فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاه و چهارم، بهار ۱۴۰۵- صفحات ۳۴۰-۳۱۱

مدل علّی در روابط بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی‌گری وفاداری و تعدیلگری تعهد عاطفی در شعب بانک کارآفرین

نوع مقاله: پژوهشی

حسن یوسفی قاسم خیلی[۱]
مریم حافظیان[۲]
شهربانو دهرویه[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۲۹

چکیده

امروزه نظر به بهبود روزافزون فضای رقابتی، موفقیت هر سازمانی در دنیای تجارت تا حدود زیادی به نیروهای متعهد کاری که علاقه‌مند به بهبود راندمان سازمان خود هستند، وابسته است. نیروهای متعهد سهم به سزایی در بهبود راندمان کسب و کار دارند. لذا پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی گری وفاداری و تعدیلگری تعهد عاطفی در شعب بانک کارآفرین در قالب یک مدل علّی پرداخت. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک کارآفرین در سراسر کشور به تعداد ۴۸۰ نفر بود. نمونه آماری با مبنا قرار دادن فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۲۱۴ نفر انتخاب گردید. برای گردآوری داده از پرسشنامه وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳) اقتباس شد. به جهت بررسی روایی از روایی محتوایی و همچنین روایی همگرا و پایایی مرکب و به‌منظور سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۴ محاسبه گردید. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری تحت حداقل مربعات جزئی (PLS)، انجام شد. یافته‌ها نشان داد با توجه به اینکه سطح معناداری آماره t (t>±۱/۹۶) بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ بود ، بر این اساس معنادار بودن فرضیه ها تأیید شد. نتایج این تحقیق نشان داد عشق کارکنان به برند با وفاداری کارکنان رابطه دارد. از طرفی وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه دارد. عشق کارکنان به برند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه دارد. ضمن اینکه تعهد عاطفی رابطه بین وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان را تعدیلگری

[۱] کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران
Educat1380@gmail.com
[۲] استادیار،گروه علوم تربیتی، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران (نویسنده مسئول)
ma.hafez@yahoo.com
[۳] استادیار،گروه روانشناسی، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران
Fateme.dehroye@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مثبت می‌نماید. می‌توان نتیجه گرفت، عشق به برند کارکنان، نیروی محرکه برای وفاداری کارکنان است. برندینگ می‌تواند به تعهد و انگیزه کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و پایبندی به اهداف سازمانی کمک کند، در واقع،احساس اینکه آن‌ها به یک برند معتبر تعلق دارند، می‌تواند تعهد کارکنان را نسبت به سازمان تقویت نماید.

واژگان کلیدی: عشق به برند، وفاداری برند، تعهد عاطفی کارکنان، تبلیغات دهان به دهان مثبت، بانک کارآفرین

طبقه‌بندی JEL: G2، E5 ،E4

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مقدمه

امروزه شرکت ها با شرایط رقابتی حاکم بر بازار کسب و کار که در نوع خود می تواند بی سابقه ترین شرایط حاکم بر اقتصاد فعلی جامعه باشد، روبرو هستند. اگر شرکت ها از دریچه برجسته نمودن کالا و فروش، نگاه خود را فراتر نهند و به دریچه بازاریابی نگاهی هوشمندانه بیافکنند می توانند بازار رقابت را در دست گرفته و رقبای خود را کنار بزنند (خسروی و همکاران، ۱۳۹۷). آنچه در این بازار رقابتی می تواند یک ارزش محسوب شود برند است. در واقع برند یک شرکت دارایی نامشهودی است که ایجاد کننده ارزش بالایی برای آن شرکت بوده و بعنوان یک نیروی محرکه در ایجاد مزیت رقابتی و جذب و نگهداری کارکنان و مشتریان نقش بسزایی را ایفا می نماید (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). شرکت ها به دنبال بالا بردن سطح رضایت، اعتماد، عشق[1]، احترام و وفاداری[2] کارکنان و مشتریان نسبت به برند شرکت خود هستند (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵؛ سانگ[3] و همکاران، ۲۰۱۹؛ الحداد[4]، ۲۰۱۵؛ محمد و رشید[5]، ۲۰۱۸؛). با وجود نابسامانی های اقتصادی حاکم بر کشور و ورود برندهای گوناگون در بازار داخلی و شدت رقابت در بازار، شرکت‌ها به منظور بالا بردن مزیت رقابتی، سرمایه‌گذاری‌های خود را معطوف به برندسازی[6] نموده‌اند. این امر موجب برجسته شدن نقش و جایگاه برندسازی در بازارها می‌گردد. آنچه در برندینگ شرکت‌ها حائز اهمیت می‌نماید توجه به تصویر، تعهد[7]، رضایت، عشق، احترام و وفاداری نسبت به برند است که در فرد شکل می‌گیرد. در دنیای کسب و کار رقابتی، موفقیت هر سازمان تا حد زیادی به نیروی کار متعهد آن بستگی دارد، نیروی کاری که مایل به کمک به عملکرد بهتر سازمان خود باشد (میتال[8] و همکاران، ۲۰۲۲). کارکنان فداکار سهم قابل توجهی در موفقیت عملکرد سازمان های تجاری دارند (گورا[9] و همکاران، ۲۰۲۱). در حقیقت، نام تجاری سازمانی، نقش مهمی در توسعه دلبستگی عاطفی کارکنان نسبت به سازمان خود دارد (چئونگ[10] و همکاران، ۲۰۲۰). بحث در مورد نقش برند سازمانی در ادبیات موجود بیشتر بر برندهای مرتبط با مشتری متمرکز است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ زگدی[11] و همکاران، ۲۰۲۳). نقش ارتباطات تبلیغات دهان به دهان مثبت

1. brand love
2. loyalty
3. Song
4. Alhaddad
5. Mohammed & Rashid
6. Branding
7. emotional commitment
8. Mittal
9. Gura
10. Cheung
11. Szegedi

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

کارکنان در عمل مورد توجه گسترده محققان و مدیریت قرار گرفته است تا عوامل تعیین کننده آن را بیابند (زگدی و همکاران، ۲۰۲۳). به ویژه، در عصر رقابت گسترده و تغییر محیط‌های تجاری، رفتار تبلیغات دهان به دهان مثبت کارکنان به یک رویکرد استراتژیک تبدیل می‌شود که انتشار اطلاعات حیاتی در مورد استراتژی های کسب و کار، محصولات و خدمات را در بین مشتریان بالقوه تضمین می‌کند (میتال و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا سازمان‌ها به رضایت کارکنان از برند سازمانی خود توجه می‌کنند. کارکنان راضی برای موفقیت سازمان اهمیت استراتژیک پیدا می‌کنند (بودر و پوتراک[1]، ۲۰۲۱). سازمان‌ها استراتژی‌های مختلفی را برای بهبود رضایت کارکنان و احساس تعلق نسبت به سازمان تدوین می‌کنند. محبت عاطفی کارکنان نسبت به برند سازمانی نقش مهمی در حفظ سطوح رضایت دارد (وانگ و بینتی عمر[2]، ۲۰۲۳). مطالعات موجود فقط بر عشق به برند مرتبط با مشتری متمرکز بوده و دیدگاه عشق به برند کارکنان را که برای توسعه رفتار مثبت کارکنان نسبت به سازمان مهم است نادیده گرفته اند. بنابراین، مطالعه حاضر این شکاف را پر می‌کند و مکانیسم برندسازی موفق یک سازمان را برجسته می‌نماید که باعث بهبود هویت کارکنان و محبت عاطفی نسبت به سازمان برای توسعه رفتار مثبت می شود. سازمان ها مکانیسم های مختلفی را برای بهبود عملکرد و بقا اعمال می‌کنند .با این حال، تأمل در مورد نقش عشق به برند کارمند نادیده گرفته شده است .مکانیسم‌های عشق به برند کارکنان، دلبستگی عاطفی کارکنان را تعیین می‌کنند، که تعامل مثبت با مشتریان کلیدی را به منظور افزایش عملکرد یک سازمان افزایش می‌دهد (خان[3] و همکاران، ۲۰۲۲). اخیراً سازمان‌های تجاری برای برندسازی موفق و اطمینان از وفاداری کارکنان تلاش کرده‌اند. ادراکات مثبت کارکنان نسبت به برندهای سازمانی بطور مؤثری مورد توجه قرار گرفته و به یک حرکت استراتژیک ارزشمند سازمان های تجاری تبدیل شده است (میتال و همکاران، ۲۰۲۲)، که وفاداری کارکنان را افزایش می دهد (زمر[4] و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، عشق به برند کارمند برای عملکرد موفق سازمان ها اهمیت استراتژیک دارد (بوکر و نوئی[5]، ۲۰۲۲)، با این حال، این بدان معنا نیست که تنها عشق به برند کارمند می تواند به طور خودکار یا مؤثر، تغییر قابل مشاهده در تبلیغات دهان به دهان مثبت ایجاد کند. در نتیجه، درک مکانیسم درگیر در عشق به برند کارکنان و رابطه آن با تبلیغات دهان به دهان مثبت ضروری است. تعهد عاطفی کارکنان، پیوند احساسی و عاطفی کارکنان با سازمان بوده و به این معنی، هنگامی که یک کارمند با تمام وجود و عشق و علاقه و با میل خودش می‌خواهد عضو سازمان باشد.

1. Budur & Poturak
2. Wang & Binti Omar
3. Khan
4. Zameer
5. Boubker & Naoui

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

انگیزه او احساس تعلق و عشق به سازمان است نه اجبار و سود شخصی. در حالیکه وفاداری کارکنان به ماندن طولانی مدت کارمند در سازمان همراه با حمایت و دفاع از سازمان در رفتار و گفتار اشاره دارد. وفاداری به رفتارهای واقعی مانند، ماندن، حمایت کردن و مثبت حرف زدن برمی‌گردد. وفاداری ممکن است گاهی از روی تعهد عاطفی باشد ولی گاهی می‌تواند به دلیل مواردی چون سخت پیدا کردن کار جدید یا مزایای خوب باشد. وقتی کارکنان تعهد عاطفی بالایی نسبت به سازمان خود داشته باشند، این احساس مثبت باعث می‌شود آنها به صورت طبیعی و خود جوش در محافل دوستانه یا حرفه ای درباره سازمان خوب حرف بزنند، یعنی به عبارتی تعهد عاطفی محرک درونی ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود. هنگامی که کارکنان وفادار به سازمان خود باشند و از آن دفاع کنند، تصویر مثبت آن را به دیگران منتقل می‌کنند. این دفاع و حمایت یک شکل از تبلیغات دهان به دهان مثبت است(گورا و همکاران،۲۰۲۱).

برندها به عنوان اساسی‌ترین و با اهمیت‌ترین دارایی یک کسب و کار در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده نقش بسزایی دارند. برند در کنار ارائه پایبندی کسب و کار به وعده‌های خود به منظور ارائه مزایای کارکردی به مخاطبان در بردارنده و نمایانگر پایبندی کسب و کار به ارائه مزایای اجتماعی، احساسی و خودابرازی برای مخاطبان است (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). در دیدگاه جدید، در خصوص نقش برند، شکل گیری ارتباطات قدرتمند، مخاطبان و نام‌های تجاری محبوب آنان به هم پیوند خورده و منجر به شکل‌گیری روابط عاطفی همچون عشق و احترام به برند می‌گردند (آلبرت[1] و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی امروزه رضایت یکی از مهم‌ترین انتظارات افراد از انتخاب برندها یا کالاهای انتخابی شده است. اما شرط کافی به منظور ایجاد یک رابطه مدام با یک برند تنها از طریق رضایت نیست (آلویس و همکاران[2]، ۲۰۲۰). از طرفی سالهاست که تصویر فرد از برند به یک مفهوم اساسی در بازاریابی مبدل گشته است. این تصویر، ادراک فرد از هویت برند می‌باشد و یک برند به منظور قدرتمند بودن باید به هویت خود وفادار باشد. احساس هویت فرد به برند، موجب استمرار وفاداری در وی می‌گردد (پاپ و وراتچک[3]، ۲۰۱۷). افراد به دنبال ایجاد ارتباطات فراتر و محکم‌تر از رضایت هستند. پیوندهایی که به وابستگی‌های عاطفی محکمی می‌انجامد. درجه‌ای از این وابستگی عاطفی قوی که میان یک فرد راضی و یک برند خاص شکل می‌گیرد، عشق و احترام به برند است. عشق و احترام به برند به عنوان دو نیروی حفظ روابط فرد با برندها در سال‌های اخیر بسیار حائز اهمیت قرارگرفته است. این ارتباط میان فرد و برند موجب می‌شود فرد حس کند برند مربوطه آنقدر مهم و منحصر به فرد است که می‌تواند آن را با دیگر

[1]. Albert
[2]. Alves
[3]. Popp & Woratschek

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

برندها جایگزین نماید. به منظور ایجاد روابط تأثیرگذار و درازمدت، آشنایی با لایه‌های پایینی اثرگذار در روابط افراد لازم به نظر می‌رسد و عدم وجود درک ناکافی از پیوندهای احساسی کلیه هزینه‌های بازاریابی صرف شده شرکت را از بین می‌برد (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). از طرفی ایجاد پیوندهای عاطفی، افراد را تبدیل به نگهبانان سرسخت برای برند می‌نماید که در صورت جدایی از برند، مضطرب و نگران و سرگشته می‌گردند و در زمان داشتن برند، همچون مدافعان سرسخت از برند پشتیبانی می‌کنند (آلویس و همکاران،۲۰۲۰). به عقیده چئونگ[1] و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشگران درپی یافتن قابلیت‌های استفاده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در حوزهای مختلف نظیر؛ کمک‌رسانی به مشتری در جستجوهای آنلاین، استفاده از دیدگاه مصرف‌کنندگان باهدف خلق محصولات و خدمات جدید، تسهیم دیدگاه‌های استفاده‌کنندگان و آیتم‌هایی مشابه خواهند بود تا از این طریق بازاریابان درک بهتری از رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند. این تلاش‌ها بیان‌کننده آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی به‌عنوان یک عامل بااهمیت در علم بازاریابی است، زیرا تعداد زیادی از افراد از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیک تأثیر می‌گیرند و این‌گونه تبلیغات می‌تواند بر رفتار مشتریان اثربخش باشد. دهدشتی و بهیار (۱۳۹۸)، بیان می‌کنند که ویژگی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در فضاهای ارتباطاتی الکترونیکی به‌خصوص کامپیوتر بسیار مبهم‌تر از فضاهای سنتی خواهد بود، از ویژگی‌های تبلیغات شفاهی سنتی این است که فقط به‌طور اختصاصی و برمبنای موقعیت‌های اجتماعی افراد ایجاد نمی‌شود بلعکس به‌صورت فرد به فرد و چهره به چهره نیز می‌باشد. در فضاهای اینترنتی گفتمان به‌صورت چهره به چهره و فیزیکی نیست. در این‌گونه فضاها افراد بر اساس تفاهماتشان در مورد موضوعات، کارکردهای موردعلاقه‌شان، گرایشات سیاسی و همچنین کالایا خدمات مرتبط می‌شوند. این ارتباط‌گیری هنگامی ایجاد می‌شود که افراد همدیگر را به‌خوبی نمی‌شناسند و روابط آنها تنهادر فضاهای اینترنتی ایجاد می‌شود. در بسیاری از این فضاها با لحاظ کردن مشترکات مشهود موجب تأثیرپذیری استفاده‌کنندگان از فضاهای فیزیکی مختلف می‌شود، زیرا فضاهای فیزیکی تبلیغات دهان‌به‌دهان مستلزم یک پشتیبانی شناختی از فرد مرتبط و میزان تأثیرپذیری بالای او به‌صورت چهره به چهره می‌باشد. در حالیکه باهدف تأثیرپذیری آنلاین فرستنده نیازمند به روابط فردی قدرتمند خاص فضاهای مجازی برای مجاب نمودن می‌باشد. بنابراین، این پژوهش ادعا می‌کند که سطح وفاداری کارکنان یک متغیر میانجی برای رابطه عشق به برند کارمند و تبلیغات دهان به دهان مثبت ارائه می‌دهد. عشق به برند کارکنان نیروی محرکه برای وفاداری کارکنان است

[1]. Cheung

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

(تریودی و ساما[1]، ۲۰۲۱). وفاداری باعث بهبود دلبستگی کارکنان به اهداف استراتژیک، فرآیندها و محصول سازمان می‌شود (گورا و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی که کارکنان به شدت از سازمان خود در رابطه با نام تجاری خود دلبسته و راضی هستند، تمایل بیشتری به درگیر شدن در رفتار تبلیغات دهان به دهان دارند (دایگان[2]، ۲۰۱۵). مطالعات موجود نشان داده است که کارمندان با عشق به برند فرصت های گسترده ای را برای مشارکت کارکنان در فرآیندهای بازاریابی سازمان ها از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت فراهم می کنند. در راستای این یافته ها، استدلال می شود که مکانیسم عشق به برندِ کارمند، وفاداری کارمند را افزایش می دهد (نگوین[3] و همکاران، ۲۰۱۹) که در نهایت تبلیغات دهان به دهان را بهبود می بخشد. در این راستا نظریه هویت اجتماعی[4] نشان می‌دهد که چگونه یک فرد هویت خود را با برخی گروه‌ها یا دسته‌های خاص به دلیل ارتباطش با این گروه‌ها یا دسته‌ها شکل می‌دهد (آبرامز و هوگ[5]، ۱۹۸۸). هویت اجتماعی مربوط به خودپنداره افراد است که مبتنی بر رابطه فرد با گروه های اجتماعی است که این رابطه همراه با اهمیت و ارزش عاطفی می‌باشد (وانگ و بینتی عمر، ۲۰۲۳). افرادی که هویت اجتماعی خوبی دارند، با آن هویت‌ها دلبستگی مؤثری ایجاد می‌کنند و برای افزایش بازده خود و گروه اجتماعی خود عمل می‌کنند (کراکتی[6] و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به اینکه بانک ها به عنوان یکی از مهم ترین صنایع در چرخه اقتصادی کشور برشمرده می شوند، بانک کارآفرین به عنوان یک بانک خصوصی، با توجه به گستردگی عملکردی که دارد همواره مورد توجه افراد جویای کار و مشتریان بوده است (رادفر، ۱۳۹۵). انجام تحقیق در زمینه برندینگ بانک اهمیت زیادی دارد و می‌تواند تأثیرات مثبتی بر روی محیط کار و تجربه کاری کارکنان داشته باشد. در حقیقت، وقتی که کارکنان احساس می‌کنند که در یک بانک معتبر و با ارزش کار می‌کنند، این موضوع می‌تواند به افزایش انگیزه و تعهد آن‌ها و بالا رفتن هویت اجتماعی آنان منجر شود. برندینگ موفق می‌تواند به افزایش اعتماد کارکنان به بانک و احساس امنیت شغلی آنان کمک کند. اگر بانک به عنوان یک برند معتبر و پایدار معرفی شود، کارکنان به احتمال زیاد احساس می‌کنند که در یک محیط پایدار و امن فعالیت دارند. برندینگ می‌تواند به تعهد و انگیزه کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و پایبندی به اهداف سازمانی کمک کند، در واقع،احساس اینکه آن‌ها به یک برند معتبر تعلق دارند، می‌تواند تعهد کارکنان را نسبت به سازمان تقویت کند

1. Trivedi & Sama
2. Duygun
3. Nguyen
4. Social Identity Theory (SIT)
5. Abrams & Hogg
6. Crocetti

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

(گنجیان، ۱۳۹۹؛ شریفیان، ۱۴۰۰؛ ستارپور خلیله ده، ۱۴۰۱). در سال های اخیر پژوهشگران به بررسی برندینگ بانک پرداخته‌اند. نتایج فرهمندیان (۱۴۰۲)، در بانک قرض الحسنه مهر ایران نشان داد بین وفاداری کارکنان به برند با تعهد عاطفی، نیت ترک شغل، تبلیغات شفاهی مثبت و بین تعهد عاطفی با نیت ترک شغل و تبلیغات شفاهی رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین ستارپور خلیله ده (۱۴۰۱)، به بررسی ابعاد برندینگ داخلی بانک ملی پرداخت. وی نشان داد که برندینگ درست می تواند بر رضایت شغلی و نتایجی همچون تعهد به برند، قصد ماندن و عملکرد بهتر منجر شود. رضایی موسوی (۱۴۰۱)، نشان داد برند بر وفاداری کارکنان با نقش میانجی سلامت کارکنان در بانک صادرات استان مازندران اثرات مثبت دارد. نجفی دورکی (۱۴۰۱)، در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نشان داد که عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل و تبلیغات دهان به دهان مثبت هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی تعهد عاطفی اثر معناداری دارد؛ همچنین اعتماد سازمانی از طریق متغیر میانجی تعهد عاطفی تاثیر معناداری بر قصد ترک شغل دارد. از طرف دیگر، تاثیر عشق کارکنان به برند و اعتماد سازمانی بر تعهد عاطفی، اعتماد سازمانی بر عشق کارکنان به برند، و تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت نیز تایید گردید. پژوهش ونگ[1] (۲۰۲۳)، تأثیر کیفیت برند بر اعتماد به برند، عشق به برند و وفاداری به برند و همچنین تأثیر اعتماد به برند بر عشق به برند و تعهد به برند را تأیید کردند. عشق به برند بر تعهد برند و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد که شامل قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت است. پژوهش وانگ و بینتی عمر[2] (۲۰۲۳)، نشان داد که عشق به برند کارکنان نقش اساسی در وفاداری کارکنان به سازمان و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد. یافته‌ها همچنین وفاداری کارکنان مستقیماً تبلیغات دهان به دهان مثبت را پیش‌بینی می‌کند، اما همچنین به عنوان واسطه برای رابطه عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت عمل می‌کند. تعهد عاطفی به طور قابل توجهی ارتباط بین وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت را تعدیل می کند. اقبال[3] و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی « شهرت برند، تجربه برند، و شفاهی الکترونیکی نسبت به گوشی های هوشمند: بررسی نقش واسطه ای عشق به برند» پرداختند. هدف اصلی این مطالعه درک تأثیر تجربه برند، شهرت برند، و عشق به برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت گوشی‌های هوشمند بود. داده های اولیه شامل ۳۱۲ پاسخ معتبر بود که از طریق نظرسنجی انجام شده در شهر باهاوالپور در استان پنجاب، پاکستان جمع آوری شد. یافته‌ها نشان داد که شهرت برند تلفن هوشمند و تجربه برند به طور مثبتی با عشق به برند مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط است. علاوه بر این،

1. Wong
2. Wang & Binti Omar
3. Iqbal

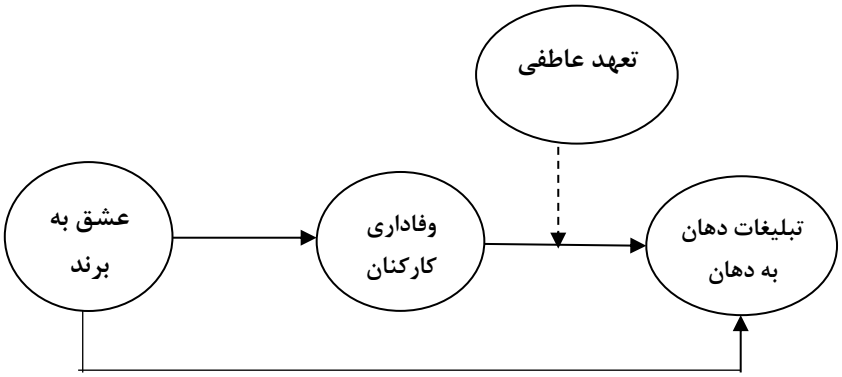
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

عشق به برند مصرف کنندگان به عنوان واسطه ای در روابط بین (الف) شهرت برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی و (ب) تجربه برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی پیدا شده است. این مطالعه باعث افزایش آگاهی مدیران و سایر سیاست گذاران در مورد اهمیت عشق به برند و سایر عوامل در به دست آوردن تبلیغات شفاهی الکترونیکی به ویژه در صنعت گوشی های هوشمند و به طور کلی در سایر صنایع خواهد شد.

بانک کارآفرین فعالیت‌های خویش را با عنوان«شرکت اعتباری غیر بانکی کارآفرینان» با جواز بانک مرکزی ایران با سرمایه حدود سی میلیارد ریال در هجدهم آذر سال۱۳۸۷ با شماره ۱۵۷۹۱۵ اداره ثبت شرکت‌های تهران آغاز نمود. بانک کارآفرین این ثبت را با مشارکت جامعه مهندسان مشاور ایران، جامعه مهندسان مشاور معمار و شهرساز، اعضای انجمن‌های مدیران صنایع وگروهی از کارشناسان بانکی و مالی ایران به ثبت رساند. بعد از آنکه قانون تأسیس بانک‌های غیر دولتی مصوب گردید و پیرو آن ضوابط مربوطه نیز از طرف بانک مرکزی اعلام شد، هیأت مدیره مؤسسه با آگاهی و شناخت کامل از مزایای بانک مانند باز کردن حساب‌جاری، دادن خدمات گوناگون بانکی، جذب بیشتر مشتری و در کل بهره‌گیری از امتیازات قانونی نسبت به اخذ مجوز تأسیس بانک وارد عمل شدند. با افزودن سرمایه در دو مرحله از سی میلیارد ریال به دویست میلیارد ریال، بانک کارآفرین تقاضا داد تا بر اساس قانون تأسیس بانک غیردولتی تصویب‌شده در فروردین‌ماه سال ۱۳۷۹ مجلس شورای اسلامی و ضوابطی که در جلسه‌ی نهصد و چهل و هشتم ۲۰ آذر ۱۳۷۹ شورای پول و اعتبار تصویب گردید از «موسسه اعتباری کارآفرینان» به «بانک کارآفرین» تبدیل گردد و سرانجام این مجوز در تاریخ ۱۴ آذر۱۳۸۰ توسط رئیس‌کل محترم بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با شماره نامه ۳۳۶۲/ه صادر شد و اجازه فعالیت بانک کارآفرین بعد از تشریفات قانونی به‌موجب نامه شماره ۳۵۱۸۳/۳۳ تاریخ۵ دی‌ماه ۱۳۸۰ اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی تهران صادر گردید. در حال حاضر بانک کارآفرین، هم سو باسیاست‌های مشخص‌شده بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و برنامه توسعه اقتصادی کشور و باور عمیق به چارچوب‌های مشتری مداری، فعالیت و ضرورت تغییری ریشه‌ای و پایه‌ای دردادن خدمات مطلوب و جدید بانکی و با تکیه به کارکنان صادق، حاذق، مهربان و خلاق و همین‌طور بهره‌مندی از توسعه‌یافته‌ترین فن‌آوری انفورماتیکی و ابزارهای جدید روابط بین‌المللی در امورات مالی و بانکی، مصمم است تا با برنامه‌ریزی مدون نگاه تولید شغل و کارآفرینی برای افراد جوان جامعه، جلودار صادق صنعت بانکداری نوین در کشور باشد. همچنین در تحقیقات تخصصی از راندمان بانک کارآفرین از آغاز فعالیت سبب مطرح‌شدن تقاضای پذیرش سهام بانک در جلسه مورخ ۷ بهمن ۱۳۸۱ هیأت پذیرش سازمان بورس اوراق بهادار تهران گردید. که این درخواست در این هیأت مصوب گردید و بانک کارآفرین اولین بانک در لیست تابلوی بورس

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

اوراق بهادار تهران شد (سایت بانک کارآفرین، ۱۴۰۲). بر این اساس با توجه به بازار رقابتی موجود و سرشناس بودن برند بانک کارآفرین در صنعت بانکداری، این پژوهش به بررسی رفتار کارکنان این برند پرداخت. عشق به برند، تعهد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت در قالب یک مدل مفهومی این پژوهش در هیچ تحقیق دیگری مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعه حاضر نقش مداخله‌گر وفاداری کارکنان را در ارتباط بین عشق به برند کارمند و تبلیغات دهان به دهان برجسته می کند. با توجه به مبانی نظری و پیشینه، شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان داده است. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق حاضر برگرفته از تحقیق وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳) بوده و به دنبال آن فرضیه‌های ذیل مورد آزمون قرار گرفت.



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع:(وانگ و بینتی عمر،۲۰۲۳)

فرضیه اصلی: بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی گری وفاداری و تعدیلگری تعهد عاطفی در شعب بانک کارآفرین رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی

۱. بین عشق کارکنان به برند با وفاداری کارکنان رابطه وجود دارد.
۲. بین عشق کارکنان به برند با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه وجود دارد.
۳. بین وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه وجود دارد.
۴. وفاداری کارکنان نقش واسطه ای در رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۵. تعهد عاطفی نقش تعدیلگری بر رابطه بین وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر در قالب یک مدل علّی به بررسی روابط بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی‌گری وفاداری و تعدیلگری تعهد عاطفی در شعب بانک کارآفرین پرداخت. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک کارآفرین در سراسر کشور به تعداد ۴۸۰ نفر بود. جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به حجم جامعه آماری، از فرمول نمونه گیری کوکران ۲۱۴ نفر انتخاب شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای یک مرحله ای بود. بر این اساس، ابتدا خوشه های اصلی با ۲۶ استان مشخص شده، سپس از هر خوشه بطور تصادفی در دسترس به نمونه گیری از میان کارکنان شعب پرداخته شد.

جدول ۱. شعب بانک کارآفرین در کشور

تعداد شعب در استان	استان	نام شعبه
۲	۱. خوزستان	۱. آبادان
		۲. اهواز
۱	۲. خراسان جنوبی	۳. ابوذر بیرجند
۲	۳. خراسان رضوی	۴. مشهد، بلوار سجاد
		۵. مشهد، بلوار معلم
۱	۴. مرکزی	۶. اراک
۲	۵. اردبیل	۷. اردبیل، خیابان امام
		۸. اردبیل، سی متری
۱	۶. آذربایجان غربی	۹. ارومیه
۳	۷. آذربایجان شرقی	۱۰. تبریز، استاد شهریار
		۱۱. تبریز، بازار
		۱۲. تبریز، ولیعصر
۵	۸. اصفهان	۱۳. اصفهان، سیتی سنتر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

		۱۴. اصفهان، مطهری
		۱۵. اصفهان، میر
		۱۶. اصفهان، نظر غربی
		۱۷. کاشان
۴	۹. مازندران	۱۸. آمل
		۱۹. بابل
		۲۰. ساری
		۲۱. تنکابن
۳	۱۰. کرمان	۲۲. بلوار طالقانی رفسنجان
		۲۳. کرمان
		۲۴. کرمان، بلوار نصر
۲	۱۱. هرمزگان	۲۵. بندرعباس
		۲۶. کیش
۱	۱۲. بوشهر	۲۷. بوشهر
۱	۱۳. لرستان	۲۸. خرم آباد
۲	۱۴. گیلان	۲۹. رشت
		۳۰. رشت، مطهری
۱	۱۵. سیستان و بلوچستان	۳۱. زاهدان
۱	۱۶. سمنان	۳۲. سمنان
۳	۱۷. فارس	۳۳. شیراز، امیرکبیر
		۳۴. شیراز، ستارخان
		۳۵. شیراز، کریمخان زند
۱	۱۸. قزوین	۳۶. قزوین
۱	۱۹. قم	۳۷. قم
۲	۲۰. البرز	۳۸. کرج، بلوار هفت تیر
		۳۹. کرج، مهرویلا

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۲	۲۱. کرمانشاه	۴۰. کرمانشاه، بلوار دکتر بهشتی
		۴۱. کرمانشاه، فردوسی
۲	۲۲. گلستان	۴۲. گرگان
		۴۳. گند کاووس
۱	۲۳. کردستان	۴۴. مهندس ادب سنندج
۱	۲۴. همدان	۴۵. همدان
۲	۲۵. یزد	۴۶. یزد
		۴۷. یزد، صفائیه
۵۹	۲۶. تهران	۴۸. آپادانا
		۴۹. آزادی
		۵۰. آفریقا
		۵۱. آقا بزرگی
		۵۲. اندرزگو شرقی
		۵۳. انقلاب
		۵۴. ایران زمین
		۵۵. باغ فردوس
		۵۶. بلوار فردوسی شرقی
		۵۷. بلوار کشاورز
		۵۸. بلوار ناهید
		۵۹. بهاران
		۶۰. پاسداران
		۶۱. پانزده خرداد
		۶۲. پل رومی
		۶۳. پونک
		۶۴. تابان (ظفر سابق)
		۶۵. تهرانپارس
		۶۶. جاده مخصوص کرج
		۶۷. جمهوری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

		۶۸. چیذر
		۶۹. خیابان مرجان
		۷۰. خیام
		۷۱. دروس
		۷۲. دکتر فاطمی
		۷۳. دولت
		۷۴. زعفرانیه
		۷۵. ستارخان
		۷۶. سردار جنگل
		۷۷. سرو شرقی
		۷۸. سعادت آباد
		۷۹. سعدی جنوبی
		۸۰. شهرک ولیعصر
		۸۱. شهید بهشتی
		۸۲. صاحبقرانیه
		۸۳. صادقیه
		۸۴. طالقانی شرقی
		۸۵. عرفان
		۸۶. عرفان نیایش
		۸۷. فرشته
		۸۸. فرمانیه
		۸۹. قلهک
		۹۰. کارگر شمالی
		۹۱. کریمخان
		۹۲. گلستان
		۹۳. لواسانی غربی
		۹۴. مدیکو
		۹۵. مرکزی
		۹۶. مطهری غربی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

		۹۷. مقدس اردبیلی
		۹۸. ملاصدرا
		۹۹. مهرآباد جنوبی
		۱۰۰. میرداماد
		۱۰۱. نارمک
		۱۰۲. نفت شمالی
		۱۰۳. نیاوران
		۱۰۴. ولنجک
		۱۰۵. ونک
		۱۰۶. یوسف آباد شمالی

منبع: مرکز آمار واطلاعات بانک کارآفرین

ابزار گردآوری داده پرسشنامه وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳) بود. پرسشنامه دارای دو بخش: بخش اول بخش عمومی در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و بخش دوم تخصصی، شامل ۲۳ سؤال اصلی پیرامون متغیرهای چهارگانه پژوهش (عشق کارکنان به برند، ۷ گویه، وفاداری کارکنان، ۷ گویه، تبلیغات دهان به دهان ۴ گویه و تعهد عاطفی ۵ گویه) بود. برای بررسی روایی پرسشنامه پژوهش، از روایی محتوایی؛ نظرات خبرگان استفاده شد. نتایج بررسی محتوای پرسشنامه‌ها از نظر خبرگان دال بر قابلیت اعتبار پرسشنامه داشته و روایی پرسشنامه را تأیید نمود. همچنین روایی سازه‌ای با استفاده از نرم افزار PLS، از طریق محاسبه روایی همگرا (AVE)، پایایی مرکب (CR)، و روایی واگرا بررسی گردید. به جهت تعیین پایایی در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ، جهت بررسی همبستگی درونی بین سؤالات پرسشنامه استفاده شد. بنابراین قبل از توزیع پرسشنامه‌ها بطور کامل در بین اعضای نمونه، در ابتدا به صورت تصادفی خوشه‌ای بر روی یک نمونه ۳۰ نفر از بین جامعه انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع شد. در انتها برای بررسی همبستگی درونی، نتایج در نرم‌افزار آماری SPSS مورد بررسی قرار گرفت. پس از انجام بررسی‌های لازم به توزیع نهایی پرسشنامه‌ها در تعداد ۲۱۴ نمونه پرداخته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تبلیغات دهان به دهان ۰/۷۹، تعهد عاطفی ۰/۷۷، عشق به برند ۰/۸۴ و وفاداری کارکنان ۰/۸۷ محاسبه گردید. هم‌چنین پایایی کل ۰/۹۴ برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نیز از نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان داد، ۷۹ درصد آزمودنی ها متأهل، ۷۴ درصد آنان مرد، ۵۱ درصد آنان در رنج سنی ۵۰-۴۱ سال، ۶۸ درصد آنان دارای سطح تحصیلات فوق لیسانس و دکتری، و ۴۵ درصد آنان دارای سابقه خدمت ۱۵-۱۱ سال بوده اند. در ابتدا از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها استفاده شد. نتایج آزمون K-S نشان داد مقدار سطح معناداری (sig) برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد می‌باشد؛ درنتیجه فرضیه تحقیق (H1) برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود (فرضیه H0 رد می‌شود). بنابراین فرضیه توزیع تمام داده‌ها غیر نرمال است؛ پذیرفته شد. در ادامه در جدول ۲ ماتریس سنجش متغیرهای پژوهش ارائه گردید.

جدول ۲. ماتریس سنجش متغیرهای پژوهش

متغیرها	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تعهد عاطفی	عشق به برند	وفاداری کارکنان
تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۷۹۰			
تعهد عاطفی	۰/۵۰۵	۰/۷۲۶		
عشق به برند	۰/۴۵۴	۰/۷۲۴	۰/۷۲۲	
وفاداری کارکنان	۰/۵۵۸	۰/۶۸۶	۰/۵۹۷	۰/۷۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

متغیر	کدگویه	بارعاملی	آماره t	روایی
عشق به برند	L1	۰/۶۹۳	۱۶/۰۵۵	تأیید
	L2	۰/۶۸۸	۱۵/۵۳۶	تأیید
	L3	۰/۷۰۱	۱۸/۱۴۴	تأیید
	L4	۰/۷۵۸	۲۴/۴۹۶	تأیید
	L5	۰/۷۳۲	۱۸/۱۷۹	تأیید
	L6	۰/۷۱۲	۲۰/۴۷۸	تأیید
	L7	۰/۷۶۳	۲۳/۴۱۱	تأیید

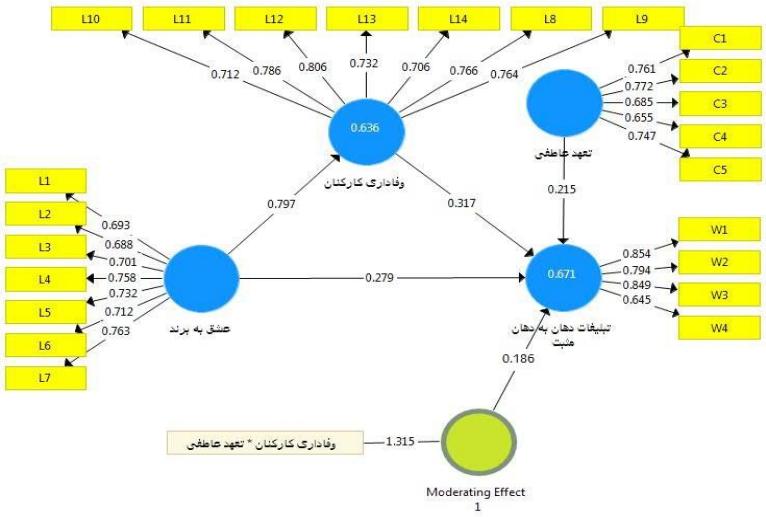
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

وفاداری کارکنان	L8	۰/۷۶۶	۲۲/۰۱۸	تأیید
	L9	۰/۷۶۸	۲۵/۷۱۵	تأیید
	L10	۰/۷۱۲	۲۱/۲۱۵	تأیید
	L11	۰/۷۸۶	۲۶/۱۷۲	تأیید
	L12	۰/۸۰۶	۳۴/۷۵۳	تأیید
	L13	۰/۷۳۲	۲۰/۹۷۸	تأیید
	L14	۰/۷۰۶	۱۹/۱۱۲	تأیید
تبلیغات دهان به دهان	W1	۰/۸۵۴	۴۰/۶۷۲	تأیید
	W2	۰/۷۹۴	۲۹/۳۱۰	تأیید
	W3	۰/۸۴۹	۴۹/۰۳۵	تأیید
	W4	۰/۶۴۵	۱۱/۶۹۴	تأیید
تعهد عاطفی	C1	۰/۷۶۱	۲۰/۶۳۱	تأیید
	C2	۰/۷۷۲	۲۵/۳۱۳	تأیید
	C3	۰/۶۸۵	۱۴/۸۷۵	تأیید
	C4	۰/۶۵۵	۱۱/۴۷۴	تأیید
	C5	۰/۷۴۷	۱۹/۴۲۴	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

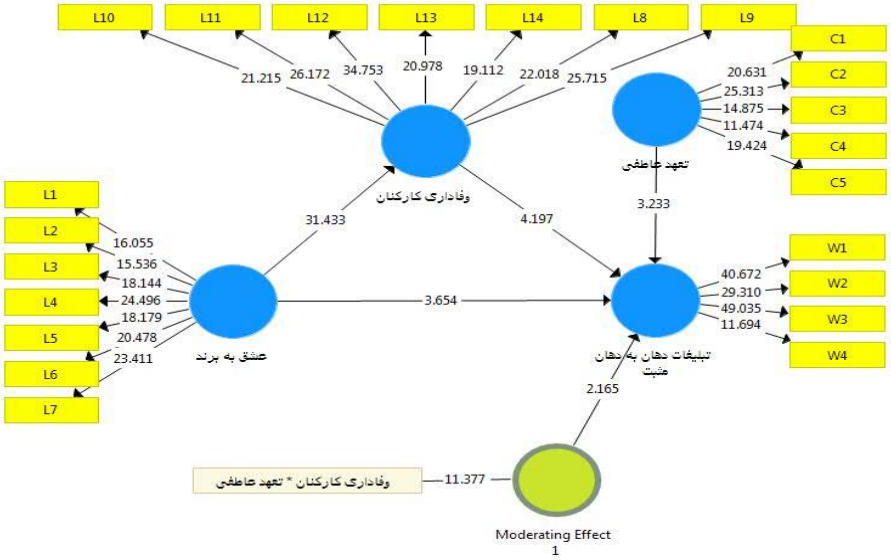
با توجه به نتایج جدول ۳، تمامی سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳ و مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶ بوده اند، بر این اساس کلیه سؤالات از روایی لازم برخوردار بوده و در مدل نهایی باقی ماندند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]



شکل ۲. ضریب مسیر مدل مفهومی در حالت استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل۳. ضریب مسیر مدل مفهومی در حالت معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین (R^2) ،ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) و شاخص های برازش و نکویی

	تبلیغات دهان به دهان مثبت	وفاداری کارکنان
R^2	۰/۶۷۱	۰/۶۳۶
Q^2	۰/۴۰۶	۰/۳۵۴
SRMR	۰/۰۷۲	
NFI	۰/۸۷۲	
Chi^2/df	۲/۶۷۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۴ حاکی از آن است که؛ R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده‌است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید نمود. در ضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر کوچک، متوسط و بزرگ Q^2 در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نتایج این معیار (در سطح متوسط برای ۲ متغیر ملاک) در جدول (۴-۷) می‌توان نتیجه گرفت که مدل، قدرت پیش‌بینی خوبی دارد. همچنین به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF [1] استفاده شد، که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده‌است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}}$$

$\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش به‌دست می‌آید.

جدول ۵. نتایج برازش مدل کلی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	Communality	R^2	$\overline{\textbf{Communality}}$	$\overline{\textbf{R2}}$	GOF
تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۶۲۴	۰/۶۷۱	۰/۵۶۰	۰/۶۵۳	۰/۶۰۵

[1]. Goodness of Fit

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

تعهد عاطفی	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰			
عشق به برند	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰			
وفاداری کارکنان	۰/۵۶۸	۰/۶۳۶			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول۵، معیار GOF مقدار ۰/۶۰ را نشان می دهد، این بیانگر این است که برازش کلی مدل در حد خوبی تأیید می‌شود. در ادامه به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری (Sig)	نتیجه
اول	عشق کارکنان به برند -> وفاداری کارکنان	۰/۷۹۷	۳۱/۴۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
دوم	عشق کارکنان به برند -> تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۲۷۹	۳/۶۵۴	۰/۰۰۰	معنادار
سوم	وفاداری کارکنان -> تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۳۱۷	۴/۱۹۷	۰/۰۰۰	معنادار
چهارم	عشق کارکنان به برند -> وفاداری کارکنان -> تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۲۵۳	۴/۱۷۰	۰/۰۰۰	معنادار
پنجم	تعهد عاطفی ↓ وفاداری کارکنان -----> تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰/۱۸۶	۲/۱۶۵	۰/۰۳۱	معنادار

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول فوق در فرضیه اول نشان داد، مقدار آماره t برای رابطه فوق، بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می باشد (۳۱/۴۳۳)، بر این اساس فرض یک مبنی بر وجود رابطه بین عشق کارکنان به برند و وفاداری کارکنان به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد، بدین معنا که ۰/۸۰ از تغییرات وفاداری کارکنان منوط به تغییر یک واحد عشق کارکنان به برند می شود. در فرضیه دوم، مقدار آماره t

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

برای رابطه فوق، بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می باشد (۳/۶۵۴)، بر این اساس فرض یک مبنی بر وجود رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت مورد تأیید قرار می‌گیرد، بدین معنا که ۰/۲۸ از تغییرات تبلیغات دهان به دهان مثبت منوط به تغییر یک واحد عشق کارکنان به برند می شود. در بررسی فرضیه سوم، مقدار آماره t برای رابطه فوق، بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می باشد (۴/۱۹۷)، بر این اساس فرض یک مبنی بر وجود رابطه بین وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت مورد تأیید قرار می‌گیرد، بدین معنا که ۰/۳۲ از تغییرات تبلیغات دهان به دهان مثبت منوط به تغییر یک واحد وفاداری کارکنان می شود. در ارتباط با فرضیه چهارم، با توجه به جدول مربوط به ضرایب غیر مستقیم ، مقدار آماره t برای رابطه فوق، بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می باشد (۴/۱۷۰)، بر این اساس فرض یک مبنی بر معناداری نقش واسطه ای وفاداری کارکنان در رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت مورد تأیید قرار می‌گیرد، بدین معنا که در حضور وفاداری کارکنان، ۰/۲۵ از تغییرات تبلیغات دهان به دهان مثبت منوط به تغییر یک واحد عشق کارکنان به برند می شود. در واقع (۰/۷۹۷× ۰/۳۱۷=۰/۲۵۳)، نشان از یک ارتباط نسبتاً ضعیف میان دو متغیر دارد. بدین معنا که رابطه مستقیم عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت قوی تر از رابطه غیر مستقیم این دو از طریق وفاداری کارکنان می باشد. هم چنین در ارتباط با فرضیه پنجم، مقدار آماره t برای رابطه فوق، کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می باشد (t=۲/۱۶۵)، بر این اساس فرض یک مبنی بر معناداری تعدیلگری تعهد عاطفی در رابطه وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت مورد تأیید قرار می گیرد. مثبت بودن ضریب مسیر اثر متقابل (تعهد عاطفی * وفاداری کارکنان)، نشاندهنده آن است که جمله اثر متقابل رابطه میان دو متغیر مستقل و وابسته را به میزان ۰/۱۹ افزایش می دهد و ضریب مسیر متغیر مستقل به وابسته (۰/۳۱۷) با ضریب مسیر اثر متقابل (۰/۱۸۶) جمع می شود (۰/۳۱۷ + ۰/۱۸۶ = ۰/۵۰۳). بدین ترتیب فرضیه مربوطه تأیید می شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی گری وفاداری و تعدیلگری تعهد عاطفی در شعب بانک کارآفرین بود. امروزه نظر به بهبود روزافزون فضای رقابتی، موفقیت هر ارگانی در دنیای تجارت تا حدود زیادی به نیروهای متعهد کاری که علاقه‌مند به بهبود راندمان ارگان خود هستند، وابسته است. ارگان‌ها سازوکارهای گوناگونی را برای بهتر کردن راندمان و ماندگاری خود بکار می‌گیرند. نیروهای متعهد سهم به سزایی در بهبود راندمان کسب و کار دارند. نتایج در فرضیه اول نشان داد، بین عشق کارکنان به برند با وفاداری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

کارکنان رابطه وجود دارد. این بدان معنی است که هر اندازه کارکنان به برند سازمان خود عشق و علاقه بیشتری داشته باشند، در شدت وفاداری آنان به سازمان خود تأثیر بیشتری خواهد داشت. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات سیدفضلی و حمدی (۱۴۰۱)، آوریده (۱۴۰۰)، ونگ (۲۰۲۳)، وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳)، میتال[1] و همکاران (۲۰۲۲)، بوکر و نوئی[2](۲۰۲۲)، الیاس[3]و همکاران (۲۰۱۹)همسو بوده است. این محققین نیز در تحقیق خود نشان دادند داشتن عشق به برند بالا مستقیماً موجب وفاداری به برند می گردد. عشق به برند تأثیر عمده‌ای بر عاطفه و تعهد عاطفی کارکنان دارد. تجربه کارمند با یک برند خاص در اقدامات روانی و رفتاری آشکار می‌شود. ادراک نسبت به نام تجاری خاص به فرآیندهای روان‌شناختی اشاره دارد که از طریق آن وفاداری کارکنان برای برندها یا سازمان‌های خاص شکل می‌گیرد. عشق به برند کارکنان نیروی محرکه برای وفاداری کارکنان است. نتایج در فرضیه دوم نشان داد، بین عشق کارکنان به برند با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه وجود دارد. این بدان معنی است که هر اندازه کارکنان به برند سازمان خود عشق و علاقه بیشتری داشته باشند، احتمال اینکه در به اشتراک گذاری تبلیغات داهان به دهان مثبت مشارکت بیشتری داشته باشند، بالا می رود. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات محمدقاسمی (۱۴۰۱)، مسعودی (۱۴۰۱)، سیدفضلی و حمدی (۱۴۰۱)، حکیمی فر (۱۴۰۱)، نجفی دورکی (۱۴۰۱)، پورحسین و همکاران (۱۳۹۹)، ونگ (۲۰۲۳)، وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳)، میتال و همکاران (۲۰۲۲)، اقبال و همکاران (۲۰۲۱)، ساتریا و هدایت (۲۰۱۸)، کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۶)، نیومسارت و خامون (۲۰۱۵)، همسو بوده است. این محققین نیز در تحقیق خود نشان دادند داشتن عشق به برند بالا مستقیماً موجب وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد. در واقع عشق به برند رابطه معنی‌داری با تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد عشق به برند تأثیر عمده‌ای بر عاطفه و تعهد عاطفی کارکنان دارد. تجربه کارمند با یک برند خاص در اقدامات روانی و رفتاری آشکار می‌شود. ادراک نسبت به نام تجاری خاص به فرآیندهای روان‌شناختی اشاره دارد که از طریق آن وفاداری کارکنان برای برندها یا سازمان‌های خاص شکل می‌گیرد. عشق به برند کارکنان نیروی محرکه برای وفاداری کارکنان است. بر این اساس تصویر برند و رضایت برند رابطه مستقیم و معناداری با هم دارند. نتیجه فرضیه سوم نشان داد، بین وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه وجود دارد. با توجه به فرضیه سوم تحقیق، بین وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه وجود داشت. این بدان معنی است که کارکنانی که دارای وفاداری مطلوبی از برند سازمان خود هستند، احتمال بالایی دارد که برای

[1]. Mittal
[2]. Boubker & Naoui
[3]. Ilyas

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

سازمان خود تبلیغات دهان به دهان مثبتی انجام دهند. نتایج نشان می‌دهد که عشق به برند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق وفاداری) بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است. هرچه مصرف‌کنندگان عشق بیشتری به برند احساس کنند، تمایل بیشتری برای توصیه آن به دیگران دارند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات فرهمندیان (۱۴۰۲)، سیدفضلی و حمدی (۱۴۰۱)، پورحسین و همکاران (۱۳۹۹)، وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳)، نیومسارت و خامون (۲۰۱۵)، همسو بوده است. این محققین نیز در تحقیق خود نشان دادند وفاداری بالای کارکنان مستقیماً بر تبلیغات دهان به دهان از سوی آنان تأثیر می گذارد. کارمندان وفادار تأثیرات مثبت و مزیت‌های زیادی برای شرکت/فروشگاه/سازمان به همراه دارند. یکی از این مزیت ها، اشتراک نظرات و تجربیات مثبت خود با اطرافیانشان است. بر این اساس وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت رابطه مستقیم و معناداری با هم دارند. با توجه به فرضیه چهارم تحقیق، وفاداری کارکنان نقش واسطه ای در رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت داشت. این بدان معنی است که با بالا رفتن عشق کارکنان به سازمان، و افزایش میزان وفاداری آنان نسبت به سازمان، احتمال بالاتری وجود دارد که تبلیغات دهان به دهان مثبت از سوی آنان بیشتر صورت بگیرد. وفاداری به برند به‌عنوان متغیر میانجی، بخشی از تأثیر عشق به برند را بر تبلیغات دهان به دهان مثبت منتقل می‌کند. این نشان می‌دهد که عشق به برند ابتدا وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد و سپس این وفاداری، مشتریان را ترغیب می‌کند تا تبلیغات مثبت انجام دهند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات پورحسین و همکاران (۱۳۹۹)، وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳)، نیومسارت و خامون (۲۰۱۵)، همسو بوده است. این محققین نیز در تحقیق خود نشان دادند وفاداری کارکنان می تواند به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذاری بر تبلیغات دهان به دهان را افزایش دهد. احساسات و تجربیات مثبت کارکنان با برند شرکت پیوند خورده و سپس وفاداری بیشتری به شرکت نشان می‌دهند. ادراکات مثبت کارکنان، ارتباط قوی و تعاملات قوی با یک شرکت را حفظ می‌کند و بر عملکرد موفق سازمان تمرکز می‌کند. بر این اساس وفاداری کارکنان عامل تقویت کننده ای برای شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مثبت خواهد بود. با توجه به فرضیه پنجم تحقیق، تعهد عاطفی نقش تعدیلگری بر رابطه بین وفاداری کارکنان و تبلیغات دهان به دهان مثبت داشت. این بدان معنی است که تعهد عاطفی در کنار وفاداری کارکنان موجب تضعیف رابطه وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت نمی گردد بلکه این ارتباط را تقویت می کند. تعهد عاطفی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین عشق به برند و وفاداری را تقویت می‌کند. به این معنا که وقتی مشتریان علاوه بر عشق به برند، تعهد عاطفی قوی‌تری داشته باشند، وفاداری آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان مثبت بیشتری صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق با

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

نتایج تحقیقات فرهمندیان (۱۴۰۲)، وانگ و بینتی عمر (۲۰۲۳)، همسو بوده است. تعهد عاطفی در حقیقت به مفهوم شراکت کارمندان در سازمان، همگون شدن کارمندان با سازمان و ادراک روابطی احساسی بین کارمندان و سازمان اشاره داد. داشتن تعهد عاطفی در کارکنان می تواند اثرات مثبتی بر شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مثبت از سوی آنان داشته باشد. ضمن اینکه این تعهد عاطفی در کنار وفاداری کارکنان به سازمان، می تواند اثر قوی تری داشته باشد. با توجه به نتایج می‌توان پیشنهاد داد که تسهیلات ویژه برای کارکنان در نظر گرفته شود از جمله، اهمیت به خانواده های کارکنان و برگزاری همایش های خانوادگی سالانه با برنامه های رفاهی، حمایت های مادی و معنوی از کارکنان در بروز مشکلات، ارزیابی دوره ای سطح رضایت کارکنان و توجه به انتقادات و نظرات آنان به منظور بهبود امور، همکاری بانک با فروشگاه های معروف به منظور ارائه خدمات و تسهیلات به کارکنان در اعیاد و جشن ها، در نظر گرفتن همایش های خانواده بانک کارآفرین و ایجاد روابط دوستانه میان کارکنان و خانواده های آنها با یکدیگر، دعوت از کارکنان به هم اندیشی و ارائه نظرات و همفکری در طراحی تسهیلات و خدمات جدید و متنوع از سوی بانک، درگیر کردن کارکنان در تدوین مشوق ها به منظور ایجاد اعتماد و دلبستگی در آنان نسبت به خانواده بانکی خود. برندها باید با ایجاد ارتباط عاطفی عمیق‌تر (عشق به برند) و تقویت تعهد مشتریان، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش دهند. برنامه‌های وفاداری و کمپین‌های بازاریابی احساس‌محور می‌توانند در تقویت این روابط مؤثر باشند.

عشق به برند ارزش مثبتی است که کارکنان برای یک نام تجاری سازمانی خاص درک می‌کنند. کارکنان با عشق به برند با رفتار و نگرش مثبت پاسخ می‌دهند. عشق به برند کارمند، شدت محبت عاطفی او نسبت به برند سازمانی است که برای آن خدمت می‌کند. بدیهی است که سازمان‌هایی که دارای یک برند قوی هستند، اهمیت و ادراک ارزش آن را هم برای مشتری و هم برای کارکنانش افزایش می‌دهند. در عصر رقابت گسترده و تغییر محیط های تجاری، رفتار تبلیغات دهان به دهان کارکنان به یک رویکرد استراتژیک تبدیل می‌شود که انتشار اطلاعات حیاتی در مورد استراتژی های کسب و کار، محصولات و خدمات را در بین مشتریان بالقوه تضمین می کند. در این راستا سازمان ها به رضایت کارکنان از برند سازمانی خود توجه می کنند. کارکنان راضی برای موفقیت سازمان اهمیت استراتژیک پیدا می کنند. سازمان ها استراتژی های مختلفی را برای بهبود رضایت کارکنان و احساس تعلق نسبت به سازمان تدوین می کنند. محبت عاطفی کارکنان نسبت به برند سازمانی نقش مهمی در حفظ سطوح رضایت دارد. مکانیسم‌های عشق به برند کارکنان، دلبستگی عاطفی کارکنان را تعیین می‌کنند، که تعامل مثبت با مشتریان کلیدی را به منظور افزایش عملکرد یک سازمان افزایش می‌دهد. ادراکات مثبت کارکنان نسبت به برندهای سازمانی بطور مؤثری مورد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

توجه قرار گرفته و به یک حرکت استراتژیک ارزشمند سازمان های تجاری تبدیل شده است، که وفاداری کارکنان را افزایش می دهد. بنابراین، بررسی نقش عشق به برند کارکنان در بهبود وفاداری کارکنان نسبت به یک سازمان مهم به نظر می رسد. علاوه بر این، عشق به برند کارمند برای عملکرد موفق سازمان ها اهمیت استراتژیک دارد. با این حال، این بدان معنا نیست که تنها عشق به برند کارمند می تواند به طور خودکار یا مؤثر، تغییر قابل مشاهده در تبلیغات دهان به دهان ایجاد کند. در نتیجه، درک مکانیسم درگیر در عشق به برند کارکنان و رابطه آن با تبلیغات دهان به دهان ضروری است. بنابراین، این پژوهش نشان داد که سطح وفاداری کارکنان یک متغیر میانجی برای رابطه عشق به برند کارمند و تبلیغات دهان به دهان ارائه می دهد. عشق به برند کارکنان نیروی محرکه برای وفاداری کارکنان است. برندینگ می‌تواند به تعهد و انگیزه کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و پایبندی به اهداف سازمانی کمک کند، در واقع،احساس اینکه آن‌ها به یک برند معتبر تعلق دارند، می‌تواند تعهد کارکنان را نسبت به سازمان تقویت کند. بر این اساس پرداختن به ارتباط میان این متغیرها در قالب یک مدل می تواند کمک زیادی به محققین و پژوهشگران در زمینه رفتار سازمانی و بازاریابی داخلی باشد. مدل ارائه‌شده تأیید می‌کند که عشق به برند یک عامل کلیدی در ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت است، اما این رابطه با واسطه‌گری وفاداری و تقویت‌کنندگی تعهد عاطفی به‌صورت کامل‌تر قابل‌درک است. این یافته‌ها می‌توانند به مدیران در طراحی استراتژی‌های مؤثرتر بازاریابی رابطه‌مند کمک کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

منابع

۱. آوریده، سیاوش. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر عشق به برند بر وفاداری برند با نقش واسطه عزت نفس در کارکنان شهرداری کهریزک. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور ری.

۲. اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۹۴-۷۹.

۳. پورحسین، زهرا؛ عبدوی، فاطمه؛ جوانی، وجیهه و پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه‌ی وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی*، ۲۷، ۹۰-۸۱.

۴. حاجی بابایی، حسین و اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۲۶-۱.

۵. حکیمی فر، رضا. (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر عشق به برند کارمند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد جابه‌جایی شغل با نقش میانجی تعهد مؤثر (مطالعه موردی: شرکت روغن غنچه)*. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی سارویه، گروه مدیریت.

۶. خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد و صفاهانی، نوشا. (۱۳۹۷). ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین. کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.

۷. دهدشتی، زهره و بهیار، پدرام. (۱۳۹۸).نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در جوامع مجازی. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*. تهران.

۸. رادفر، محمدرضا. (۱۳۹۵). اندازه گیری ارزش برند بانک کارآفرین. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.

۹. رضایی موسوی، سید عبدالواحد. (۱۴۰۱). اثرات مثبت برند بر وفاداری کارکنان با نقش میانجی سلامت کارکنان در بانک صادرات استان مازندران. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر، گروه مدیریت و حسابداری.

۱۰. سایت بانک کارآفرین.(۱۴۰۲). www.karafarinbank.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۱۱. ستارپور خلیله ده، مجید. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر ابعاد برندینگ داخلی بر رضایت شغلی و پیامدهای شغلی آن (مورد مطالعه:کارمندان بانک ملی غرب استان مازندران). (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، گروه مدیریت.

۱۲. سیدفضلی، هادی و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). تاثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب. *مدیریت کسب و کار*، ۵۳، ۲۴۱-۲۲۶.

۱۳. شریفیان، نرجس. (۱۴۰۰). تأثیر خود رهبری کارکنان بر ابعاد برندینگ داخلی با توجه به متغیر میانجی هویت نقش (مطالعه موردی:شعب بانک آینده خراسان رضوی). (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار.

۱۴. فرهمندیان، محمد. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین وفاداری(عشق) کارکنان به برند با تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی تعهد عاطفی کارکنان بانک قرض الحسنه مهر ایران. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی طلوع مهر قم، گروه مدیریت.

۱۵. گنجیان، هامون. (۱۳۹۹). تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی رضایت و تعهد عاطفی مشتریان و نقش تعدیل گر همدلی کارکنان (مورد مطالعه شعب بانک سپه استان گیلان). (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی بندر انزلی، گروه مدیریت.

۱۶. محمدقاسمی، مهرداد. (۱۴۰۱). بررسی اثر عشق به برند از دید کارمند بر ترک شغل و تبلیغات دهان به دهان مثبت با نقش میانجی تعهد عاطفی. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی هشت بهشت، گروه مدیریت.

۱۷. مسعودی، سید ایمان. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر عشق به برند کارمند بر قصد جابه جایی و تبلیغات دهان به دهان مثبت با نقش میانجی تعهد عاطفی در شعب فروشگاه های اتکای شمال کشور. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گروه مدیریت.

۱۸. نجفی دورکی، الهه. (۱۴۰۱). تاثیر عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل با توجه به نقش اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان به دهان مثبت و تعهد عاطفی (مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان). (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور استان یزد، مرکز پیام نور مهریز.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

19. Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
20. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
21. Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 01-08.
22. Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. *Sustainability*, 12(23), 93-99.
23. Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400.
24. Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
25. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2018). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
26. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based Brand equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126-149.
27. Crocetti, E., Albarello, F., Meeus, W., & Rubini, M. (2023). Identities: A developmental social-psychological perspective. *European Review of Social Psychology*, 34(1), 161-182.
28. Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16-21.
29. Gura, K. S., Kokthi, E., & Kelemen-Erdős, A. (2021). Circular pathways influential factor in Albania through green products approximation. *Acta Polytech. Hung*, 18(4), 229-249.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

30. Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 341-346.

31. Ilyas, M. A., Adeel, I., Alshuaibi, A. S. I., & Shaari, H. (2019). Conceptualizing the relationship between employer brand pride, employer brand reputation, employee engagement and employee brand loyalty. *Int J Innovation*, 7(5), 346-361.

32. Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

33. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

34. Mittal, S., Gupta, V., & Motiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7-17.

35. Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, *39*(2), 358-364.

36. Nguyen, M.H.; Tran, B.T.; Huynh, L.T. (2019). Relation between employees and customers affects to the positive word of mouth through customer satisfaction. *Journal of distribution science*, 17(6), 65-75.

37. Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. In Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. *Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences (IJAS) International Conference for Business and Economics*, Rome, Italy.

38. Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, *24(5)*, 250-270.

39. Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 24(5), 320-346.
40. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79(6)*, 50-59.
41. Szegedi, K., Németh, T., & Körtvési, D. (2023). Employer Branding in the Fashion Industry: CSR Actions by Fashion SMEs. *Sustainability*, 15(3), 1827.
42. Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748-761.
43. Wang, X., & Binti Omar, N. A. (2023). Nexus between Brand Love, Loyalty, Affective Commitment and Positive Word of Mouth: In the Context of Social Identity Theory. *Sustainability*, 15(4), 13-38.
44. Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.
45. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]