

Determining The Relationship Between Brand Experience And Brand Loyalty And The Moderating Role of Demographic Variables (Case Study: Customers of Mashhad Water Parks Complex)

Rasool Ghorbanpoor¹, Seyed Morteza Azimzadeh^{2*}

Received: 15/08/2022

صفحات: ۱۵۶-۱۳۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

Accepted: 17/02/2023

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

Abstract

Sports are changing to a lucrative industry in developed countries. And sport managers are seek potentials for current and in shade that for sports – financial purposes achievement. One of sport’s financial aspects is marketing and it is issues. Sport’s complexs marketing more emphasis base serving and sports customers (following and fans). Therefore the services natural options branding is other most important aspect of marketing (KAPFERER, 2008). In this situation success managers that aspect sports financial the work priority. On the other, any sports complex can be as a brand and considered fans as customers. Therefore, managers can use branding strategies. The missing link these days of sports complexes especially Iranian water parks, low attention managers and marketing planers of these complexes are the most important factor in the financial circulation sports organizations is the fans and customers. research method, research method descriptive and correlational and the method of collecting data from the field type and research tool a statistical population of this study included all customers of Mashhad water parks (Blue waves, Roaring wavers, AFTAB beach parks and Iranian water parks), it was in year 1396.

The number of the population in non – peak days 2500 people. Cochran used was to determine the sample size considering that the statistical population is unlimited, by entering the required information, the sample size of 384 people was calculated. This number obtained was according to the estimation of monthly customers of water parks. In this research, according to the statistical features, stratified sampling used was according to the population of each class. In this research, brand experience as dependent variables and gender, age and employment history considered were as moderating variables. The questionnaire of this research consists of two main parts,

1. Master of Sciences in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

* Corresponding Author:

Email: mortezaazimzade@um.ac.ir

which taken are from related studies in that field. First the part (general questions), an attempt has been made to collecting demographic information about the respondents and in the second part (specialized questions), to collect data from 13 – question brand loyalty questionnaires, HOLBORK et al (2001), with a coefficient of 755% (behavioural loyalty 4 questions with a coefficient 76% and attitudinal loyalty 9 questions with coefficient 74%) and brand experience questionnaire; BARACUS, SMITH and ZARANTONELLO (2009), used 6 questions with coefficient value 781%. The five – point LIKRET scale, which is one of the most common measurement scales, used was to design the questionnaire. Also, in order to analyse the data, in addition to using statistical indicators such as frequency, percentage, average and standard deviation, from the inferential statistical methods of spearman's test and point range, in order to investigate the relationship between the components of brand loyalty, as well as demographic variables (employment history, age and gender), were used.

Finding research, the descriptive results of the research showed that most of the participants in this research are in the age range of 21- 30 years (42%), 8% below 20 year, 26% between 31 – 40 years, 14% between 41 – 49 years old and 10% were over 50 years old. Most of the research sample consisted of 52% woman and 48% men. Other findings of the research include the occupations of the people participating in the research, 35% of the respondents were self – employed, 28% were office workers, 5% were military, 13% were students, 6% were seminary and 13% were housewives. In order to examine the research questions and choose the appropriate statistical test, KOLMOGOROV – SMIRNOV test was used. The results of KOLMOGOROV – SMIRNOV showed that all research variables and their components have a non – normality distribution. According to abnormality considering the non – normality of all research variables, SPEARMAN'S test was used to investigate the relationship between brand experience and brand loyalty. The results of the SPEARMAN showed that there is a positive and significant relationship between the variables of brand experience and brand loyalty at the level of ($P < 0.001$), ($r = 0.801$). The Next relationship between brand loyalty dimensions (attitudinal loyalty and behavioural loyalty), with brand experience variable was examined the results of the SPEARMAN test showed that between attitudinal loyalty and brand experience ($r = 0.670$), there is a positive and significant relationship at the level ($P < 0.001$). Also, to test the relationship between demographic variables (employment history, age and gender) with the brand experience variable, due to the ranking of these variable, SPEARMAN'S correlation coefficient was used. Findings showed that there is no significant relationship between these two variables with the brand experience variable ($P > 0.05$). Finally, considering that the gender variable is considered as a two – category or two – valued real variable and organizational citizenship behaviour is considered a distance variable, the two – point correlation coefficient was used to

investigate the relationship between them and the findings there is no significant correlation between these two variables ($P > 0.05$). Discussion and conclusion; the purpose of this study was to determine the relationship between brand experience and brand loyalty to customers of Mashhad water parks. The main purpose of the research was to determine the relationship between brand loyalty and brand experience and considering the dimensions of brand loyalty, them was determined with the brand experience and then the relationship between the moderating variables (employment history, age and gender) with the brand experience was determined.

The research findings showed that there was a significant and positive relationship between brand experience and brand loyalty ($P \leq 0.1$, $r = 0.801$). Brand experience means the consumer internal response (emotional and cognitive feeling), as well as his response to brand stimuli and these stimuli include; design, packaging, brand identity and concepts like that brand experience can be positive or negative. It suggested to sports complexes and sports manufactures and marketers to provide the mean of doing things that create a positive experience and attract for consumers. Other research findings show that, there is a positive and significant relationship between brand experience and behavioural and attitudinal loyalty customers of Mashhad water parks. These findings are consistent with the research results (BARAKOS et al. 2009), (SHAIN et al. 2011), (WALTER et al. 2013) and (EBRAHIMI et al. 2013). In this research, no significant relationship found was between the desired moderating variables (age, gender and employment history) and brand experience, which indicates that these variables may not have much effect on the relationship between brand loyalty and its components. Due to the existence of a strong relationship between brand experience and brand loyalty obtained in this research, it can suggest to the managers and planners of water parks to pay attention to brand experience as one of the important factors in creating brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Mashhad Water Parks

تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی (مورد مطالعه: مشتریان مجموعه پارک‌های آبی مشهد)

رسول قربان پور^۱، سید مرتضی عظیم زاده^{۲*}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند مشتریان پارک‌های آبی مشهد بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان پارک‌های آبی بودند (۲۵۰۰ نفر) که از این بین ۳۸۴ نفر با فرمول کوکران به عنوان نمونه مورد بررسی به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با جمعیت هر طبقه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد وفاداری به برند هالبورک و همکاران (۲۰۰۱) ($\alpha=755$) و تجربه برند بارکوس و همکاران (۲۰۰۹) ($\alpha=781$) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس پی‌اس اس نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین وفاداری به برند و تجربه برند ($r=0/801$)، وفاداری نگرشی و تجربه برند ($r=0/799$) و وفاداری رفتاری و تجربه برند ($r=0/670$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یافته دیگر این بود که بین متغیرهای تعدیل کننده (سن و جنس و سابقه اشتغال) با تجربه برند، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پارک‌های آبی مشهد با فراهم آوردن تجربه خوب و مفرح در بین مشتریان خود می‌توانند در جهت ارتقای وفاداری به مجموعه آبی خود گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: تجربه برند، وفاداری به برند، پارک‌های آبی مشهد

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* نویسنده مسؤل:

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. یکی از جنبه‌های اقتصادی ورزش، بازاریابی و مباحث مطرح شده در آن است. بازاریابی مجموعه‌های ورزشی بیشتر بر مقوله خدمات و مشتریان ورزشی (هواداران و طرفداران) تأکید دارد. بنابراین از یک سو به دلیل ویژگی‌های ذاتی خدمات، برند مهم‌ترین جنبه بازاریابی خدمات محسوب می‌گردد (Kapferer, 2008) و از سوی دیگر، هواداران بیشترین نقش را در ایجاد یک برند شناخته شده و پررونق از لحاظ اقتصادی ایفا می‌کنند. از این رو، آگاهی از رابطه برند با رفتار هواداران همانند مشتریان یک شرکت یا سازمان در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی، به ویژه در زمینه مدیریت برند و اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار بوده و از هزینه کردن منابع برای افزایش مشتریان و سهم بازار پشتیبانی می‌کند (Kotler, 2011).

در چنین شرایطی مدیرانی موفق ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. از طرف دیگر، هر مجموعه ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. بنابراین مدیران می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند. مثلاً، اهرم اعتمادسازی یا ایجاد تصویری خوب از نامتجاری (برند)، از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان بدست می‌آید (Funk & Filo, 2008).

حلقه گمشده این روزهای مجموعه‌های ورزشی به ویژه مجموعه‌های آبی در ایران، توجه کم مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی این مجموعه‌ها به مهم‌ترین عامل گردش مالی سازمان‌های و مجموعه‌های ورزشی یعنی هواداران و مشتریان می‌باشد. زیرا حضور مشتریان در مجموعه‌های ورزشی محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان را در آن مجموعه بالا می‌برد و از نظر روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد مشتریان و پرسنل مجموعه‌های ورزشی دارد، بلکه فواید مالی قابل توجهی را نیز برای مجموعه‌های ورزشی به ارمغان خواهند آورد. علاوه بر این، مشتریان مجموعه‌های ورزشی نسبت به برندهای مجموعه‌های ورزشی که از لحاظ روانی احساس وابستگی به آن‌ها دارند به عنوان مصرف کننده مرجع عمل می‌نمایند (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲). چون برند مهم‌ترین جنبه بازاریابی خدمات است (Kapferer, 2008).

همچنین برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند که کمک شایانی به موفقیت در بازار و بالا بردن ارزش آن‌ها می‌کنند (Saaksjarvi & Samiee, 2011) و نیز می‌توانند ارتباط نزدیکی را با

مشتریان خود ایجاد کنند. بنابراین آگاهی از رابطه بین برند و رفتار مشتریان و یا به عبارتی ایجاد تصویر برندی خوب در اذهان عمومی می‌تواند کمک بسیاری به مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت اثربخش برند و در نهایت وفادار ساختن هر چه بیشتر مشتریان یا هواداران مجموعه‌های ورزشی ایفا نماید. از این‌رو، یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به‌ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید. به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد (Mittal & Kamakura, 2001).

وفاداری به برند را تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف کرده‌اند (Touzani & Temessek, 2009). به عبارتی دیگر، منظور از وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به برند است که در رفتار وی تأثیر گذاشته، به خرید و ترجیح دوباره آن در مقابل سایر رقیبانش منجر می‌شود (Stokburger-Sauer, 2012). در همین راستا می‌توان گفت سه رویکرد نسبت به وفاداری وجود دارد: وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی. وفاداری رفتاری با عنوان «رفتار مکرر و منظم خرید مشتری از یک برند» تعریف شده است. براساس این رویکرد، مشتری هنگامی که به‌طور مداوم برندی را خریداری می‌کند، وفادار تلقی می‌شود. وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد و قصد خرید تعریف می‌شود؛ اما در واقع عمل خرید اتفاق نمی‌افتد. در این رویکرد، مشتری هنگامی وفادار تلقی می‌شود که حس تعهد نسبت به برند داشته باشد (Mellens et al., 1999).

با ترکیب دو رویکرد ذکر شده، رویکرد ترکیبی نسبت به وفاداری شکل می‌گیرد. (Jacoby, 1979)، نخستین بار وفاداری به برند را با عنوان «رفتار مؤثر خرید مشتری از یک برند، که در طی زمان تکرار شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد» تعریف نمود. با توجه به مطالب بیان شده در دیدگاهی کلی‌تر باید گفت، یکی از جمله پیش‌زمینه‌های وفاداری برند، عامل تجربه برند می‌باشد. تحقیقات زیادی در زمینه عواملی که سبب وفاداری به برند می‌شود، انجام شده است؛ که از آن جمله می‌توان به تحقیق (Brown & Dacin, 2011) اشاره کرد، ایشان در تحقیق خود نشان داد که نگرش‌های مشتریان به یک سازمان، تا حدودی مشخص‌کننده نگرش‌های آنان به محصولات آن سازمان است. همچنین، (Hali, 1996) ثابت کرد که اگر سازمان در زمینه محصولات و خدمات خود از اعتبار بالایی برخوردار باشد، مشتریان، آن سازمان را منبع معتبر حاوی یک پیام حمایتی و مؤثر تلقی می‌کنند. (Bristow & Sebastian, 2011) با مطالعه وفاداری به برند در میان هواداران تیم بیس بال شیکاگو کابز^۱

به این نتیجه دست یافتند که شمار هواداران سرسخت که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود. وی متذکر شد که هواداران سرسخت معمولاً وفادارترند و به احتمال زیاد میزان خریدارشان از دارایی‌های کابز بیش از هواداران با وفاداری کمتر است؛ در نتیجه می‌توان گفت تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای، با سابقه و دارای بازیکنان خوب و سرشناس هواداران وفاداری دارند که این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن تیم، همچنان به حمایت خود از تیم‌شان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند. (Gladden & Funk, 2001) در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه‌ای، ضمن ارائه مدلی در این خصوص اعلام کردند که بین ابعاد تداعی و تجربه برند یعنی دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها (با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیشگویی‌کننده خوبی از میزان وفاداری به برند در بین هواداران می‌باشند.

(Alloza, 2001)، تجربه برند را به‌عنوان درک مصرف‌کنندگان، در هر لحظه از ارتباط آن‌ها با برند تعریف نموده است؛ این ارتباط می‌تواند از طریق تصاویر ارائه شده از برند در تبلیغات، طی اولین ارتباط فردی و یا سطحی از کیفیت مرتبط با رفتارهای فردی که دریافت می‌دارند، باشد که نتیجه آن جز ایجاد وفاداری بیشتر برای مشتریان یک مجموعه یا سازمان نیست. به‌علاوه، (Bsbiak & Wolf, 2009) اشاره کرده‌اند که حس وحدت و شور و هیجان زیادی که ورزش ایجاد می‌کند، می‌تواند موجب افزایش کارایی فعالیت‌های حوزه بازاریابی اجتماعی باشگاه‌ها شود تا آن‌ها از این طریق بتوانند هواداران را برای پذیرش رفتارهای داوطلبانه و مطلوب تحت تأثیر قرار دهند (وفادارسازی هواداران). همچنین، برخلاف انواع دیگر سازمان‌ها، باشگاه‌های حرفه‌ای، منابع ارزشمند متعددی دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با مشتریان زیادی از جمله حامیان سازمان و رسانه‌ها ارتباط داشته باشند. (Sahin et al., 2011) ابراز داشتند که تجربه برند، در ایجاد اعتماد و وفاداری برند بسیار حائز اهمیت هستند. علاوه بر این، تجربه برند می‌تواند وفاداری نسبت به برند و همچنین اعتماد به برند را به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار دهد. تجربه برند از لحاظ تجربی متمایز از دیگر مفاهیم متمرکز بر روی مشتری و برند از جمله ضمایم برند، درگیری برند و لذت مصرف‌کننده می‌باشد. مودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند ارتباطات مثبت و معنی‌داری با رضایت برند (۰/۵۲۰)، اعتماد برند (۰/۵۰۶)، تجربه برند (۰/۵۷۲)، ارزش ادراک شده برند (۰/۴۲۱) و تصویر برند (۰/۴۰۱) دارد. (Mathew & Thomas, 2018) در پژوهشی با

عنوان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند در وفاداری واقعی برند به این نتیجه رسیدند که تجربه برند به طور مستقیم به اندازه ۰/۳۶۵ بر وفاداری به برند اثر گذار است. همچنین به طور غیرمستقیم از طریق اعتبار نام تجاری یا تصویر برند می تواند به اندازه ۰/۳۶۳ بر وفاداری واقعی به برند تأثیر گذار باشد.

در پژوهشی با عنوان اثر مشهود در آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر نام تجاری، وفاداری به برند، و دل‌بستگی مقصد یک جشنواره ادبی به این نتیجه رسیدند که تجربه از یک برند می تواند مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند بر وفاداری به برند یک جشنواره اثر گذار باشد، Kim et al, (2018). با توجه به مطالب بالا می توان گفت برقراری ارتباط با مشتری، ایجاد رضایت، تعهد، در روابط مستقیم از طریق تجربه خدمات ارائه شده به مشتری، منجر به تقویت ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی های مثبت از برند می گردد و می تواند بر تصمیمات آتی مشتری و قصد مراجعه مجدد اثر گذار باشد. ارتباط با مشتری یکی از راه های مطلوب برای افزایش ارزش ویژه برند و ایجاد تداعیات مطلوب (تصویرسازی ذهنی) در ذهن مشتری می باشد. از این رو فعالیت های بازاریابی و برقراری ارتباط موفق با مشتری در بخش خدماتی به منظور برقراری رابطه با مشتریان و ایجاد تداعی ها در ذهن مشتریان در پارک های آبی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

به منظور حداکثر نمودن فعالیت های برندسازی در بخش خدماتی مدیران برند به منظور فرموله نمودن استراتژی های برند و مدیریت ارتباط مشتریان بر نحوه تأثیر گذاری ارزش ویژه برند در تعیین استراتژی ها و مهم تر از آن بر چگونگی ارزش ویژه برند و اندازه گیری آن متمرکز گردند و ارزش ویژه برند را بهبود بخشد. آنچه با بررسی ویژگی های برندهای ورزشی مشاهده می شود این است که برای رشد برندها باید وفاداری مشتریان توسعه یابد و با توجه به رقابت در برخی از بازارها مانند استخرها که بر اساس شرایط مختلف احتمال تقویت و تضعیف برند وجود دارد این موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار است. بر این اساس افرادی که تجربه استفاده از استخرها را داشته باشند در صورتی که از این تجربه لذت برده باشند به مشتریان وفادار تبدیل خواهند شد و می توان تجربه برند را بر وفاداری اثر گذار دانست. لکن این امر به نوع تجربه بر می گردد و باید ارزیابی شود که تا چه میزان این تجربه در استخرها وفاداری را در مشتریان ایجاد می نماید و چه ویژگی هایی از مشتریان بر این پدیده اثر گذار است و کمبود تحقیقات در این زمین مشاهده می شود.

علاوه بر این با توجه به فرآیند حرفه ای شدن و خصوصی سازی هر چه بیشتر ورزش کشور و به ویژه مجموعه های آبی، به نظر می رسد باید توجه بیشتری روی مشتریان این مجموعه ها داشت. از این رو، بررسی میزان وفاداری این مشتریان برای حضور مجدد و مستمر در مجموعه های آبی بسیار الزامی است. با وجود این، تحقیقات بسیار اندکی این موضوع را در بخش مجموعه های آبی در ورزش بررسی

کرده‌اند. مطالعات انجام شده و نیز عدم بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند در سازمان‌های ورزشی کشور، محققان را بر آن داشت تا پژوهشی در این زمینه انجام دهند. از این رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که بین تجربه برند و وفاداری برند و زیر مؤلفه‌های آن (وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی) رابطه وجود دارد؟ و آیا بین متغیرهای جمعیت شناختی (سن و سابقه اشتغال و جنسیت) با تجربه برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی و روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی و ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد (موج‌های آبی، موج‌های خروشان، پارک ساحلی آفتاب و پارک آبی ایرانیان) در سال ۱۳۹۶ بود. تعداد جامعه در ایام خارج از اوج ابتلا به کرونا و ویروس ۲۵۰۰ نفر به دست آمد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه جامعه نامحدود است از n نمونه کوکران استفاده شد، که با وارد کردن اطلاعات مورد نیاز حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. که این تعداد با توجه به برآورد مشتریان ماهانه مجموعه‌های آبی به دست آمدند. در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با جمعیت هر طبقه استفاده شد. در این پژوهش، تجربه برند به‌عنوان متغیر وابسته، وفاداری به برند و ابعاد آن به‌عنوان متغیر مستقل و جنسیت، سن و سابقه اشتغال به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در نظر گرفته شدند. پرسشنامه این تحقیق از دو بخش اصلی تشکیل شده که از مطالعات مربوط در آن زمینه گرفته شده است. در بخش اول (سؤالات عمومی) سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد و در بخش دوم (سؤالات تخصصی) متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ۱۳ سؤالی وفاداری برند؛ هالبرک و همکاران^۱ (۲۰۰۱) با ضریب ۰/۷۵۵ (وفاداری رفتاری با ۴ سؤال با ضریب ۰/۷۶ و وفاداری نگرشی ۹ سؤال با ضریب ۰/۷۴) و پرسشنامه تجربه برند؛ باراکوس، اسمیت و زرارنتونلو^۲ (۲۰۰۹) ۶ سؤال با مقدار ضریب ۰/۷۸۱ استفاده شد. برای طراحی پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، استفاده گردید. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار از روش‌های آماری استنباطی آزمون اسپیرمن و دو رشته‌ای

1. Holbrook & et al.

2. Barckos, Smhit & Zrarntonlo

نقطه‌ای، جهت بررسی رابطه مؤلفه‌های تجربه برند و وفاداری به برند و نیز متغیرهای جمعیت شناختی (سابقه اشتغال، سن و جنسیت) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که بیشتر افراد شرکت کننده در این پژوهش در بازه سنی ۳۰-۲۱ سال هستند (۴۲ درصد)، ۸ درصد پایین‌تر از ۲۰ سال، ۲۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴ درصد بین ۴۱ تا ۴۹ سال، ۱۰ درصد بالای ۵۰ سال بودند. بیشتر نمونه پژوهش، ۵۲ درصد افراد را زنان و ۴۸ درصد را مردان تشکیل دادند. از دیگر یافته‌های پژوهش می‌توان به شغل افراد شرکت کننده در این پژوهش اشاره که ۳۵ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۲۸ درصد کارمند اداری، ۵ درصد نظامی، ۱۳ درصد دانشجو، ۶ درصد حوزوی و ۱۳ درصد افراد خانه‌دار بودند (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در بین مشتریان پارک‌های آبی مشهد

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۱۸۶	
	زن	۱۹۷	
	مجموع	۳۸۴	
سابقه اشتغال	آزاد	۱۳۴	
	کارمند اداری	۱۰۶	
	نظامی	۱۹	
	دانشجو	۵۲	
	حوزوی	۲۲	
	خانه‌دار	۵۰	
	مجموع	۳۸۴	
	سن	پایین‌تر از ۲۰ سال	۲۹
		بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۳
بین ۳۱ تا ۴۰ سال		۱۰۱	
بین ۴۱ تا ۴۹ سال		۵۳	
بالاتر از ۵۰ سال		۳۸	
مجموع		۳۸۴	

جهت بررسی سؤالات پژوهش و انتخاب آزمون آماری مناسب، از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۲). نتایج کالموگراف اسمیرنوف نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن دارای توزیع غیر نرمال هستند ($P < 0/001$).

جدول ۲. نتیجه آزمون کالموگراف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	N	P	آماره Z	نتیجه آزمون
وفاداری برند	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۱۲۰	غیر نرمال
وفاداری نگرشی	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۱۴۳	غیر نرمال
وفاداری رفتاری	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۲۱۷	غیر نرمال
تجربه برند	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۱۸۳	غیر نرمال
سن	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۲۵۶	غیر نرمال
جنسیت	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۳۴۵	غیر نرمال
سابقه اشتغال	۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۲۷۳	غیر نرمال

با توجه به غیر نرمال بودن تمام متغیرهای پژوهش برای بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند از آزمون اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد بین متغیرهای تجربه برند و وفاداری برند رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ($P < 0/001$) وجود دارد ($r = 0/801$) (جدول ۳).

جدول ۳. نتیجه آزمون اسپیرمن برای دو متغیر تجربه برند و وفاداری به برند

متغیر وابسته	متغیر مستقل	N	R	Df	P
تجربه برند	وفاداری برند	۳۸۴	۰/۸۰۱ [*]	۳۸۳	۰/۰۰۱

*همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ درصد معنی‌دار است.

در ادامه به بررسی ارتباط ابعاد وفاداری به برند (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) با متغیر تجربه برند پرداخته شد. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد که بین وفاداری نگرشی و تجربه برند ($r = 0/799$) و وفاداری رفتاری و تجربه برند ($r = 0/670$) رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ($P < 0/001$) وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. نتیجه آزمون اسپیرمن برای متغیر تجربه برند و ابعاد وفاداری به برند

P	Df	R	N	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۳۸۳	۰/۶۷۰*	۳۸۴	تجربه برند	وفاداری رفتاری
۰/۰۰۱	۳۸۳	۰/۷۹۹*	۳۸۴	تجربه برند	وفاداری نگرشی

*همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ درصد معنی دار است.

همچنین برای آزمون ارتباط بین متغیرهای جمعیت شناختی (سابقه اشتغال، سن و جنسیت) با متغیر تجربه برند، به دلیل رتبه‌ای بودن این متغیرها، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بین این دو متغیر با متغیر تجربه برند رابطه معنی داری وجود ندارد ($P > ۰/۰۵$). در نهایت، با توجه به اینکه متغیر جنسیت به عنوان متغیری دو مقوله‌ای یا دو ارزشی حقیقی و رفتار شهروندی سازمانی، متغیری فاصله-ای محسوب می‌شود، از ضریب همبستگی دو رشته‌ای نقطه‌ای برای بررسی ارتباط بین آن‌ها استفاده شد که یافته‌ها نشان داد بین این دو متغیر، ارتباط معنی داری وجود ندارد ($P > ۰/۰۵$).

جدول ۵. نتیجه آزمون اسپیرمن و دو رشته‌ای نقطه‌ای برای ارتباط بین متغیر تجربه برند و متغیرهای جمعیت شناختی

P	Df	R	N	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۸۵۱	۳۸۳	۰/۰۱۰	۳۸۴	تجربه برند	سن
۰/۹۱۳	۳۸۳	-۰/۰۰۶	۳۸۴	تجربه برند	جنسیت
۰/۲۱۹	۳۸۳	-۰/۰۶۳	۳۸۴	تجربه برند	سابقه اشتغال

*همبستگی در سطح ۰/۰۰۱ درصد معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند مشتریان پارک‌های آبی مشهد انجام شد. هدف اصلی پژوهش، تعیین ارتباط بین وفاداری برند و تجربه برند بود و با در نظر گرفتن ابعاد وفاداری برند، به تعیین ارتباط هر کدام از آن‌ها با تجربه برند و در ادامه نیز به تعیین ارتباط بین متغیرهای تعدیل کننده (سن، سابقه اشتغال و جنسیت) با تجربه برند پرداخته شد. یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد است، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه بایستی از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. وفاداری برند موجب می‌گردد که برند در

عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. از سوی دیگر، با توجه به رقابت روزافزون صنعت ورزش و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفاداری آن‌ها به برندهای خاص ورزشی، اماکن ورزشی می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشند. وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقا، توانمندتر ساختن مجموعه‌های ورزشی در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقا می‌شود. اگرچه ساختن مشتری‌های وفادار یکی از مهم‌ترین وظایف سخت مدیران حرفه‌ای ورزش و تندرستی در دنیا است در اکثر کشورها آرم‌های ورزشی مثل نایک، آدیداس، ریوک و نیز مجموعه‌های ورزشی آبی مثل پارک آبی دبی و امارت و پارک آبی باهاما در ساحل آتلانتیس و ... در میان مصرف‌کنندگان دنیا مشهور هستند و در میان قشر جوانان و نوجوانان طرفداران بسیار زیادی را دارند. بر این اساس می‌توان پیشنهاد نمود مشتریان را با هدف تجربه برند و تجربه خدمات استخر برای جلسات ابتدایی به صورت رایگان و با تخفیف‌های گروهی به محیط استخر جذب نمود تا بر این اساس بتوان تجربه اولیه را در آنان شکل داد و در ادامه وفاداری در آنان با استفاده بیشتر از خدمات استخر توسعه یابد.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط معنی‌دار و مثبت بین تجربه برند با وفاداری برند ($P \leq 0/01$)، یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط معنی‌دار و مثبت بین تجربه برند با وفاداری برند ($P \leq 0/01$)، تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است و این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد. به مجموعه‌های ورزشی و تولیدکنندگان و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود که موجبات کارهایی را که باعث ایجاد تجربه مثبت و مجذوبیت برای مصرف‌کنندگان می‌شود، فراهم آورند. همچنین، با فراهم نمودن پوسته‌های مناسب که در آن به معرفی کارایی‌ها و مزایای هر یک از حرکات و محصولات ورزشی مبادرت ورزند تا با قرار دادن این پوسته‌ها به مشتریان زمینه لازم برای آشنایی و نیز ارتباطات قوی‌تر با پارک‌های آبی با مشتریانشان فراهم گردد. در یک نگاه کلی می‌توان گفت که تجربه برند با اهرمی چون تصویرسازی برند در بین مشتریان می‌تواند سبب این شود که وفاداری به برند بیشتر شود. شاید بتوان گفت ایجاد

تصویری خوب می‌تواند نقش بسزا و مثبتی در ایجاد وفاداری بیشتر برای پارک‌های آبی مشهد به وجود آورد پس به مسئولین پارک‌های آبی مشهد پیشنهاد می‌شود به مجموعه اقداماتی که تصویری بهتر و مثبت‌تر از پارک‌های آبی خود در ذهن مشتریانانشان ایجاد می‌کند، مبادرت ورزند تا تأثیری بهتر بر مشتریان خود در راستای وفادارسازی آن‌ها برای مجموعه ورزشی خود داشته باشند که نتیجه این عمل سودآوری بیشتری را برای مجموعه به ارمغان می‌آورد. (Kim et al., 2018)، (Mathew & Thomas, 2018)، مودی و همکاران (۱۳۹۴)، (Sahin et al., 2011) و (Bridge et al., 2000) نیز به این نتیجه دست یافتند که تجربه برند، زمینه‌ساز رضایت مشتریان می‌شود که در نتیجه آن می‌تواند تصویری خوب در ذهن مشتریان بجای گذارد که نتیجه این تعامل چیزی جز وفاداری بیشتر به برند نیست که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. بر این اساس می‌توان پیشنهاد نمود که برای تجربه برند تبلیغاتی برای ایجاد مراجعه‌های سازمانی به استخر انجام داد تا بتوان قشر بیشتری از افراد وابسته به مجموعه‌های مختلف را در شرایط تجربه برند قرار داده که هر کدام از این افراد در ادامه می‌توانند افرادی را از دوستان خود نیز ب این محیط بیاورند و به‌عنوان مشتریان وفادار سود سازمان را ارتقا دهند.

دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تجربه برند و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان پارک‌های آبی مشهد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Brakus et al., 2009)، (Sahin et al., 2011)، (Walter et al., 2013) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. تحلیلی که برای این یافته می‌توان ارائه داد آن است که اگر مشتری احساس کند با خرید از یک برند می‌تواند تجربه‌ای خوشایند و دل‌پذیر برای خود ایجاد کند و این تجربه را برای دیگران نیز لذت‌بخش بداند، بیشتر آن برند را به دیگران توصیه می‌کند و حتی اگر قیمت آن برند در مقایسه با برندهای مشابه بیشتر باشد صرفاً بخاطر آن تجربه خاص حاضر می‌شود آن هزینه مازاد را به هدف کسب تجربه پرداخت کند. نکته دیگر آن که گاه مشتری دلیل پدیده‌ای که از آن در این مقاله به‌عنوان بسط تجربه یاد می‌شود، تجربه‌اش را از خدمات یک پارک آبی به خدمات پارک آبی دیگر بسط می‌دهد و اگر تجربه اول مناسب و خوشایند باشد، تصمیم به خرید محصولی دیگر از مجموعه محصولات پارک‌های آبی مشهد خواهد نمود. در مورد مزایای نمادین نیز مسئله به همین ترتیب است. در واقع در صورتی که مشتری احساس کند با خرید از یک برند مجموعه آبی مشهد به هویت فردی خود احترام گذاشته است، مثلاً با

خرید از پارک آبی موج‌های آبی سبب آن می‌شود که این مجموعه آبی در جامعه جایگاه بالاتری کسب نماید و در نتیجه خرید از این برند بیشتر مورد احترام جامعه قرار گیرد، این مساله باعث می‌شود مشتری به کسانی که این چنین هویتی دارند نیز توصیه خرید برد این مجموعه آبی را بکند و علاوه بر حساسیت کمتر نسبت به قیمت محصول ارائه شده در این مجموعه آبی، سعی کند دامنه گسترده‌تری از کالاهای تحت پوشش برند مذکور خریداری شود. بر اساس این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود تغییرات نگرش و دیدگاه افراد مراجعه‌کننده به استخر نیز به صورت دوره‌ای ارزیابی شود و مشخص گردد نگرش آن‌ها نسبت به خدمات چگونه است و رفتار آن‌ها نیز با بررسی میزان استفاده از خدمات و تعداد مراجعات محاسبه می‌شود و می‌توان برای ارتقای وفاداری نگرشی و رفتاری بر اساس این اطلاعات برنامه‌ریزی نمود.

در این پژوهش بین متغیرهای تعدیل‌کننده مورد نظر (سن، سابقه اشتغال و جنسیت) و تجربه برند ارتباط معنی‌داری بدست نیامد که این نشان می‌دهد که این متغیرها شاید در ارتباط بین وفاداری به برند و مؤلفه‌های آن تأثیر زیادی نداشته‌اند و پیشنهاد می‌شود که مسئولان سازمان شاید بتوانند فارغ از هرگونه سمت‌گیری بر اساس این متغیرها، برنامه‌های یکسانی را برای ایجاد، حفظ و افزایش تجربه‌های برند پارک‌های آبی مشهد تدارک ببینند. با توجه به وجود ارتباط قوی بین تجربه برند و وفاداری به برند که در این تحقیق بدست آمد است، می‌توان به مدیران و برنامه‌ریزان پارک‌های آبی مشهد پیشنهاد کرد که به تجربه برند به‌عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد وفاداری به برند توجه شود. و تمام سعی و تلاش خود را برای ایجاد فضایی مفرح و متفاوت نسبت به سایر رقیبان خود در سایر پارک‌های آبی سطح مشهد به کار گیرند تا علاوه بر این که بتوانند تجربه و اوقات خوشی را برای مشتریان خود رقم بزنند، بتوانند از لحاظ اقتصادی خود را به‌عنوان بهترین برند و جذاب‌ترین برند در بین پارک‌های آبی مطرح کنند تا بدین صورت سود مالی زیادی را برای مجموعه ورزشی خود به ارمغان آورند. در این راستا ایجاد کارگروه اقتصادی و متخصصان ورزشی و اقتصادی و نیز اهدای تخفیفات و نیز اهدای طرح‌های طلایی، نقره‌ای و برنزی به مشتریان می‌تواند مثرتر واقع گردد.

با توجه به محدودیت دسترسی به جامعه توصیه می‌شود تحقیقی با همکاری‌های بیشتر سازمان‌ها و استخرهای خصوصی انجام شود تا طیف وسیع‌تری از مشتریان مورد بررسی قرار گیرند و همچنین به دلیل محدودیت جغرافیایی توصیه می‌شود در صورت امکان تحقیقی انجام شود که در جامعه کل کشور ارزیابی را انجام دهند و همچنین مقایسه‌ای بین استخرهای خصوصی و دولتی نیز انجام شود.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

References

- Alloza, A. (2008). "Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company". *Corporate Reputation Review*. 11(4): 371-379.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of sport management*. 23(6): 717-742.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Bridges, S., Keller, K.L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*. 29(4): 1-11.
- Bristow, D.N., & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. 18(3): 256-275.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*. 61(1): 68-84.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 7(1): 124-139.

Ebrahimi, A., Alavi, S.M., & Najafi Sayahroodi, M. (2014). The Effect of Brand Benefits on Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty to Brand (Case Study: Pars Caspian Brand). *Iranian Management Science Quarterly*. (35) 9: 144-113. (In Persian)

Filo, K., Funk, D.C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 3(1-2): 39-57.

Gladden, J.M., & Funk, DC. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1): 54-81.

Jacoby, J. (1971). "Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*. 11(3): 25-31.

Jalalifarhani, M. (2014). "The Effect of Selected Elements of Marketing Mix on Brand Value in Sport Services". *Applied Research in Sport Management*. 2(6): 11-20. (In Persian)

Kapferer, JN. (2008). "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers".

Kim, S. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 169-177.

Kotler, P., & Keller, KL. (2011). "A framework for marketing management. Prentice Hall".

Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(3): 725-748.

Mellens, M., Dekimpe, M.G., & Steenkamp, J. (1996). "A review of brand-loyalty measures in marketing". *Tijdschrift voor economie en management*. 41(4): 507-533.

Mittal, V., & Kamakura, WA. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*. 38(1): 131-142.

Moody, D., Mirkazami, S.A., & Vahdani, M. (2016). Relationship between Brand Features and Brand Loyalty in Sport Shoes. *Contemporary Research in Sport Management*. 5(9): 61-71. (In Persian).

Saaksjarvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*. 25(3): 169-177.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24: 1288-1301.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*. 29(4): 406-418.

Touzani, M., & Temessek, A. (2009). "Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables".

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research. *International journal of Management Research and Business strategy*. 2(1), 130-144.

Yee, R.W., Yeung, A.C., & Cheng, TE. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*. 124(1): 109-120.

