

## The Role of Social Status of Brand Equity on Customer Invocations the Brand of Aquatic Complexes

Zahra Amini Roshan<sup>1</sup>, Elham Khoshbakht Ahmadi<sup>1</sup>, Seyed Morteza Azimzadeh<sup>\*</sup>

1. Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Received: 2022/04/28

Accepted: 2022/09/13

Original Research

### Abstract

**Objective:** The present study was conducted to investigate the role of the social status of the brand value on the associations of customers from the water cultural and sports complexes of Birjand city.

**Methodology:** The research method was descriptive-correlative. The statistical population of this research was users of the Birjand aquatic complex, from which 384 people were randomly selected as a sample. The Mohammadi Questionnaire (2011) was used to collect data and Pearson Correlation, Friedman test and regression were used to analyze the data; the research hypotheses were also analyzed using SPSS 25 software. Dimensions of brand equity in this study include brand prominence, brand performance, brand judgment, brand sentiment, brand compliance and brand imagery

**Results:** The results of this study confirmed the effect of brand equity and its dimensions of the brand value on the associations of customers of the aquatic complex of Birjand city and determined that among the dimensions of brand equity, the brand performance factor has the highest correlation with associations

**Conclusion:** Customers' mental associations with the brand in today's marketplace are related to the success and longevity of the brand and are competitive, especially in industrial markets where loyal customers can guarantee the life of a company or destroy it in general. The more positive associations a brand has the greater its brand value and social status because customers recommend using that brand to their friends and acquaintances.

**Keywords:** Aquatic complex, Brand, Brand associations, Brand equity, Dimensions of brand equity

---

\* Corresponding author's e-mail address: [mortezaazimzade@um.ac.ir](mailto:mortezaazimzade@um.ac.ir)

## نقش جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند بر تداعیات مشتری از برند مجموعه‌های فرهنگی ورزشی آبی

زهرا امینی روشن<sup>۱</sup>، الهام خوش بخت احمدی<sup>۱</sup>، سید مرتضی عظیم زاده<sup>۱\*</sup>  
۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۹

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند بر تداعیات مشتریان از مجموعه‌های فرهنگی ورزشی آبی شهرستان بیرجند به انجام رسید.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه تحقیق شامل مشتریان مجموعه‌های آبی بود که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی \_ طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محمدی (۱۳۹۰) به کار گرفته و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون فریدمن و رگرسیون استفاده شد؛ همچنین فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. ۲۵ مورد بررسی قرار گرفت. ابعاد ارزش ویژه برند در این پژوهش شامل برجستگی برند، عملکرد برند، قضاوت برند، احساسات برند، همنوایی برند و تصویرسازی برند است.

**یافته‌ها:** نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر تداعیات مشتری از برند در مجموعه‌های فرهنگی ورزشی آبی شهرستان بیرجند تأثیرگذار است و در بین ابعاد ارزش ویژه برند، بعد عملکرد برند، بیشترین همبستگی را با تداعیات مشتری از برند دارد.

**نتیجه‌گیری:** در بازار امروز، تداعیات ذهنی مشتریان از برند با موفقیت و ماندگاری آن برند ارتباط داشته و دارای جنبه رقابتی است، به‌ویژه در بازارهای صنعتی که مشتریان وفادار می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کرده و یا آن را به نابودی بکشانند. به‌طورکلی هر چه مشتریان نسبت به برند، تداعیات مثبت بیشتری داشته باشند ارزش ویژه برند و متقابلاً جایگاه اجتماعی آن افزایش می‌یابد زیرا مشتریان استفاده از آن برند را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** برند، ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، تداعیات برند، مجموعه آبی

## مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌هاست (Atardoost, Shekarchi Esfahani, 2017 & Gordon, James, 2017). پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار، داشتن برندی قدرتمند است (Vijande, 2013). افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده‌ی مزیتی رقابتی بنگرند؛ برای این منظور شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند تا از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (Nazemi, 2020). سنخیت و سازگاری برند با مشتری، تأثیر بسیاری بر بهره‌وری برند و رضایت وی دارد (Matzler et al, 2016)؛ زیرا حفظ مشتری مسئله‌ای مهم برای افزایش سودآوری محسوب می‌شود؛ درواقع اگر افراد به این درک برسند که برند دارای ویژگی‌هایی است که با ویژگی‌های شخصیتهای آن‌ها در ارتباط است، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند (Veraa et al, 2017).

پژوهشگران معتقدند به دلیل برخی ویژگی‌های ذاتی خدمات مانند ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک‌ناپذیری و فناپذیری، مفهوم برند سازی در بازار خدمات بسیار مهم‌تر از کالای فیزیکی است؛ زیرا ماهیت مجازی خدمات را تغییر داده، ماهیت حقیقی‌تر و محسوس‌تری را مطرح می‌سازد (Guitart et al, 2018). یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران، گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی و احتمال اولویت انتخاب برند می‌شود، ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> است (Datta, 2017). ارزش ویژه برند به‌عنوان درک مصرف‌کننده از برند در حین فرآیند تصمیم‌گیری (Slaton et al, 2020) و یکی از اصلی‌ترین جنبه‌های دارایی‌های نامشهود یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (Xi & Hamari, 2020) و شامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی از برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نواپی با برند است (Mohamadi, 2014). ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از ادراکات، دانش و رفتار در بخشی از مشتریان اشاره دارد که باعث ایجاد تقاضا و یا افزایش قیمت برای یک محصول می‌شوند (Çala & Adamsb, 2014). درواقع ارزش ویژه برند ارزشی است که به‌واسطه داشتن برند، به محصولات و خدمات اضافه و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد (Ahmadvand, 2014). جایگاه ارزش ویژه برند از نظر اجتماعی نیز قابل تأکید است؛ زیرا هنگامی که یک برند جایگاه اجتماعی خود را پیدا می‌کند، با توجه به مفهوم ارزش ویژه برند، در ذهن مشتری متمایز می‌شود و فرد با توجه به ادراک و باورهایی که از برند دارد می‌تواند در تعیین این جایگاه اجتماعی با توجه به تمایزی که از سایر برندها ایجاد می‌شود، مؤثر واقع شود. برای افزایش اعتبار و جایگاه برند نزد مشتریان از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که می‌توان از مسئولیت اجتماعی شرکت و ایجاد ارزش به‌عنوان روش‌های بازاریابی نوین در این رابطه بهره برد (Park, Kim & Kwon, 2017). کاپفر<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) معتقد است شرکت‌ها از برند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و پشتیبانی از خوشنامی استفاده می‌کنند تا بتوانند از موقعیت اجتماعی‌شان حمایت نموده، بازارهای کاری را مخصوصاً در بازارهای مالی هدف قرار دهند؛ از این رو، شرکت‌هایی که جایگاه اجتماعی بالایی دارند و ارتباط معناداری بین شرکت یا ارزش محصول و مشتریان ایجاد می‌کنند می‌توانند به برندهای قدرتمند تبدیل شوند. از طرفی روندهای جهانی شدن، رشد ثروت و انتظارات اجتماعی تغییر یافته باعث می‌شود که مسائل اجتماعی به‌عنوان مسأله‌ای

1. Brand Equity

2. Kapferer

راهبردی در استراتژی‌های با محوریت برند مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا توجه به مسائل و مسئولیت‌های اجتماعی منجر به ایجاد یک مشروعیت اجتماعی برای سازمان و این مشروعیت اجتماعی باعث تقویت مزیت رقابتی پایدار برند در بین گروه‌های ذینفع کلیدی، به‌ویژه مشتریان آگاه به مسائل اجتماعی می‌شود (Hosseini, 2017). به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت، بعدی مهم و حائز اهمیت در ساخت برندی قدرتمند برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی متمایز نقش ایفا کند که این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا مشتریان بیشتر مایلند با ارزش‌های شرکت‌هایی که با آن‌ها تعامل دارند تعیین هویت گردند (Hillestad, Xie, & Haugland, 2010). با توجه به تفاسیر ذکرشده، جایگاه برند، ارزش و تمایز را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که به دنبال آن از لحاظ اجتماعی نیز در کنار ارزشی که کسب می‌کند می‌تواند در سطح بالا قرار گیرد. همچنین نام تجاری در برقراری ارتباط با هواداران بسیار مؤثر است و از طرفی به‌عنوان عنصر کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی، در به تصویر کشیدن هویت و شخصیت برند باشگاه‌های ورزشی نقش مهمی دارد (Tarigi et al, 2022). تحقیقات زیادی در این زمینه به بررسی ابعاد مختلف ارزش ویژه برند و اهمیت توجه به آن‌ها پرداخته‌اند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۶، نجف زاده و همکاران، ۱۳۹۷، کروی و همکاران، ۱۳۹۷، ژی و هامری، ۲۰۲۰، ولوستئو و همکاران، ۲۰۲۰، موهان و سگیوارا، ۲۰۱۹، جین وانگ، ۲۰۱۵، چنگ و کوی، ۲۰۱۱).

سه دیدگاه اصلی در مطالعات علمی ارزش ویژه برند وجود دارد؛ دیدگاه اول، ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده است، دیدگاه دوم ارزش ویژه مبتنی بر برند شرکت و دیدگاه سوم ارزش ویژه مبتنی بر دیدگاه مالی است (Data et al, 2017 & Baalbaki et al, 2016). پرکاربردترین شاخص ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده<sup>۴</sup> (CBBE) است که به مجموعه‌ای از ادراکات، نگرش‌ها، دانش و رفتارهای مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند. در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی، خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شود. در این شیوه، ارزیابی قدرت برند به اطلاعاتی بستگی دارد که مصرف‌کننده طی زمان و بر اساس تجارب خود کسب کرده است (Azadi et al, 2017) که از آن به نام «تداعیات برند» در ذهن مشتری یاد می‌شود (Romaniuk & Nenycz, 2013). تداعیات برند نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد؛ زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به‌طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌کند. تداعی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط است و برای مشتریان و مصرف‌کنندگان معنای برند را ایجاد می‌نماید (Atardoost & Shekarchi Esfahani, 2017). این تداعیات شامل کیفیت‌های کارکردی، فواید، موقعیت‌های خرید و مصرف است (Keller, 1996) و قادرند بر خرید و وفاداری مشتریان تأثیرگذارند (Busen, 2014)؛ بنابراین، بازاریابان در تلاشند تا برندی با تداعیات قوی و مطلوب ایجاد کنند تا قادر باشند در رقابت با سایرین پیروز شوند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جلب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته است، انجام دهد ( Movahed, )

1. Bijuna C. Mohan, A.H. Sequeira
2. Jin Wang
3. Chieng, F. Y. L., & Goi, C. L.
4. Consumer Based Brand Equity

2010). اینجاست که اهمیت تداعیات مشتری از برند محصول، شرکت یا خدمات بیش از پیش مشخص می‌شود. در این راستا می‌توان به نتایج پژوهش عزتی و مظهری (۱۴۰۰) اشاره کرد. ایشان در نتایج تحقیق خود بیان کردند که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی کفش‌های ورزشی باید به مؤلفه‌های تأثیرگذار ارزش ویژه برند توجه ویژه‌ای کنند (ezati and mazhari 2021). صالحی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان دادند که بین انگیزتگی و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Salehi et al, 2022) همچنین فتحیان، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی که با هدف تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقای ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی انجام دادند، اعلام کردند که تبلیغات انجام‌شده، به میزان ۰/۸۷ درصد در آگاهی از برند، ۰/۹۱ درصد در تداعی برند، ۰/۸۶ درصد در درک کیفیت برند و ۰/۸۱ درصد در وفاداری نگرشی به برند تأثیر گذاشته است (Fathiyan, Elahi & Akbari Yazdi, 2020). قربانی آسیابر و همکاران (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی با عنوان «تأثیر تداعی‌کننده‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران» به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند (تداعی‌کننده‌های برند) بر انتخاب برند و تمایل به تغییر برند منتخب مؤثر است و به سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی در کسب درآمد از طریق فروش بلیت و محصولات کمک شایانی می‌کند (Ghorbani Asiyabar et al, 2020). نجاریان، علی‌دوست قهفرخی، خبیری و جعفری (۱۳۹۹) در نتایج حاصل از تحقیق خود در زمینه شناسایی ابعاد مهم و تأثیرگذار در ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، اعلام کردند که کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی هستند (Najariyan, Alidust Ghahfarkhi, Khabiri & Jafari, 2020). در تحقیق دیگری فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) اعلام کردند که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعیات برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری ندارد و همچنین عامل نگرش‌های تداعیات برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معناداری دارد (Farahani et al, 2016). عظیم زاده و رضوی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی که با هدف مطالعه تداعیات برند و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی از دیدگاه کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی انجام دادند، اظهار کردند که تداعیات برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت؛ همچنین توجه به حفظ و توسعه هویت برند و ایجاد تداعیات برند مطلوب در ذهن کارکنان را عاملی مؤثر در ارتقای ارزش ویژه برند سازمان معرفی کردند (Azimzadeh & Razavi, 2017). همچنین در پژوهشی دیگر مشبکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نقش دارایی تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه» نشان دادند در صورتی که طرفداران باشگاه تداعی مطلوبی از برند باشگاه خود داشته باشند، هویت برند باشگاه مورد نظر نیز ارتقا یابد و موجبات تعلق هرچه بیشتر هواداران به باشگاه را فراهم خواهد آورد (Meshbaki Esfahani et al, 2016). مسکین (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی که با هدف بررسی برنامه راهبردی توسعه برند با تأکید بر تداعیات برند در باشگاه فولاد ماهان سپاهان انجام داد، بر ضرورت تقویت تداعیات برند در توسعه برند تأکید کرد (Meskin, 2013). در همین راستا اسلاتون و همکاران (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی که بر رفتار خرید مشتریان خرده‌فروشی‌ها انجام دادند، اعلام کردند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تداعیات شکل‌گرفته در ذهن مشتریان بر رفتار و میزان خرید بسیار تأثیرگذار است (Slaton et al, 2020). همچنین

ادوم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که تنفر از برند بر تداعیات از برند، تأثیر منفی گذاشته و موقعیت نامطلوبی از برند را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Odom, 2019). رومانویوک<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «وفاداری به برند و تداعیات برند برای مصرف‌کننده» بیان کرد که رابطه مثبت و معناداری بین رفتارهای گذشته، تمایل به خرید و تداعیات برند وجود دارد. این رابطه برای دو معیار وفاداری به برند و تناوب خرید و سهم از نیازمندی‌ها به کالای مورد نظر مشهود است برای مثال مشتریانی که در گذشته کالایی را از برند مشخصی پنج بار یا بیشتر خرید کرده‌اند، تداعیات قوی‌تری از برند نسبت به مشتریانی که برند را فقط یک بار خریده‌اند دارند (Romaniuk, 2013). در ادامه گیبسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال انگلستان» نشان داد که هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی‌ای بر وفاداری دارند. همچنین از بین عوامل نگرشی تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش، تأثیر مثبتی بر وفاداری داشته و از بین ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری هواداران به برند باشگاه دارند (Gibson, 2010).

همان‌طور که قبلاً ذکر شد در دنیای امروز، جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند و تداعیات مشتری از برند عامل مهم و تأثیرگذاری در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌هاست و این موضوع در کسب و کارهایی که بیشتر جنبه خدماتی دارند، پررنگ‌تر است؛ ولی با وجود اینکه بخش خدمات غالب بازارهای امروزی را تشکیل می‌دهد، توجه کمتری به برند در این زمینه شده است. از جمله این کسب و کارها می‌توان به خدمات مجموعه‌های آبی اشاره نمود. مجموعه‌های آبی بخشی از صنعت خدماتی در ورزشند که برند در موفقیت آن‌ها نقش بسیار اساسی دارد. جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند در مجموعه‌های آبی به‌صورت نگرش مطلوب یا نامطلوب و ادراک مشتری شکل می‌گیرد و بر تصمیم مشتری برای رزرو یک برند خاص تأثیر می‌گذارد و درک عمیق‌تری از ارزش ویژه برند و تداعیات از دیدگاه مشتریان در بخش خدماتی می‌تواند منجر به کاربردهای مؤثر مدیریت برند در بازاریابی خدماتی از جمله مجموعه‌های آبی گردد؛ زیرا برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تداعیات برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آنند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برقراری ارتباط با مشتری، ایجاد رضایت، تعهد در روابط به‌طور مستقیم از طریق تجربه خدمات ارائه‌شده به مشتری، منجر به تقویت ارزش ویژه برند و ایجاد تداعیات مثبت از برند می‌گردد و می‌تواند بر تصمیمات آتی مشتری و قصد مراجعه مجدد اثرگذار باشد؛ از این‌رو فعالیت‌های بازاریابی و برقراری ارتباط موفق با مشتری در بخش خدماتی برای برقراری رابطه با مشتریان و ایجاد تداعیات در ذهن مشتریان در مجموعه‌های آبی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است؛ بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سؤالات زیر است:

آیا بین جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند با تداعیات مشتری از برند در مجموعه‌های آبی شهرستان بیرجند رابطه‌ای وجود دارد؟ آیا تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر تداعیات از برند تأثیرگذارند؟ وضعیت ابعاد ارزش ویژه برند و تداعیات از برند مجموعه‌های آبی شهرستان بیرجند چگونه است؟

1. odoom  
2. Romaniuk  
3. Gibson

## روش‌شناسی پژوهش

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید که به شکل میدانی انجام گرفت.

### جامعه و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان مجموعه‌های آبی موجود در شهر بیرجند ( $n=4$ ) تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد و در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه الکترونیک، داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شد. در این تحقیق، برای رعایت اصل تصادفی بودن و همچنین رعایت نسبت مشتریان هر مجموعه در جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای با تخصیص متناسب با جامعه استفاده شده است.

### ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش، از پرسشنامه محقق‌ساخته محمدی (۱۳۹۳) که در همین زمینه طراحی شده، استفاده شده است که مجدداً به تأیید متخصصان رسید و آلفای کرونباخ تمامی سؤالات پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۵) محاسبه شد ( $\alpha=0/9$ ) و طبق جدول شماره ۱، عدد مربوط به آلفای کرونباخ تمامی سؤالات بالای ۰/۷ به دست آمد که این خود نشان از تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق دارد.

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرهای اصلی تحقیق و ابعاد آن

متغیر	ضریب پایایی
برجستگی	۰/۸۶
عملکرد	۰/۸۳
تصویرسازی	۰/۸۵
همدلی	۰/۷۹
احساسات	۰/۸۲
قضاوت	۰/۸۳
تداویات	۰/۸۲

سؤالات پرسشنامه از نوع سؤالات بسته\_طیفی (درجه‌بندی) بوده و در بخش اول پرسشنامه نیز سؤالات جمعیت‌شناختی مطرح شده است. پرسشنامه به کار گرفته شده در تحقیق حاضر، مشتمل بر ۴۴ سؤال در دو بخش تداویات (۱۷ سؤال) و ارزش ویژه برند (۲۷ سؤال) بود که ۶ سؤال مربوط به مؤلفه برجستگی برند، ۴ سؤال مربوط به مؤلفه عملکرد برند، ۵ سؤال مربوط به مؤلفه تصویرسازی برند، ۴ سؤال مربوط به مؤلفه قضاوت برند، ۳ سؤال مربوط به مؤلفه احساسات برند و ۵ سؤال مربوط به همنوایی با برند بود. این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲، کاملاً مخالفم = ۱) طراحی شده بود.

## روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آمار توصیفی، برای طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جدول‌ها، توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و واریانس استفاده شده است؛ همچنین برای بررسی سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی مناسب از قبیل ضریب همبستگی پیرسون، آزمون فریدمن، آزمون تی یک نمونه‌ای و رگرسیون بهره‌گرفتیم و تمام تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس ۲۵ انجام شد.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۰۷
	مرد	۱۷۷
تأهل	متأهل	۲۲۸
	مجرد	۱۵۶
مدرک تحصیلی	دیپلم	۱۶۵
	لیسانس	۱۲۹
	فوق‌لیسانس	۶۹
	دکتر	۲۱
		۵/۲

با توجه به متفاوت بودن تعداد استفاده‌کنندگان از هر استخر، تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده بین آن‌ها نیز متفاوت و متناسب با مراجعان هر استخر توزیع شد.

جدول ۳. توزیع فراوانی استفاده از مجموعه‌های آبی پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
مجموعه‌های آبی	رضوی	۱۱۶
	مرتضوی	۱۰۸
	سپهر	۵۷
	میلاذ	۱۰۳
تعداد کل	۳۸۴	۱۰۰

قبل از بررسی فرضیه‌های تحقیق، نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد؛ نتایج حاکی از این بود که توزیع داده‌ها در متغیرهای مورد بررسی، نرمال است ( $\alpha = 0/001$ ) به همین دلیل از آزمون‌های پارامتریک در این تحقیق استفاده شده است.

برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق که وجود یا عدم وجود ارتباط بین ارزش ویژه برند با تداعیات مشتری از مجموعه‌های آبی بود، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد؛ نتایج نشان داد بین این دو متغیر، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $\alpha = 0/001$ ) (جدول شماره ۴).



جدول ۴. نتیجه ضریب همبستگی پیرسون بین ارزش ویژه برند و تداعیات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	N	R	Df	P	نتیجه آزمون
ارزش ویژه برند	تداعیات	۳۸۴	۰/۷۸۴	۳۸۳	۰/۰۰۱	قبول فرضیه تحقیق

در ادامه، از رگرسیون خطی ساده، برای تعیین میزان قدرت پیش‌بینی کنندگی ارزش ویژه برند (متغیر پیش‌بین) برای تداعیات (متغیر ملاک) استفاده شد. یافته‌ها، نشان داد که ارزش ویژه برند، به‌عنوان یک کل، چیزی حدود ۵۴ درصد از واریانس تداعیات را در سطح  $\alpha = ۰/۰۵$  تبیین می‌کند (جدول شماره ۵). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده معادله رگرسیون به‌دست‌آمده به ترتیب زیر خواهد بود:

$$Y = a + bx \quad Y = ۰/۹۷x + ۰/۸۸$$

جدول ۵. نتایج رگرسیون برای متغیرهای ارزش ویژه برند و تداعیات

متغیر مستقل	R	$R^2$	F	P
ارزش ویژه برند	۰/۸۰۵	۰/۶۴۸	۱۱۵/۴۶۲	۰/۰۰۱

با وجود ارتباط بین ارزش ویژه برند و تداعیات به دنبال یافتن این رابطه در بین ابعاد ارزش ویژه برند و تداعیات برآمدیم و به همین منظور از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج، حاکی از آن بود که همه ابعاد ارزش ویژه برند با تداعیات دارای ارتباط مثبت و معناداری‌اند. در ادامه از رگرسیون چندمتغیره پس‌رونده برای بررسی شدت و تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند استفاده شد که در بین این ابعاد، تصویر برند از معادله رگرسیون حذف شد و در بین مابقی ابعاد، بعد عملکرد با بیشترین تأثیر و بعد احساسات با کمترین تأثیر بر تداعیات مشتریان شناسایی شدند. ( $p < ۰/۰۱$ ) (جدول شماره ۶).

جدول ۶. رگرسیون چندگانه پس‌رونده ابعاد ارزش ویژه برند و تداعیات

متغیر	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		P
	B	خطای انحراف استاندارد	ضریب بتا	T	
عملکرد	۰/۳۴۱	۰/۰۴۰	۰/۳۶۱	۸/۵۶۶	۰/۰۰۱
قضاوت	۰/۱۲۳	۰/۰۳۳	۰/۱۳۸	۳/۷۷۱	۰/۰۰۱
احساس	۰/۰۶۶	۰/۰۲۳	۰/۱۰۴	۲/۸۷۲	۰/۰۰۴
همدلی	۰/۱۸۴	۰/۰۳۴	۰/۲۰۰	۵/۳۰۰	۰/۰۰۱
برجستگی	۰/۲۰۸	۰/۰۳۲	۰/۲۵۲	۶/۴۳۰	۰/۰۰۱

از دیگر فرضیه‌های تحقیق این بود که بین متغیرهای جمعیت شناختی با تداعیات آن‌ها از مجموعه آبی ارتباط وجود دارد؛ از این رو، از ضرایب همبستگی مناسب استفاده شد. از آنجا که متغیرهای جنس و تأهل، به‌عنوان متغیرهای دو مقوله‌ای یا دو ارزشی حقیقی‌اند و از طرفی متغیر تداعیات متغیری فاصله‌ای محسوب می‌شود، از ضریب همبستگی دو رشته‌ای نقطه‌ای برای بررسی ارتباط بین متغیرهای جنسیت و تأهل با تداعیات استفاده شد؛ نتایج نشان داد که بین جنسیت و متغیر تداعیات و همچنین بین تأهل و متغیر تداعیات ارتباط معناداری وجود ندارد ( $p > ۰/۰۵$ ). در ادامه، برای بررسی ارتباط متغیر تحصیلات که در این تحقیق، متغیری رتبه‌ای است با تداعیات از

ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شد و همانند سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی، ارتباط معناداری بین این متغیر با ایجاد کسب‌وکار در سطح  $\alpha = 0/05$  مشاهده نگردید (جدول شماره ۷).

جدول ۷. نتیجه ضرایب همبستگی بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و تداعیات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	N	R	Df	P	نتیجه آزمون	نوع آزمون
جنس	تداعیات	۳۸۴	۰/۰۷۲	۳۸۱	۰/۱۳۱	رد فرضیه تحقیق	دو رشته‌ای نقطه‌ای
تأهل	تداعیات	۳۸۴	۰/۰۵۵	۳۸۱	۰/۷۶	رد فرضیه تحقیق	دو رشته‌ای نقطه‌ای
تحصیلات	تداعیات	۳۸۴	۰/۰۵	۳۸۳	۰/۹۸	رد فرضیه تحقیق	اسپیرمن

در ادامه برای رتبه‌بندی خرده مقیاس‌های ارزش ویژه برند از آزمون فریدمن استفاده شد که بر اساس نتایج بالاترین رتبه به قضاوت و پایین‌ترین رتبه به برجستگی تعلق دارد (آماره مربع کای =  $77/887$  و  $p = 0/001$ ) (جدول شماره ۸).

جدول شماره ۸. رتبه‌بندی خرده‌مقیاس‌های ارزش ویژه برند

خرده مقیاس‌ها	میان‌رتبه‌ها	رتبه شاخص
برجستگی	۳/۱۱	ششم
عملکرد	۳/۷۰	دوم
تصویرسازی	۳/۴۶	چهارم
قضاوت	۴/۰۳	اول
احساسات	۳/۱۶	پنجم
همنوایی	۳/۵۳	سوم

در پایان برای تعیین مطلوبیت خرده‌مقیاس‌های ارزش ویژه برند از آزمون تی یک نمونه‌ای استفاده شد. جدول شماره ۹ نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای برای بررسی مقدار مطلوبیت ارزش ویژه برند و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

جدول ۹. نتایج آزمون تی یک نمونه‌ای برای بررسی مقدار مطلوبیت ارزش ویژه برند و ابعاد آن

وضعیت	فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره تی	
	حد بالا	حد پایین					
مطلوب	۴/۸۴	۴/۷۹	۴/۸۲	۰/۰۰۱	۳۸۳	۴۴۱/۶۸۸	عملکرد
مطلوب	۴/۸۸	۴/۸۴	۴/۸۶	۰/۰۰۱	۳۸۳	۴۲۵/۶۶۳	قضاوت
مطلوب	۴/۷۷	۴/۷۱	۴/۷۴	۰/۰۰۱	۳۸۳	۲۹۵/۱۳۹	احساسات
مطلوب	۴/۸۵	۴/۸۱	۴/۸۳	۰/۰۰۱	۳۸۳	۴۲۸/۰۵۹	همنوایی
مطلوب	۴/۸۲	۴/۷۷	۴/۸۰	۰/۰۰۱	۳۸۳	۳۷۱/۶۱۷	تصویر
مطلوب	۴/۷۸	۴/۷۳	۴/۷۵	۰/۰۰۱	۳۸۳	۳۸۰/۳۸۷	برجستگی
مطلوب	۴/۸۲	۴/۷۸	۴/۸۱	۰/۰۰۱	۳۸۳	۵۳۴/۰۴۸	ارزش ویژه برند
مطلوب	۴/۸۲	۴/۷۷	۴/۸۰	۰/۰۰۱	۳۸۳	۴۶۷/۹۳۳	تداعیات

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از لحاظ جنسیت و تأهل بین استفاده‌کنندگان از مجموعه‌های آبی تفاوت زیادی مشاهده نمی‌شود و مدیران مجموعه‌های آبی نیاز به برنامه‌ریزی برای جنسیت و یا افراد خاصی نیستند؛ اما از لحاظ مدرک تحصیلی تفاوت وجود دارد و این تفاوت به‌گونه‌ای است که بیشترین درصد فراوانی مربوط به دارندگان تحصیلات دیپلم با درصد فراوانی ۶۵/۲ و کمترین درصد فراوانی مربوط به دارندگان تحصیلات دکتری است. با توجه به این موضوع می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که افراد با تحصیلات کمتر، نسبت به افراد با تحصیلات بالاتر دارای وقت آزاد بیشتری‌اند، همچنین فراوانی افراد با مدرک دیپلم نسبت به افراد با مدرک دکتری در جامعه بیشتر است. در این راستا مدیران باید بیشتر برنامه‌های خود را در راستای علائق و سلائق این گروه از مخاطبان خود تدوین کنند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده بین ارزش ویژه برند و تداعیات مشتری از برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و به‌طور کلی می‌توان گفت در صورتی که برندی در ذهن افراد ماندگار شود، می‌توان ارتقای ارزش ویژه آن برند را شاهد بود؛ به عبارت دیگر هرچه مشتریان نسبت به برند، تداعیات مثبت بیشتری داشته باشند ارزش ویژه برند و متقابلاً جایگاه اجتماعی آن افزایش می‌یابد و مشتریان استفاده از آن برند را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. برای یک شرکت ارزش می‌تواند به صورت کاملاً غیرمستقیم از طریق کسب شهرت مطلوب در محیط بازار و اعتماد در بین مشتریان حاصل شود و درنهایت منجر به ایجاد ارزش ویژه برند شود. از طرفی، ارزش ویژه برند به تأثیرات متفاوت تداعیات برند بر واکنش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی یک برند است و زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده با برند آشنایی دارد و نسبت به آن وفادار است و به آن علاقه‌مند است و تداعیات قوی‌تر و منحصربه‌فردتری را در ذهنشان نسبت به سایر برندهای در دسترس دارند؛ بنابراین، چنین استدلال می‌شود که ارزش یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق اقدامات بازاریابی یک شرکت ایجاد می‌شود و به نظر می‌رسد تداعیات از یک برند نیز جایگاه منحصربه‌فردی را در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که برای سایر برندهای رقیب، جایگزین شدن به جای آن برند بسیار دشوار می‌شود و در واقع آن برند ارزش ویژه‌ای در ذهن مخاطب دارد. از آنجا که این فرضیه، برگرفته از یک رویکرد بسیار مهم در مطالعات بازاریابی بوده است؛ یافته‌های حاصل از این فرضیه با تحقیقات موجود در این راستا مانند تحقیق قربانی آسیاب و همکاران (۱۳۹۹)، نجاریان و همکاران (۱۳۹۹)، عظیم زاده و رضوی (۱۳۹۶)، عطار دوست و شکرچی اصفهانی (۱۳۹۶)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۵)، عماری و زنده‌دل (۱۳۹۱)، مسکین (۱۳۹۲)، عابد ابراهیمی (۱۳۸۹)، اسلاتون و همکاران (۲۰۲۰)، ادوم و همکاران (۲۰۱۹)، رومانویوک (۲۰۱۳) همخوانی دارد و به نظر می‌رسد مدیران مجموعه‌های آبی باید برای گسترش و ارتقای ارزش ویژه برند خود از شیوه‌های مؤثری برای برقراری بهتر بین سازمان خود و مشتریان بهره‌گیرند تا بدین‌وسیله ارتباط مثبتی بین آن‌ها شکل گیرد زیرا تداعی قوی که حمایت‌کننده جذابیت و تمایز رقابتی یک برند در ذهن مشتری است می‌تواند احساسی خوب و رفتاری مؤثر در ارتباط با یک برند داشته باشد.

از دیگر نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر می‌توان به این موضوع اشاره کرد که هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند (برجستگی، هم‌نوایی، عملکرد، قضاوت و احساسات) نیز با تداعیات ذهنی افراد ارتباط مثبت و معنادار دارند و با نتایج بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در این زمینه هم‌راستا است. در این راستا می‌توان به تحقیقات ناظمی و همکاران (۱۳۹۹)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کروی و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۲) نانان و هامری (۲۰۲۰)، ولوستئو و همکاران (۲۰۲۰) و سالیئو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) اشاره کرد؛ تمامی این تحقیقات

بیان کرده‌اند که ابعاد ارزش ویژه برند در افزایش میزان مصرف مشتریان، تصمیم به خرید و تداعیات افراد از برند مورد نظر مؤثر است و با توجه به نتایج تحقیق و ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و تداعیات از برند می‌توان چنین استنباط کرد که امروزه مصرف‌کنندگان با برندها به‌عنوان یک موجود، با هویت مستقل ارتباط برقرار می‌کنند و ارزش ویژه برند در نتیجه تداعیات مثبت مشتری از برند و محصولات به دست خواهد آمد. علاوه بر این رسیدن به این نقطه که برند صرفاً یک نام ساده برای محصولات و خدمات نیست و اثرات ماندگاری بر اذهان و ادراکات مشتری دارد، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا شناخت برند و اهمیت آن می‌تواند نگاهی دقیق‌تر و صحیح‌تر در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان سازمان‌ها و شرکت قرار دهد.

در بین ابعاد ارزش ویژه برند عامل عملکرد برند بیشترین همبستگی را با تداعیات دارد که در این زمینه نیز نتیجه تحقیق اکاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. اکاس (۲۰۰۷) در نتایج خود به این نکته اشاره کرد که ایجاد فرهنگ نوآوری در شرکت، نهایتاً منجر به عرضه محصولات نوآورانه و موفقیت شرکت در بازار خواهد شد؛ بنابراین، شرکت‌هایی که خواهان برتری نسبت به رقبا هستند، باید به عملکرد برند توجه ویژه‌ای داشته باشند. هامر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز درباره اهمیت عملکرد برند می‌گوید که عملکرد برند به طرق مختلف تداعیات ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین امینی هارونی، صادقی ده چشمه، کورنگ بهشتی و ماهرانی برزانی (۱۴۰۱) به این نتیجه رسید که عملکرد ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تداعیات ذهنی مشتریان از برند دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که یک برند برای اینکه جایگاه معتبری در ذهن مشتری خود داشته باشد باید بتواند عملکرد کارکنان خود را افزایش دهد؛ بنابراین اگر پارک‌های آبی برنامه‌ای برای افزایش عملکرد کارکنان خود داشته باشند می‌تواند با افزایش و بهبود عملکرد کارکنان پارک آبی تأثیر مثبتی بر تداعیات مشتری بگذارد و مشتریان تصویر مثبتی از پارک آبی در ذهن خواهند داشت و این امر منافع بلندمدتی را برای پارک آبی ایجاد نماید.

در زمینه رتبه‌بندی خرده مقیاس‌های ارزش ویژه برند، طبق نتایج به‌دست‌آمده عامل مربوط به قضاوت در بین خرده مقیاس‌ها رتبه اول و عامل مربوط به برجستگی برند رتبه آخر را داشت. مابقی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند که شامل عملکرد برند، همنوایی، تصویرسازی و احساسات بود به ترتیب در جایگاه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند. در زمینه قضاوت برند نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات سوئینی و سوائت<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، بالسترو همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، رایس وریکوایلیم<sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، نظری و مختاری (۱۳۹۹)، زایر کعبه (۱۳۹۱)، رودپشتی (۱۳۹۰) و شاهرخ (۱۳۸۹) همسوست. در جمع‌بندی این موضوع و بر اساس نتایج تحقیقات می‌توان گفت، قضاوت بالاترین و اولین اولویت در بین عوامل درگیر در ارزش ویژه برند است و نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید؛ به همین دلیل برای مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است. رضایت مشتری از طریق تأثیرگذاری بر قضاوت نسبت به برند باعث ایجاد وفاداری به برند شده، درنهایت به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود؛ بدین معنا که افزایش رضایت مشتری باعث می‌گردد تا تصویر ذهنی مناسبی از برند در ذهن او بماند و مشتریان به تبلیغ و توصیه برند مورد نظر خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آن‌ها به تغییر برند کاهش

- 
1. O'Cass, A
  2. Hammer
  3. Sweeney & Swait
  4. Keller
  5. Ballester
  6. Rios, R. and Riquelme, H.E.

می‌یابد. از طرفی به دلیل اینکه قضاوت نسبت به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد، خود در ارتقای ارزش ویژه برند مؤثر است. در ارتباط با عامل مربوط به برجستگی برند نیز نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رود پشته (۱۳۹۰) هم‌راستا است او اعلام کرد که برجستگی برند پایین‌ترین اولویت در بین عوامل درگیر در ارزش ویژه برند است و کمترین تأثیرگذاری را در ارزش ویژه برند دارد. عزیزی و آذینی (۱۳۹۱) نیز نتایج مشابهی را به دست آوردند و در تحقیقی که در این راستا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بر اساس مقدار ضریب بتای استاندارد، در بین عوامل درگیر در ارزش ویژه برند برجستگی برند دارای کمترین میزان اثر است. گیل و همکاران (۲۰۰۷) نیز وجود رابطه مستقیم میان برجستگی برند و تداعی برند را گزارش نکردند بلکه بیان کردند که این رابطه به‌وسیله وفاداری ایجاد می‌شود. همچنین کلر (۲۰۰۸) در پژوهشی هرم ارزش ویژه برند را مطرح می‌کند و پایین‌ترین طبقه را به برجستگی برند و قضاوت و احساسات در بالاترین طبقه هرم اختصاص می‌دهد. در ارتباط با هم‌نوایی با برند می‌توان گفت هم‌نوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت‌هایی را که در تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد، نشان می‌دهد (میزان تکرار خرید، جست‌وجوی مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند، حضور در رویدادهای فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن برند و برقراری رابطه با سایر مشتریان وفادار). برای ایجاد هم‌نوایی با برند، مشتریان باید نه تنها نگرش مثبتی نسبت به برند داشته باشند، بلکه آن را به‌عنوان برندی ویژه و متمایز بشناسند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات زیر هم‌خوانی دارد: موسی بیگی (۱۳۹۰)، برویس (۲۰۰۹) و دیک و باسو (۱۹۹۴) که در تحقیقات خود ابراز داشتند، بین هم‌نوایی با برند و تداعیات مشتریان از برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در زمینه تصویرسازی برند نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج سایر تحقیقات موجود در این زمینه مانند کامیان و آرسلی (۲۰۰۷)، کسیم و همکاران (۲۰۰۸) و موسی بیگی (۱۳۹۰) هم‌راستا بوده و همگی بر اهمیت نقش تصویرسازی برند بر تداعیات مشتری تأکید دارند. بر طبق تحقیقات هر چه مشتریان نسبت به برند پارک آبی تداعیات مثبتی در ذهن خود داشته باشند تصویر مناسبی از برند در ذهن خود دارند و این تصویر مثبت را به دیگران انتقال می‌دهند. حال اگر پارک‌ها برنامه‌ای در پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و همچنین دریافت پیشنهادهای و نظرات مشتریان داشته باشد و به مشتری اهمیت دهند تا تجارب مثبتی را در ذهن مشتری تداعی کند، چنین اقداماتی می‌تواند تصویر مثبتی از پارک در ذهن مشتری بر جا بگذارد و باعث می‌شود مشتریان دست به تبلیغات زبانی بزنند و تداعیات قابل توجهی از پارک آبی در ذهن مشتری بر جا بمانند. احساس به برند عامل دیگری است که در مورد تداعیات از برند مطرح می‌شود. احساسات از برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر روی ادراک مشتریان می‌گذارد در واقع هرچه احساسات و هیجانات نسبت به برند افزایش پیدا کنند تأثیر قابل توجهی بر تداعیات مشتری از برند خواهد گذاشت. موسوی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که احساسات نسبت به برند در هنگام خرید می‌تواند در تداعیات مشتری از برند در خریدهای آینده نقش مثبتی داشته باشد و مشتریان از تجربه‌های مثبت و احساسات مثبت خود از خریدهای قبلی، در خریدهای آتی استفاده می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش مانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش احساسات از برند بر تداعیات مشتری تأکید دارد. همچنین زمانی دادانه، اسمعیلی و زارعی (۱۴۰۰) در نتایج حاصل از تحقیق خود بیان کردند که نگرش و احساسات اخلاقی هواداران بر رفتارهای حمایتی از برند تأثیرگذار بوده و در نهایت نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی مورد تأیید قرار گرفت. آن‌ها به مدیران ورزشی پیشنهاد کردند که علائق هواداران در مسائل و موضوع‌های اجتماعی را در نظر داشته باشند و طرح‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های بلندمدت خود قرار دهند.

تأیید این فرضیه بدان معناست که احساسات از برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر روی ادراک مشتریان می‌گذارد. اگر پارک‌های آبی برنامه‌ای در جهت برانگیختن احساسات و عواطف جامعه هدف خود از طریق استفاده از فرایندهای ترویج (تبلیغات) مناسب و استفاده از وسایل و تجهیزات هیجان‌انگیز و جدید در پارک آبی خود را فراهم بیآورند احتمالاً نقش خوبی بر تداعیات مشتری از پارک آبی خواهد داشت و مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل تبدیل خواهند شد.

به‌طور کلی بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر می‌توان گفت در بازار امروز، تداعیات ذهنی مشتریان از برند با موفقیت و ماندگاری آن برند ارتباط داشته و دارای جنبه رقابتی است؛ به‌ویژه در بازارهای صنعتی امروزی که مشتریان وفادار می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کرده و یا آن را به نابودی بکشانند. همچنین بر اساس جایگاه اجتماعی ارزش ویژه برند به‌عنوان مفهوم درک شده که در ذهن مصرف‌کنندگان یک برند جای دارد می‌توان گفت جایگاه اجتماعی و قدرت آن در ابعاد گوناگون برند بی‌تأثیر نیست و طبق گفته کمپیل (۲۰۰۲) می‌توان آن را به‌عنوان تداعیات برند توصیف کرد؛ از این رو باید توجه به جایگاه اجتماعی و ارزش ویژه برند با توجه به ارتباطی که با ذهنیات مشتری از برند دارند مهم در نظر گرفته شود. لذا اگر یک برند به ارزش ویژه و جایگاه اجتماعی مورد نظر دست یابد. می‌توان امیدوار بود ذهنیت مصرف‌کنندگان از برند و یا تداعیات آن‌ها از برندهای مختلف تحت تأثیر قرار گیرد. همچنین مدیران بازاریابی باید با توجه به نقاط قوت خود در هر یک از برنامه‌های تبلیغاتی خود ارزش ویژه برندشان را در وجود مشتریان خود ایجاد و ماندگار کنند و از این طریق از مزایای آن به‌طور کامل بهره‌مند گردند. در ادامه به مدیران مجموعه‌های آبی پیشنهاد می‌گردد، بر ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان تأکید کنند تا از این طریق بتوانند خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و به‌طور مؤثر به رقابت بپردازند. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود برای بالا بردن ارزش برندینگ خود و همچنین شاخص کردن هویت نام تجاری خود از طریق ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خود و ارتقای حس شادی در مشتریانی که از خدماتشان استفاده می‌کنند در ایجاد وفاداری به برند خود گام بردارند و مصرف‌کنندگان را به استفاده مجدد ترغیب کنند تا سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبا به خود اختصاص بدهند و به سود بیشتری دست یابند.

## منابع

- Ahmadvand, F., & Sardari, A. (2015). Investigating the effect of brand equity on consumer responses. *Journal of Business Strategies Shahed University*, 21, 63-78. (Persian)
- Amari, H., & Zende dell, A. (2012). Evaluating the mediating role of brand image in the formation or brand equity. *Productivity Management*, 6(1)(20), 59-78. (Persian)
- Atardoost, M. R., & Shekarchi Esfahani, A. R. (2017). A review of the knowledge research literature with customers' mental association and the effect of brand equity on this variable in service organizations. *Second National Conference on Strategic Services Management, Isfahan, Najafabad.* (Persian)
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2017). Evaluation of brand value and its effective factors in sportswear industry (comparison of reputable Iranian and foreign sports brands). *Sport Management*, 9(3), 515-529. (Persian)
- Azimzadeh S. M., & Razavi S. M. J. (2018). Brand associations and brand identity with an emphasis on the mediating role of citizenship behavior in staff of Sport and Youth General Office in Khorasan Razavi and providing the structural model of brand equity enhancement. 5 (19), 53-66. (Persian)
- Azizi, S. H., & Ajini, A. (2012). Brand resonance: An application of Keller's Brand equity pyramid for Iran's Saderat Bank. *Public Management Research*, 5(17), 121-134. (Persian)

- Busen, S.M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Chieng, Y.L., & Goi, C.L. (2011). Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11856-11862.
- Chun, J. W., & Lee, M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters! *Computers in human behavior*, 60, 223-232.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Deheshti Shahrokh, Z., Taghavi Fard. M.T., & Rostami, N. (2010). A model for measuring the impact of banks' brand credibility on customer loyalty commitment. *Iranian Management Sciences*, 5(20), 69-88. (Persian)
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 11, 187-196.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ezzati, N., & Mazhari, Z. (2020). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Accounting and Management Perspectives*, 4 (42), 35-50.(Persian).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–73.
- Fathian, R., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2019). Experimental study of the effect of using famous athletes on promoting the brand equity of sports goods. *Journal of Sports Management*, 12 (1), 161-180. (Persian)
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). The impact of brand equity drivers on consumer-based brand equity in the sport service setting. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 55-68. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p55>
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489.
- Ghorbani Asyaber, M., & Rah Chamani, A. (2019). The effect of Persepolis club identity formation on the club's brand equity in the Iranian Football Premier League. *Journal of Sports Science*, No. 37, 11-23. (Persian)
- Ghaed Amini Harouni, A., Sadeghi Deh Cheshmeh, M., Korang Beheshti, S., & Maharani Barzani, M. (2022). Effects of brand performance on consumer buying behavior through the intermediate variables of brand trust and brand image and brand equity and brand loyalty. *Marketing Management*, 17 (54), 151-175. (Persian)
- Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440-451.
- Karoubi, M., Bahari, S., Mohammadi, S., Bahari, J., & Bazleh, M. (2018). Evaluation the factors affecting on brand equity in between customers sports wear (Case study: Brand Ali Daei). *Geography and Human Relations*, 1(1), 218-236. (Persian)

- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality, 17*(1), 92-109.
- Kim, K.H., Kim, K., Kim, J. H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research, 61*, 75-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management - building, measuring, and managing brand equity* (Third Ed.). United States: Pearson - Prentice Hall.
- Liu, H.H., & Wang, Y.N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences, 7*(2), 72-83.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger Sauer, N., & Bobovnick, A. (2016). Florian Bauer Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management, 52*, 507-520.
- Meskin, A. (2013). *Strategic brand development plan with emphasis on brand associations in Mahan Sepahan Steel Club* [Master, Alzahra]. (Persian)
- Mohammadi, J. (2014). *The relationship between brand equity and customer invocations of water parks of Mashhad* [Master, Ferdowsi of Mashhad]. Mashhad. (Persian)
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review, 28*(1), 13-19.
- Movahed, S. A. (2010). *Factors affecting the special value of Bank Mellat brand from the customers' point of view* [Master, Allameh Tabatabayi]. (Persian)
- Meshbaki Esfahani, A., Yar Ahmadi, A., Naseri, A. (2016). Investigating the role of brand associate assets of Iranian Premier League clubs on the affiliation of fans to the club (Case study: Persepolis Club), *Sports Management Studies*, No. 37. (Persian)
- Najaf Zadeh, M. R., Abdolhosseinzadeh, A., Mokhtari, L., & Babazadeh, M. (2018). The effect of brand equity and trust in sports brands on the decision of customers to buy sports goods at the level of the General Directorate of Sports and Youth of East Azerbaijan Province. *Business Management, 10*(37), 131-146. (Persian)
- Najarian, M., Alidoost Ghahfarkhi, E., Khabiri, M., Jafari, A. (2019). Explain the personality traits and special value of the sportswear brand. *Sports Marketing Studies, 1* (1), 41-19. (Persian)
- Nazemi, A., Ehsani, M., Kuzechiyan, H., & Amiri, A. (2020). Providing a model for creating brand equity for the Iranian Football Premier League. *Sport Management, 12*(4), 1015-1034. (Persian)
- Nazari, R., Mokhtari, M. (2019). Providing a model of brand building elements of professional football clubs based on the brand equity from the customers' point of view. *Sports Management and Development, 7* (4), 106-117. (Persian)
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovative culture: Two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management, 25*(5), 586-597.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). "Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust". *Journal of Business Research, 76*, 8-13.
- Rahnayye Rudposhti, F., & Asadi, M. (2011). Brand based on added value and customer behavior. *Business Management, 3*(11), 1-24. (Persian)
- Rezvani, M., & Mehrniya, S. (2014). Structured model consumer-based brand equity based on promotional-mix elements (Case study: Food active industries of Tehran). *Consumer Behavior Studies, 1*(1), 17-31. (Persian)
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research, 66*(1), 67-72.



- Salelaw, G., & Singh, A. (2015). Measuring consumer-based brand equity in the ethiopian brewery industry. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 5(12), 74-98.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Salehi, A., Nowruz Seye Hosseini, R., & Saffari, M. (2022). Relationship between brand equity of sports tourism destinations and psychological factors of advertising messages (Case study: Mashhad Blue Waves Land Sports Complex). *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(2). (Persian)
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tavassoli, A., Samavati, F., & Fath Alizadeh, M. (2017). Sociological factors affecting brand use among women referring to shopping malls in Tehran. *A Study of Social Issues in Iran (Social Science Letter)*, 8(2), 259-276.
- Tarighi, R., Ahmadi, H., & Salehi Rostami, M. (2022). Identifying the factors affecting the brand affiliation of Iranian Futsal Premier League clubs. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2 (1). (Persian)
- Vazifedust, H., & Emari, H. (2012). Determinants of brand equity: Offering a model to chocolate industry. *Journal of Marketing Management*, 6(13), 115-130. (Persian)
- Veraa, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduriay Administracion*, 32(2), 1-25.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51.
- Wang, J. (2015). The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management. *International Research Journal of Arts and Social Sciences*, 4(1), 1-6.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Zamani Dadaneh, S., Ismaili, M., & Zarei, A. (2021). The impact of club social responsibility on brand support behavior with the mediating role of positive ethics and fans' emotions. *Marketing Management*, 16(50), 95-79. (Persian)
- Zaer Kabe, S. A., & Sarmad, H. (2012). The impact of service quality on customer-based brand equity. *Fourth International Banking Marketing Conference, Tehran*. (Persian)