان کمک می‌کند (ویلیامز و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، برخی مطالعات اخیر نشان داده‌اند که شخصیت برند می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق افزایش اعتماد و رضایت، بر وفاداری مشتریان اثرگذار باشد (کیم و لی، ۲۰۲۲).

در ادبیات داخلی نیز شخصیت برند به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌دهی نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌ها حاکی از آن است که در بازار ایران، ابعاد صداقت و شایستگی بیشترین تأثیر را بر نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند دارند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین نتایج یک مطالعه دیگر نشان می‌دهد که شخصیت برند از طریق تقویت اعتماد ادراک‌شده، می‌تواند تمایل به خرید و توصیه برند را افزایش دهد (نصیری و صادقی، ۱۴۰۱). در تحقیق دیگری نیز تأکید شده است که انسجام در پیام‌های ارتباطی و تبلیغاتی نقش مهمی در تثبیت شخصیت برند در ذهن مشتریان ایفا می‌کند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳).

به طور کلی، شخصیت برند به عنوان یک دارایی نامشهود استراتژیک، می‌تواند موجب تمایز پایدار در بازار شود. سازمان‌هایی که به طور هدفمند در جهت طراحی، تقویت و مدیریت شخصیت برند خود اقدام می‌کنند، قادر خواهند بود ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان برقرار کرده و مزیت رقابتی بلندمدتی ایجاد نمایند. بنابراین، شناخت ابعاد و پیامدهای شخصیت برند، به ویژه در صنایع با رقابت بالا، برای مدیران بازاریابی ضرورتی انکارناپذیر محسوب می‌شود.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در بازاریابی استراتژیک، بیانگر ارزش افزوده‌ای است که به واسطه‌ی نام تجاری به یک محصول یا خدمت تعلق می‌گیرد. این دارایی نامشهود، فراتر از ویژگی‌های فیزیکی محصول عمل کرده و بر چگونگی واکنش مشتریان به بازاریابی، قیمت‌گذاری و برنامه‌های تبلیغاتی اثر می‌گذارد. ارزش ویژه برند با ایجاد تمایز ذهنی در مشتری، موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند سهم بازار خود را تثبیت کرده و در برابر نوسانات اقتصادی و فشارهای رقابتی، مقاومت بیشتری از خود نشان دهند (تامپسون و همکاران، ۲۰۲۳). در رویکردهای مدرن، ارزش ویژه برند نه تنها به معنای آگاهی و شهرت، بلکه شامل ترکیبی از تداعیات برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری نگرشی است که در نهایت منجر به ایجاد ترجیح خرید می‌گردد. تحقیقات جدید نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند به صورت یک ساختار چندبعدی عمل می‌کند که می‌تواند وفاداری مشتری را از طریق کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اطمینان به عملکرد محصول تقویت کند (هرناندز و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، ارتقای ارزش ویژه برند می‌تواند حاشیه سود شرکت را از طریق ایجاد «قدرت قیمت‌گذاری» افزایش دهد؛ به طوری که مشتریان تمایل بیشتری به پرداخت بهای بالاتر برای برندهای محبوب دارند (آدامز و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی به دلیل ماهیت پیچیده خرید و درگیری ذهنی بالای مشتری، اهمیت ویژه‌ای دارد. مشتریان در انتخاب خودرو، به شدت تحت تأثیر تداعیات ذهنی از برند هستند که در طول سالیان شکل گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش ویژه برند می‌تواند به عنوان پلی میان فعالیت‌های بازاریابی شرکت و رفتارهای نهایی مشتری نظیر قصد خرید مجدد و تبلیغ برند عمل کند (واگنر و همکاران، ۲۰۲۵). این دارایی باعث می‌شود که مشتری در بازار پرهیاهوی خودرو، به سرعت برند مورد نظر خود را شناسایی کرده و به آن اعتماد کند. در بستر بازار ایران نیز، پژوهشگران بر اهمیت ارزش ویژه برند به عنوان پیشران اصلی عملکرد بازاریابی تأکید دارند. مطالعات داخلی نشان می‌دهد که در فضای رقابتی ایران، ابعاد کیفیت ادراک‌شده و تداعیات برند نقش مستقیمی در کاهش تردیدهای مشتریان ایفا می‌کنند (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین تحقیقات نشان داده است که سرمایه‌گذاری بر روی تقویت ارزش ویژه برند در ایران خودرو، می‌تواند ضمن افزایش سهم بازار، زمینه را برای بهبود تصویر ذهنی و کسب اعتماد مشتریان فراهم آورد (شریفی و موسوی، ۱۴۰۳). به گفته برخی صاحب‌نظران، در شرایط محدودیت‌های وارداتی، تقویت ارزش ویژه برندهای داخلی تنها راه برای حفظ ترجیح مشتریان است (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۰).

در نهایت، مدیریت ارزش ویژه برند نیازمند رویکردی بلندمدت است که فراتر از کمپین‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت می‌رود. سازمان‌ها با درک عمیق از انتظارات بازار و هم‌سوسازی عملکرد فنی با ارزش‌های برند، می‌توانند جایگاهی غیرقابل جایگزین در ذهن مشتریان کسب کنند. این امر در نهایت منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و کسب نتایج مالی درخشان برای سازمان خواهد شد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. زیرا از نظریه‌ها، قوانین، اصولی و ففونی که در تحقیقات تدوین شده است برای حل مسائل اجرایی و سازمانی واقعی در سازمان استفاده می‌کند و نوعی تحقیق میدانی فرضیه‌آزمایی است زیرا فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که از جامعه آماری به دست آمده‌اند مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در این تحقیق جامعه آماری مالکان خودروهای ایران خودرو در تهران با خرید در ۵ سال اخیر می‌باشد که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت آن مناسب ترین روش برای گردآوری اطلاعات موردنیاز، استفاده از تکمیل پرسشنامه بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع آوری اطلاعات، اقتضای هدف پژوهش و لزوم کسب اطلاعات معتبر بود.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

در این تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط استاد راهنما و اساتید خبره) و روایی سازه استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی، داده‌های جمع آوری شده به نرم افزار SPSS ۲۴ وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی بزرگتر از ۰.۷ شد.

جدول (۱): نتایج پایایی ابزار پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۱۶	۰.۹۴۴

کیفیت فیزیکی	۴	۰.۸۸۷
رفتار کارکنان	۳	۰.۸۴۹
مفهوم ایده آل	۳	۰.۷۰۱
هویت برند	۳	۰.۷۷۰
انسجام سبک زندگی	۳	۰.۷۵۳
رضایت مشتری	۲	۰.۷۶۵
وفاداری به برند	۳	۰.۷۱۰
مجموع	۲۱	۰.۹۲۳

یافته ها تحقیق

آزمون فرضیه ها

برای آزمون مدل مفهومی که شامل فرضیه های تحقیق می باشد از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در ذیل نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.

بررسی و آزمون مدل اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. اعداد بارهای عاملی و ضرایب t بین تمامی سوالات مشخص شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰.۴ و ضرایب t بیشتر از ۱.۹۶ می باشد. همانطور که از دیاگرام مشخص است، مقدار بار عاملی و ضریب t برای تمامی سوالات به ترتیب بیشتر از ۰.۴ و ۱.۹۶ بوده و نشان می دهد که نیاز به تغییری در پرسشنامه و مدل نیست. جهت بررسی روایی سازه ها، فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، سه ملاک را معرفی کرده اند که شامل روایی هریک از گویه ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه ها و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. در مورد روایی هر یک از گویه ها، مقدار بار عاملی ۰/۴ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی آن قابل قبول است. با توجه به نتایج جدول شماره یک، همه گویه ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می باشند. همچنین مطابق جدول شماره ۲، پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها از ۰/۷ بیشتر می باشد. نشانگر سوم بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج شده می باشد. فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی ۰/۵ است و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می کند. در جدول ۳، این سه معیار روایی برای هر یک از سازه ها ارائه شده اند. مقادیر جدول ۳، نشان دهنده روایی و اعتبار کافی سازه ها هستند.

جدول (۲): بررسی روایی و اعتبار سازه های مدل

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰.۶۴۴	۰.۸۷۳	۰.۷۹۳
کیفیت فیزیکی	۰.۵۱۶	۰.۸۹۱	۰.۸۶۶
رفتار کارکنان	۰.۶۱۷	۰.۸۷۹	۰.۷۵۳
مفهوم ایده آل	۰.۵۱۹	۰.۹۵۱	۰.۷۴۱

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
هویت برند	۰.۵۷۹	۰.۹۶۳	۰.۷۸۹
انسجام سبک زندگی	۰.۷۴۱	۰.۸۵۲	۰.۹۵۱
رضایت مشتری	۰.۷۷۸	۰.۹۳۴	۰.۹۰۵
وفاداری به برند	۰.۸۳۰	۰.۹۳۶	۰.۸۹۸

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد و می توان گفت در واقع مکمل روایی همگرا است که این نیز از طریق روش فورنل لارکر قابل سنجش می باشد.

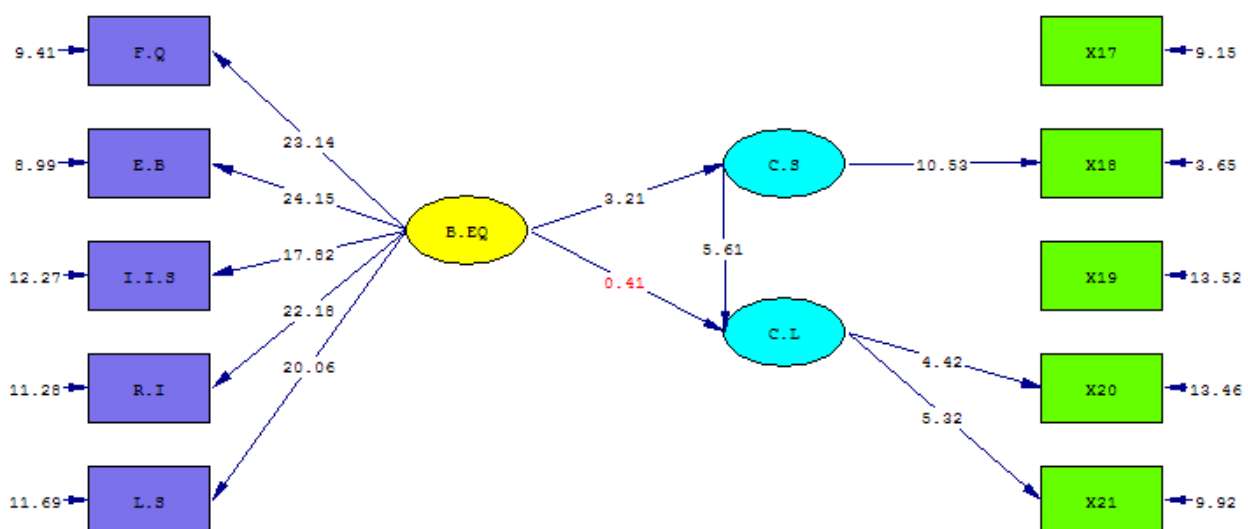
بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق

جدول (۳): آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری
۳۸۴	۰/۷۸۷	۰/۳۳۸
۳۸۴	۰/۹۵۲	۰/۲۱۲
۳۸۴	۰/۹۹۱	۰/۱۹۸
۳۸۴	۱.۲۴۸	۰.۰۷۷
۳۸۴	۰.۹۸۶	۰.۲۰۸

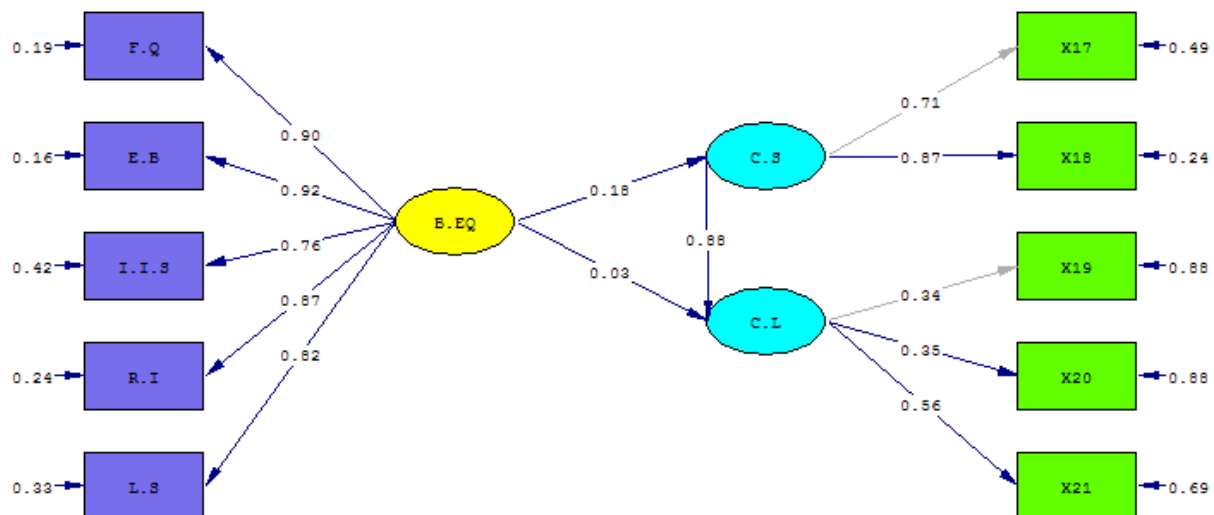
با توجه به جدول بالا مربوط به آزمون کولموگروف- اسمیرنوف از متغیرهای اصلی تحقیق، مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای هر متغیر به جز متغیر رضایت درونی ایده آل، بالاتر از ۰/۰۵ است که در نتیجه از فرضیه صفر پذیرفته خواهد شد.

آزمون مدل ساختاری



Chi-Square=66.91, df=32, P-value=0.00008, RMSEA=0.056

نمودار (۱): مدل فرضیات اصلی در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=66.91, df=32, P-value=0.00008, RMSEA=0.056

نمودار (۲): مدل تحقیق در حالت ضرایب ساختاری

شاخصهای برازش مدل تحقیق که در نمودار آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می دهد.

جدول (۴): شاخص های برازش مدل کلی تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰.۹۴	۰.۹۷	۰.۹۹	۰.۹۸	۰.۹۸	۲.۰۹۱	۰.۰۵۶
مقدار مجاز	۰.۸ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۳ >	۰.۰۸ >

در جدول شماره ۵. کلیه مسیرهای مستقیم موجود که مبتنی بر فرضیات تحقیق می باشند و همچنین اعداد معناداری و ضرایب معناداری تی نشان داده شده و بر این اساس می توان در مورد تایید یا رد شدن فرضیات بررسیهای لازم را انجام داد.

جدول (۵): مسیرهای مستقیم مورد بررسی

فرضیه	مسیر	بتا	آماره تی	نتیجه بررسی فرضیه
اصلی ۱	ارزش ویژه برند به رضایت مشتری	۰.۱۸	۳.۲۱	تایید
اصلی ۲	رضایت مشتری به وفاداری به برند	۰.۸۸	۵.۶۱	تایید
۱	کیفیت فیزیکی به رضایت مشتری	۰.۲۳	۲.۶۶	تایید
۲	رفتار کارکنان به رضایت مشتری	۰.۲۴	۳.۳۷	تایید
۳	رضایت درونی به رضایت مشتری	۰.۴۹	۵.۰۷	تایید
۴	هویت برند به رضایت مشتری	۰.۳۵	۴.۲۶	تایید
۵	سبک زندگی به رضایت مشتری	۰.۲۴	۳.۱۲	تایید

در جدول زیر کلیه مسیرهای غیرمستقیم به منظور بررسی نقش میانجی رضایت مشتری نشان داده شده است.

جدول (۶): مسیرهای غیرمستقیم مورد بررسی

فرضیه	مسیر تاثیر	ضریب	آماره تی
۶	کیفیت فیزیکی به رضایت مشتری	$۰.۲۳ \times ۰.۹۲ = ۰.۲۲$	۵.۶۱ و ۲.۶۶
۷	رفتار کارکنان به رضایت مشتری	$۰.۲۴ \times ۰.۹۲ = ۰.۲۳$	۳.۳۷ و ۵.۶۱
۸	رضایت درونی به رضایت مشتری	$۰.۴۹ \times ۰.۹۲ = ۰.۴۶$	۵.۰۷ و ۵.۶۱
۹	هویت برند به رضایت مشتری	$۰.۳۵ \times ۰.۹۲ = ۰.۳۲$	۴.۲۶ و ۵.۶۱

۱۰	سبک زندگی	به	رضایت مشتری	به	وفاداری به برند	$0.23 = 0.92 \times 0.24$	۵۶۱ و ۳۱۲
----	-----------	----	-------------	----	-----------------	---------------------------	-----------

همانطور که مشخص است، رضایت مشتری نقش متغیر میانجی را در رابطه بین هر ۵ بعد ارزش ویژه برند و وفاداری ایفا می کند. زیرا عدد قابل توجهی برای سمت چپ و راست رضایت مشتری قابل توجه بوده و نقش واسطه ای رضایت مشتری را نشان می دهد. تأثیر متغیر رضایت داخلی ایده آل بر وفاداری به برند از طریق رضایت مشتری بیشتر از سایر متغیرها است. بنابراین، رضایت مشتری تأثیر بیشتری بر رابطه بین رضایت داخلی ایده آل و وفاداری به برند دارد. پس از آن متغیرهای هویت برند، رفتار کارکنان، سبک زندگی و کیفیت فیزیکی قرار می گیرند. بنابراین تمامی فرضیه های مرتبط با نقش واسطه ای رضایت مشتری تایید می شود.

یافته ها و بحث و مقایسه

فرضیه اصلی ۱: ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مدل تحقیق در مورد اعداد معنی دار، مشاهده شد که آماره t بین دو متغیر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری برابر با $3/21$ است و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $96/1$ است $1/$ این فرضیه قرار است تایید شود با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که اثر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری برابر با $0/18$ است. این نتیجه با نتایج آقایی و همکاران همخوانی دارد. (۲۰۱۸)، و نام و همکاران (۲۰۱۸). آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتری پیدا کردند.

فرضیه اصلی ۲: رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مدل تحقیق در مورد اعداد معنی دار مشاهده شد که آماره t بین دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری به برند برابر با $5/61$ است و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $96/1$ است و این فرضیه نیز تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند برابر با $0/88$ است. این نتیجه با نتایج مطالعات واقعی کفاش و همکاران همخوانی دارد. (۲۰۱۶)، و ون وورن و همکاران. (۲۰۱۶)، سازگار هستند. آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری به برند پیدا کردند.

فرضیه فرعی ۱: کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آمار t بین دو متغیر کیفیت فیزیکی و رضایت مشتری برابر با $2/66$ است و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $96/1$ و 96 است. 1 [بله، این فرضیه دارای تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که تأثیر کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتری برابر با $0/23$ است. این نتیجه با نتایج مطالعه علامه و نیتا دان (۲۰۱۹)، قلندری (۲۰۱۲)، نام و همکاران مطابقت دارد. (۲۰۱۹). آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین کیفیت فیزیکی و رضایت مشتری پیدا کردند.

فرضیه فرعی ۲: رفتار کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره t بین دو متغیر رفتار کارکنان و رضایت مشتری برابر با $3/37$ است. و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده $[96/1 \& 96/1]$ است، این فرضیه تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که تأثیر رفتار کارکنان بر رضایت مشتری برابر با $0/24$ است. این نتیجه با نتایج مطالعه آقایی و همکاران همخوانی دارد. (۲۰۱۲)، و نام و همکاران. (۲۰۱۷). آنها همچنین در تحقیقات خود به رابطه مثبتی بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری پی بردند.

فرضیه فرعی ۳: رضایت درونی ایده آل بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره t بین دو متغیر رضایت داخلی ایده آل و رضایت مشتری برابر با

۵/۰۷ است. و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده [۱.۹۶ & ۱.۹۶] است، این فرضیه تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که تاثیر رضایت داخلی ایده آل بر رضایت مشتری برابر با ۰/۴۹ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین رضایت درونی ایده آل و رضایت مشتری پیدا کردند.

فرضیه فرعی ۴: هویت برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره t بین دو متغیر هویت برند و رضایت مشتری برابر با ۴/۲۶ است. و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده [۱.۹۶ & ۱.۹۶] است، این فرضیه تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که تاثیر هویت برند بر رضایت مشتری برابر با ۰/۳۵ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین هویت برند و رضایت مشتری پیدا کردند.

فرضیه فرعی ۵: انسجام سبک زندگی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها می توان دریافت که آماره t بین دو متغیر سبک زندگی و رضایت مشتری برابر با ۳/۱۲ است. و از آنجایی که این مقدار خارج از محدوده [۱.۹۶ & ۱.۹۶] است، این فرضیه تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت تاثیر سبک زندگی بر رضایت مشتری برابر با ۰/۲۴ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، مطابقت دارد. آنها همچنین در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین سبک زندگی و رضایت مشتری پیدا کردند.

فرضیه فرعی ۶: کیفیت فیزیکی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها مشاهده می شود که آمار t بین متغیرهای کیفیت فیزیکی و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۲/۶۶ و ۵/۶۱ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که کیفیت فیزیکی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت ندارد. آنها در تحقیقات خود دریافتند که کیفیت فیزیکی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۷: رفتار کارکنان و وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها مشاهده می شود که آمار t بین متغیرهای رفتار کارکنان و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۳/۳۷ و ۵/۶۱ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رفتار کارکنان بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت دارد. آنها همچنین در تحقیقات خود دریافتند که رفتار کارکنان بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۸: رضایت درونی ایده آل بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها مشاهده می شود که آمار t بین متغیرهای رضایت داخلی ایده آل و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۵/۰۷ و ۵/۶۱ است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رضایت درونی ایده آل بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت دارد. آنها همچنین در تحقیقات خود دریافتند که رضایت درونی ایده آل بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۹: هویت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها مشاهده می شود که آمار t بین متغیرهای هویت برند و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با ۴/۲۶ و ۵/۶۱ می باشد. بنابراین می توان نتیجه

گرفت که هویت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت ندارد. آنها در تحقیقات خود دریافتند که هویت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه فرعی ۱۰: انسجام سبک زندگی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها مشاهده می شود که آمار t بین متغیرهای سبک زندگی و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر با $3/12$ و $5/61$ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که انسجام سبک زندگی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت ندارد. آنها همچنین در تحقیقات خود دریافتند که سبک زندگی بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

پیشنهادهای کاربردی

در این قسمت با توجه به روابط بررسی شده در پژوهش و نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، پیشنهادات کاربردی را برای بهره وران از این پژوهش و به ویژه برای کارکنان شهرداری به شرح زیر ارائه می دهد که در ادامه بیان می گردند:

- تقویت کیفیت خدمات پس از فروش: شرکت ایران خودرو می تواند با بهبود سرعت، دقت و شفافیت در خدمات پس از فروش، سطح اعتماد مشتریان را افزایش دهد. ارائه خدمات منظم، پاسخ گویی مناسب به مشکلات مشتریان و کاهش زمان تعمیر خودروها باعث می شود ادراک مشتری از کیفیت و ارزش برند تقویت شود. این امر در بلندمدت می تواند تمایل مشتریان به خرید مجدد و توصیه برند به دیگران را افزایش دهد.
- ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان: استفاده از سامانه های ارتباطی مانند اپلیکیشن های موبایل، پیامک یا شبکه های اجتماعی برای ارتباط مداوم با مشتریان می تواند به افزایش اعتماد و وفاداری آنان کمک کند. اطلاع رسانی درباره خدمات جدید، طرح های فروش و برنامه های ویژه مشتریان باعث می شود مشتریان احساس توجه و اهمیت بیشتری از سوی برند داشته باشند.
- تقویت هویت و شخصیت برند در تبلیغات: ایران خودرو می تواند در کمپین های تبلیغاتی خود ویژگی های شخصیتی مشخصی مانند قابلیت اعتماد، کیفیت و نوآوری را برجسته کند. استفاده از پیام های تبلیغاتی هماهنگ در رسانه های مختلف باعث می شود تصویر ذهنی مثبت و منسجمی از برند در ذهن مشتریان شکل گیرد و تمایل آنان به انتخاب این برند افزایش یابد.
- بهبود تجربه مشتری در نمایندگی ها: آموزش کارکنان نمایندگی ها در زمینه رفتار حرفه ای، پاسخ گویی مؤثر و احترام به مشتری می تواند تجربه خرید و دریافت خدمات را برای مشتریان مثبت تر کند. تجربه مثبت در نقاط تماس با برند یکی از عوامل مهم در افزایش اعتماد به برند و تقویت ارزش ویژه آن در ذهن مشتریان است.
- استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود محصولات: جمع آوری و تحلیل نظرات مشتریان درباره کیفیت خودروها، طراحی و عملکرد آنها می تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف محصولات کمک کند. با استفاده از این بازخوردها، شرکت می تواند محصولات خود را بهبود دهد و در نتیجه ارزش ادراک شده برند و رضایت مشتریان را افزایش دهد.
- **ایجاد برنامه های وفاداری مشتریان:** طراحی برنامه هایی مانند ارائه تخفیف برای خدمات دوره ای، امتیازدهی به مشتریان وفادار یا ارائه خدمات ویژه می تواند انگیزه مشتریان برای ادامه ارتباط با برند را افزایش دهد. چنین برنامه هایی علاوه بر افزایش رضایت مشتری، باعث تقویت اعتماد به برند و افزایش تمایل به خرید مجدد می شود.

- **افزایش شفافیت اطلاعات برند:** ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره ویژگی‌های فنی خودروها، شرایط گارانتی و خدمات پس از فروش می‌تواند به کاهش ابهام و افزایش اعتماد مشتریان کمک کند. زمانی که مشتریان احساس کنند اطلاعات صادقانه و کامل دریافت می‌کنند، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند بیشتر خواهد شد.
- **تقویت حضور برند در فضای دیجیتال:** توسعه فعالیت‌های دیجیتال مانند وبسایت‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند فرصت بیشتری برای تعامل با مشتریان فراهم کند. پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌ها و رسیدگی به شکایات در فضای آنلاین می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش داده و تصویر مثبتی از برند در ذهن آنان ایجاد کند.

منابع

- ✓ بهرامی، هادی، جعفری، مریم، نوری، سجاد، (۱۴۰۱)، ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند و اثر آن بر تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت خودرو، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۳۲-۵۵.
- ✓ جعفری، محمد، حسینی، بابک، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان در صنعت خودرو، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۵۷، صص ۳۳-۵۲.
- ✓ حیدری، علی، کریمی، سارا، یوسفی، مهدی، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر نگرش مشتریان در بازار ایران، فصلنامه مطالعات بازاریابی نوین، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۷۵-۹۴.
- ✓ رضایی، حمید، محمدی، مهسا، احمدی، فرهاد، (۱۴۰۳)، واکاوی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با رویکرد آمیخته بازاریابی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۴۵-۶۸.
- ✓ زارع، محمد، عبدلی، پروانه، (۱۴۰۰)، مدل مفهومی ارزش ویژه برند و تجربه مشتری در شکل‌گیری اعتماد، پژوهشنامه مدیریت و کسب‌وکار، دوره ۲۲، شماره ۴، صص ۵۵-۷۶.
- ✓ شریفی، علیرضا، موسوی، زهرا، (۱۴۰۳)، تحلیل راهبردی ارزش ویژه برند بر عملکرد بازار شرکت ایران خودرو، نشریه مدیریت راهبردی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۵-۳۸.
- ✓ فرهادی، کیوان، همکاران، (۱۴۰۰)، نقش تداعیات برند در وفاداری مشتریان صنایع تولیدی کشور، پژوهشنامه بازاریابی و فروش، دوره ۹، شماره ۲، صص ۷۰-۹۲.
- ✓ کاظمی، سعید، رستمی، نرگس، (۱۴۰۲)، مدل‌سازی نقش ارزش ویژه برند در تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی اعتماد برند، نشریه پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۲۰.
- ✓ کریمی، رضا، علوی، سید جواد، (۱۴۰۱)، نقش شفافیت ارتباطی و پاسخگویی بر رضایت مشتریان سازمان‌های تولیدی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۸۸-۱۰۹.
- ✓ مرادی، فاطمه، احمدیان، رضا، توکلی، نیما، (۱۴۰۳)، تأثیر انسجام ارتباطات بازاریابی بر تثبیت شخصیت برند، پژوهشنامه مدیریت برند، دوره ۹، شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۲۰.
- ✓ نصیری، محمد، صادقی، الهام، (۱۴۰۱)، نقش شخصیت برند در تقویت اعتماد و قصد خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازاریابی ایرانی، دوره ۱۸، شماره ۴، صص ۳۳-۵۴.
- ✓ Adams, P., Miller, D., & White, K. (2022). Brand equity and price premium: A longitudinal analysis in durable goods markets. *Journal of Marketing Strategy*, 40(2), 215-230.
- ✓ Algharabat, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Examining the role of brand equity and brand personality in developing customer behavioral intentions. *International Journal of Information Management*, 67, 102-553.

- ✓ Chen, L., & Huang, Y. (2021). Brand personality congruence and consumer–brand relationships: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 28(5), 567–582.
- ✓ Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of brand experience and brand personality on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–113.
- ✓ Garcia, R., Martinez, P., & Torres, A. (2023). Self-congruity and brand attachment: The mediating role of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 412–426.
- ✓ Gomez, M., Rodriguez, P., & Hernandez, J. (2022). Service quality and customer satisfaction in the automotive industry: A comprehensive review. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 512–530.
- ✓ Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2024). How brand equity and brand trust shape purchase intentions: A structural model approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 88–105.
- ✓ Hegner, S. M., Jevons, C., & Supphellen, M. (2020). Brand credibility, satisfaction, and loyalty in automotive brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 21–34.
- ✓ Hernandez, J., Lopez, M., & Garcia, F. (2024). The multi-dimensional nature of brand equity and its impact on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 172, 114–128.
- ✓ Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management* (6th ed.). Pearson Education.
- ✓ Kim, J., & Lee, S. (2022). The impact of brand personality on brand trust and loyalty in competitive markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1450–1468.
- ✓ Liu, T., Zhang, Y., & Chen, H. (2025). The role of brand equity in driving customer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 150–165.
- ✓ Mishra, A., & Datta, B. (2021). Brand trust and brand loyalty: Examining the mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–112.
- ✓ Patel, R., Sharma, V., & Gupta, A. (2021). The mediating role of trust in the relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 980–1002.
- ✓ Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Brand trust and its impact on customer intentions: A moderated-mediation model. *Journal of Business Research*, 134, 223–236.
- ✓ Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2021). The effect of brand personality on consumer engagement: The mediating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 130, 429–437.
- ✓ Smith, J., Johnson, K., & Brown, L. (2024). Digital touchpoints and customer satisfaction: An empirical study of modern consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103–118.
- ✓ Sung, Y., Kim, S., & Choi, S. M. (2023). Brand attachment, trust, and consumer behavioral intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 245–262.
- ✓ Thompson, R., Clark, S., & Evans, L. (2023). Strategic brand equity management in digital environments. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 89–105.
- ✓ Wagner, S., Fischer, A., & Meyer, T. (2025). Automotive brand equity: New insights into purchase intent and brand loyalty. *Journal of Automotive Marketing*, 12(3), 45–62.
- ✓ Wang, Y., & Li, X. (2025). The mediating role of brand trust in linking brand equity and customer loyalty: Evidence from the automotive industry. *Journal of Business Research*, 160, 114–128.