

تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی

مجید جلالی فراهانی^۱ - محسن بهنام^{۲*}

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۰۵ / ۰۸ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۱۲ / ۱۲ / ۱۳۹۲)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ابعاد ارزش ویژه برند بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موج‌های آبی بودند که تعداد ۲۶۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های قیمت، تصویر مرکز خدماتی، تبلیغات و ترویج فروش یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)، کیفیت ادراک شده هنسler، ویلسون و وستبرگ (۲۰۱۱)، تداعی و وفاداری به برند واشبورن و پلانک (۲۰۰۲) و آگاهی از برند کلر (۲۰۰۱) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۳، ۰/۸۴، ۰/۷۸، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۸۰ و ۰/۷۷ بدست آمد. بطور کلی، نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، تصویر مرکز و تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارند. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تلاش‌های مختلف بازاریابی در ساخت ارزش نام برند قوی را نشان می‌دهد. به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تصویر مرکز و تبلیغات سرمایه‌گذاری کنند.

واژه‌های کلیدی

قیمت، تبلیغات، تصویر مرکز، ترویج فروش، ارزش برند.

مقدمه

بازار رقابتی امروز ایجاب می‌کند هر شرکت تولیدی یا خدماتی به منظور بقای خویش و همچنین سودآوری، تلاش کند تا جایگاه خود را در بین سایر رقبا ارتقا دهد. موفقیت شرکت‌ها و موسسه‌ها تا حدود زیادی در گرو شناخت هر چه بیشتر مشتریان و رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار بر بازار است. به علاوه در سال‌های اخیر رقابت در بازار خدمات افزایش یافته است. شرکت‌هایی که شناخت صحیحی از نیازها و انتظارات مشتریان کسب کنند و بتوانند به تغییرات ایجاد شده در بازار پاسخ مناسبی بدهند می‌توانند موفقیت خود را نسبت به سایر رقبا تضمین کنند. در سازمان‌های خدماتی، مشتری به عنوان هسته مرکزی در کانون توجه قرار می‌گیرد. افزایش سطح آگاهی‌ها و دانش مشتریان و به تبع آن، افزایش سطح انتظارات و خواسته‌های آنان از سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را با چالش جدی روبرو ساخته است (۲). تنها پس از جنگ جهانی دوم بود که اهمیت و به کارگیری گرایش‌های بازاریابی از طریق ارزیابی علمی‌تر در تفکر بازاریابی افزایش پیدا کرد. اگر چه مک کارتی^۱ به عنوان فردی که نخستین بار پی‌راپه کرده است شناخته می‌شود، برخی از منابع بیان می‌دارند که نیل بوردن^۲ در سال ۱۹۴۰ نخستین کسی بوده است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده نموده است (۱۱). مدیریت بازاریابی، از طریق آمیخته‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط با مشتری و بازار اقدام می‌نماید. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای است از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که توسط شرکت، به منظور پاسخگویی به بازار هدف در هم آمیخته می‌شود و در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند برای اثرگذاری بر میزان تقاضا برای

محصولات خود انجام دهد (۹). مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (۳۴). این عناصر شامل چهار عنصر استراتژیک ۴ پی، یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقاء است. اما استولده، دیتمور و برانولد^۳ (۱۳۸۸) بیان می‌کنند که آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته کالا متفاوت بوده و معتقدند که در آمیخته بازاریابی خدمات چند عامل به عوامل آمیخته کالا اضافه می‌شود (۱). لاولاک و رایت^۴ (۱۹۹۹) نیز بیان کردند که عناصر دیگری علاوه بر این چهار عنصر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و الگوی ۸ پی را ارائه نمودند که شامل: محصول، مکان و زمان، فرآیند، بهره‌وری و کیفیت افراد، ارتقاء و تشویق و آموزش، عوامل فیزیکی، قیمت و دیگر هزینه‌های خدمات است (۲۹). الگوی دیگری نیز توسط باتن و ماک مانوس^۵ (۱۹۹۹) ارائه شده است. این مدل شامل ۷ مؤلفه (۷ پی) آمیخته است که شامل: تولید محصول و کالا (مربوط به خدمات)، قیمت، مکان (موقعیت به همراه توزیع)، ارتقاء و تشویق، عوامل فیزیکی، مشارکت (کارمندان و مشتریان) و فرآیند (روال کار و ...) است (۲۰). گرچه یو، دانتو و لی^۶ (۲۰۰۰) قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که اینها نیز به گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرند (۴۰). قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمتی پرداخت می‌شود. به عبارت دیگر، قیمت مجموع کل ارزش‌هایی است که مصرف‌کننده می‌پردازد تا مزایای بدست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمات را بدست آورد (۱۰). تصویر فروشگاه،

3 . Stoldt, Dittmores & Branvold

4 . Lovelock & Wright

5 . Botten & McManus

6 . Yoo, Donthu & Lee

1 . McCarthy

2 . Neil Borden

تصمیم‌گیری خریدار اثر گذارد" (۳۶). برند از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه محسوب می‌شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه برند سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌گردد. ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند، و سود منافع را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می‌تواند با پیاده‌سازی موفق و مدیریت تلاش بازاریابی ارتباطی مداوم به وسیله ارائه ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهای آنان افزایش یابد. بی‌توجهی به نکاتی که رابطه برند - مشتری ارائه نموده در بازار و به کار نگرفتن این منافع و خوش‌بینی به اینکه این رابطه یقیناً در درازمدت ایجاد خواهد شد، منجر به شکست می‌شود. ایده اصلی برند ممکن است بین مشتری کامل و احتمالی قرار داشته باشد، اما مجموع کلی ایده برند یا ادراک، ریشه در تجربیات مشتریان با برند خود و همه پیغام‌هایش و تعاملات و مانند آن دارد. در بازار یک برند برحسب ارزش ویژه بالایش، یک برند قوی در نظر گرفته خواهد شد. ارزش ویژه برند بالاتر خواهد بود اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، روابط کانال قوی و تداعی معانی برند نیز بالاتر باشند. ارزش ویژه بالای برند مزایای رقابتی بسیاری را برای شرکت فراهم می‌کند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان بالاترین ارزش پرداخت شده برای برند در جریان طی خرید - پرداخت بدیهی باشد. این مفهوم ممکن است به عنوان ارزش افزوده یک کسب و کار، بالاتر از ارزش دارایی‌های فیزیکی آن به سبب جایگاه بازار به دست آمده توسط برند و توسعه پتانسیل برند تعریف شود (۳). یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند را به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین یک کالا/خدمات با برند قوی و یک کالا/خدمات با همان خصوصیات منتهی بدون برند تعریف

در یک معنای وسیع به عنوان مجموعه‌ای از انجمن‌های تجاری مربوط به فروشگاه در حافظه مصرف‌کننده تعریف شده است (۱۹). شوارز و هانتز^۱ (۲۰۰۸) تبلیغات را شامل پرداخت و ارتباطات غیرشخصی در مورد محصول یا خدمات ورزشی از طریق رسانه‌های الکترونیکی، چاپی یا رادیو و تلویزیونی تعریف کرده‌اند که برای جلب توجه عمومی و خرید پس از آن طراحی شده‌اند (۳۵). ترویج فروش یکی از متغیرهای آمیخته ترویج است که با مخاطبان زیادی ایجاد ارتباط می‌کند و عبارت است از محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات (۹). مک کارتی در سال ۱۹۷۱ بیان کرد که ایجاد آمیخته بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر در انتخاب بازار هدف است و تمامی این عوامل برای هماهنگی در استراتژی بازاریابی باید به طور همزمان بکار روند تا این استراتژی موفقیت‌آمیز باشد (۳۰).

تا اواسط دهه ۹۰ تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش برند از نگاه مشتریان صورت گرفته بود. به گونه‌ای که بارویس^۲ (۱۹۹۳) معتقد بود که علاوه بر علاقه بسیار محققان به مقوله ارزش برند، توجه کمی به بررسی اثری که فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند در ارزش برند داشته باشد، صورت گرفته و بیشتر به اهمیت برند پرداخته شده تا به منابع ایجاد این ارزش و توسعه آن (۱۸). شاکر، اسریواستاوا و روکرت^۳ (۱۹۹۴) اعتقاد داشتند که "بایستی بر توسعه یک دیدگاه سیستمی از محصولات و برندها توجه بیشتری معطوف گردد تا مشخص شود چگونه دارایی‌های نامشهودی که نشأت گرفته از تصمیمات قیمت‌گذاری، ترفیع، خدمات و توزیع یک مدیر برند است، با خود محصول ترکیب می‌گردد تا ارزش ویژه برند را شکل داده و بر

1. Schwarz & Hunter

2. Barwise

3. Shocker, Srivastava & Ruekert

بازاریابی یکپارچه و ارتباطات موثر را راهی برای ساختن آگاهی از برند می‌داند (۲۱).

تداعی برند: کلر (۱۹۹۳) تداعی برند را چیزی که گمان می‌رود معنای برند برای مصرف‌کنندگان باشد، تعریف می‌کند (۲۶). هر چیزی که در حافظه با برند مرتبط است، تداعی برند تعریف می‌شود. تداعی برند می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را بر اساس یادآوری اطلاعات برند تحت تاثیر قرار دهد (۲۵). تداعی‌های برند، معانی برند را برای مصرف‌کنندگان شامل می‌شود (۳۳). تداعی‌کننده‌های برند عبارتند از هر چیزی که باعث به یادآوری برند در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباط هستند و این ارتباط، شبکه یک پارچه‌ای از دانش برند را ایجاد می‌کند (۱۳).

کیفیت ادراک شده: کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (۵). کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. زیتمال^۷ بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده درباره محصول یا خدمات است (۴۱). کیفیت دریافت شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند (۱۷).

وفاداری به برند: وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. در تحقیق پیرامون وفاداری به برند، چالش اصلی تعریف این مفهوم و معیارهای اندازه‌گیری آن است. انجمن بازاریابی آمریکا^۸

کرده‌اند. این تعریف به مقایسه دو محصول که از همه جهت غیر از برند مشابه یکدیگر هستند، می‌پردازد (۴۰). بنا به نظر آکر^۱ (۱۹۹۶) و آکر و یواکیمزتالر^۲ (۲۰۰۳) ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است که این مدل در تعدادی از تحقیقات تجربی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است (۱۳ و ۱۵). کلر^۳ (۱۹۹۳) دانش برند را در مقایسه با تصویر برند و آگاهی از برند پیشنهاد کرد (۲۶). با توجه به این تعاریف در این تحقیق، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است.

آگاهی از برند: آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک برند در یک گروه محصول/خدمات تعریف کرده است (۱۳). در حالی که کلر (۲۰۰۸) آگاهی از برند را به عنوان ترکیبی از تشخیص برند^۴ و یادآوری برند^۵ بیان می‌کند، که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت (۲۸). هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، چرا که آگاهی از برند به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید (۳۷). تحقیقات نشان داده‌اند که مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (۲۳). دانکن و موریاتی^۶ (۱۹۹۷)

- 1 . Aaker
- 2 . Joachimsthaler
- 3 . Keller
- 4 . Brand Recognition
- 5 . Brand Recall
- 6 . Duncan & Moriarty

7 . Zeithaml

8 . American marketing association

تأثیر دارد (۸). در پژوهشی دیگر یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مثبت دارند ولی ترویج فروش بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر منفی دارد. آنها دریافتند که تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد. آنها دریافتند که تصویر شرکت و تبلیغات بر تداعی و آگاهی از برند تأثیر مثبت دارند ولی ترویج فروش بر تداعی و آگاهی از برند تأثیر منفی دارد (۴۰). بریستین و زوریللا^۱ (۲۰۱۱) دریافتند که تصویر شرکت با کیفیت، وفاداری و آگاهی به برند رابطه مثبت دارد. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که قیمت با وفاداری و آگاهی به برند رابطه مثبت و با کیفیت رابطه منفی دارد (۱۹). نتیجه تحقیق ویلارجو و سانچز^۲ (۲۰۰۵) نشان داد که میزان تبلیغات با کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تصور از برند رابطه مثبتی دارد (۳۸). نیراکال^۳ (۲۰۱۲) دریافت که تصویر شرکت با با کیفیت درک شده و وفاداری به برند، تبلیغات با آگاهی از برند و وفاداری به برند رابطه مثبتی و ترویج فروش با کیفیت درک شده و آگاهی از برند رابطه منفی دارند (۳۱).

بر اساس آنچه در ادبیات تحقیق ارائه شد، چارچوب نظری زیر برای این پژوهش طراحی شده است (شکل ۱). بی شک فراهم آوردن مکانی ایمن و مفرح برای گذران اوقات فراغت از کار روزانه، نیازی است که در جامعه امروز بیشتر به چشم می‌آید و آنچه این نیاز را قوت می‌بخشد کمبود مراکز این چنینی است و چه چیز بهتر از آن که در پی احساس این نیاز مبرم جامعه در راه رفع آن و گسترش چنین محیط‌هایی بیشتر بکوشیم. مجموعه فرهنگی ورزشی پارک آبی با عنوان سرزمین موج‌های آبی، بزرگترین پارک آبی خاورمیانه به لحاظ وسعت و از

(AMA) وفاداری به برند را اینطور تعریف می‌کند: مزیتی که یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند (۱۶). جاوالگی و موبرگ وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده‌اند. در این مورد دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است (۲۴). کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول/خدمات تعریف شده است و هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط مشتریان بیشتر خواهد شد (۸). وفاداری مشتریان مزایای زیادی دارد که باعث سودآوری شرکت می‌شود از جمله: کاهش هزینه‌های جذب مشتری، پرداخت هزینه بالاتر توسط مشتری وفادار برای کالا و خدمات، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای رقبا و مشتریان وفادار به عنوان آژانس بازاریابی برای شرکت عمل می‌کنند (۱۲).

صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که تصویر شرکت و ترویج فروش بر کیفیت ادراک شده از بیمه کارآفرین تأثیر دارند ولی قیمت و تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از بیمه کارآفرین تأثیر ندارند. آنها دریافتند که قیمت بر وفاداری به بیمه کارآفرین تأثیر دارد ولی تبلیغات بر وفاداری به بیمه کارآفرین تأثیر ندارد. آنها دریافتند که تصویر شرکت و تبلیغات بر تداعی و آگاهی از بیمه کارآفرین تأثیر ندارند ولی ترویج فروش بر تداعی و آگاهی از بیمه کارآفرین

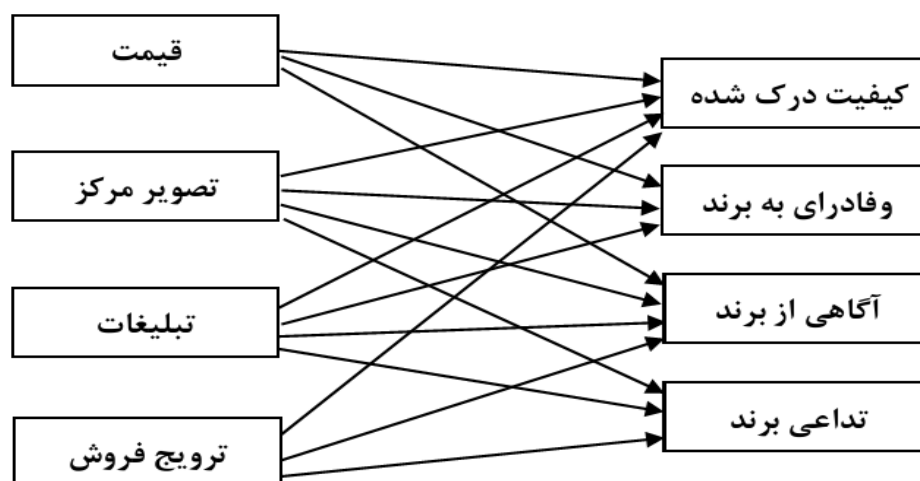
1 . Beristain & Zorrilla

2 . Villarejo & Sanchez

3 . Neerakkal

شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌گردد. با توجه به تعاریف ذکر شده برای عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که همه در صنعت‌های دیگر می‌باشند و نبود چنین تحقیقی در صنعت ورزش، محققان بر آن شدند تا از طریق این پژوهش رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ابعاد ارزش ویژه برند را بیازمایند. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارند؟

نظر سربوشیده بودن و همچنین از حیث امکانات در رده کاملترین پارک‌های آبی دنیا به شمار می‌آید. این مجموعه با فراهم آوردن محیطی امن در خدمت سلامت جسمی و در طول آن سلامت روان تک تک افراد جامعه بوده و بی‌گمان یکی از قطب‌های تفریحی کشور به شمار می‌آید. بررسی و سنجش ابعاد ارزش ویژه برند یک مرکز خدماتی ورزشی (موج‌های آبی) از دیدگاه مشتریان می‌تواند به صورت راهنما و معیار، فعالیت‌های شرکت را در جهت ایجاد یک برند تجاری قوی‌تر هدایت و ارزیابی کند. همچنین، افزایش ارزش برند باعث کاهش آسیب‌پذیری



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

$$n = \frac{(z)^2 \cdot \sigma^2}{d^2}$$

در فرمول فوق Z در فاصله اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶ و d میزان خطا است که برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس در تحقیق حاضر مشخص نبود در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه برای بررسی واریانس نمونه و همچنین پایایی ابزار اندازه‌گیری در بین مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی توزیع شد. میزان پایایی ابزار در قسمت نتایج مورد بررسی قرار گرفته است. واریانس نمونه ۰/۱۶۹ بدست آمد که با جایگذاری در

روش تحقیق

روش تحقیق همبستگی و این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی در فصل بهار سال ۱۳۹۲ هستند. از آنجا که تعداد مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی نامعلوم می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای پژوهش‌های غیر آزمایشی (همبستگی/پیمایشی) استفاده شد (۷).

روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) و آمار استنباطی (رگرسیون چندگانه) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۰) اجرا شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. ۵/۵۶٪ مشتریان را مردان و ۵/۴۳٪ را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی مشتریان $4/92 \pm 23/13$ سال بود. ۶/۴۱٪ افراد دو مرتبه، ۳/۲۶٪ افراد حداقل یک مرتبه، ۸/۱۹٪ افراد سه مرتبه، ۹/۶٪ افراد بیش از پنج مرتبه و ۳/۵٪ افراد چهار مرتبه از مرکز خدماتی موج‌های آبی استفاده کرده بودند.

جدول ۱، نتایج تحلیل رگرسیون را با استفاده از روش گام به گام نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیر کیفیت ادراک شده مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در گام ۱، ۵۶/۰ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (کیفیت ادراک شده) همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین در گام ۱، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۴۷۴/۰ می‌باشد، نشان می‌دهد که ۴۷/۴ درصد از کل تغییرات میزان کیفیت ادراک شده وابسته به متغیرهای مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج، در گام ۱ مقدار بدست آمده $F(235/898)$ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر کیفیت ادراک شده را توضیح دهند. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، در گام ۱ ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیر تصویر مرکز (۰/۶۹۰) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۰۱ معنی‌داری است. بنابراین،

فرمول فوق تعداد نمونه‌ها ۲۶۰ نفر محاسبه گردید. از این رو، محققان با احتساب ریزش تعداد ۲۷۵ پرسشنامه در بین مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی توزیع کردند که تعداد ۲۶۲ پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ پاسخ ۹۵٪ بود). روش اجرای پرسشنامه بدین صورت بوده است که از مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی پیش از استفاده از مرکز، پرسیده می‌شد که آیا تاکنون از خدمات این مرکز استفاده کرده‌اند، اگر پاسخ آن‌ها مثبت می‌بود از آن‌ها تقاضا می‌شد که در این تحقیق مشارکت کنند و در صورت تمایل به آن‌ها پرسشنامه داده می‌شد و س از توضیحات مربوط به پرسشنامه مشتریان به سوالات پرسشنامه پاسخ می‌دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های قیمت (سه سوال)، تصویر مرکز خدماتی (سه سوال)، تبلیغات (سه سوال) و ترویج فروش (سه سوال) یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و کیفیت ادراک شده هنسler، ویلسون و وستبرگ^۱ (۲۰۱۱) (دو سوال) (۲۲)، وفاداری به برند واشبورن و پلانک^۲ (۲۰۰۲) (سه سوال) (۳۹)، آگاهی از برند کلر (۲۰۰۱) (سه سوال) (۲۷) و تداعی برند واشبورن و پلانک (۲۰۰۲) (سه سوال) (۳۹) استفاده شد. سطوح سازگاری درونی (پایایی) تمام پرسشنامه‌ها قابل قبول بودند، در محدوده ۰/۷۳ تا ۰/۹۰ ($\alpha \geq 0/7$ ؛ نونالی^۳، ۱۹۷۸، ۳۲). فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی بررسی شد. حبیب پور و صفری (۱۳۹۰) بیان کردند که اگر نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد چولگی بین ۲ و ۲- باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود (۴). با توجه به این که برای تمام متغیرها این نسبت بین دامنه مناسب ۲ تا ۲- است، در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال بود و از آزمون‌های پارامتریک در این پژوهش استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از

- 1 . Henseler, Wilson & Westberg
- 2 . Washburn & Plank
- 3 . Nunnally

در گام ۲ مقدار بدست آمده $F(59/435)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر آگاهی از برند را توضیح دهند. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، در گام ۲ ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیرهای تصویر مرکز ($0/507$) و تبلیغات ($0/131$) در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌داری است. بنابراین، متغیرهای تصویر مرکز و تبلیغات بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیر آگاهی از برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در گام ۲ بیشتر از گام ۱ می‌باشد ($0/40$ به $0/38$) که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (تداعی برند) در گام ۲ همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین در گام ۲، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با $0/156$ می‌باشد، نشان می‌دهد که $15/6$ درصد از کل تغییرات میزان تداعی برند وابسته به متغیرهای مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج، در گام ۲ مقدار بدست آمده $F(25/171)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر تداعی برند را توضیح دهند. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، در گام ۲ ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیرهای تصویر مرکز ($0/333$) و تبلیغات ($0/148$) در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌داری است. بنابراین، متغیرهای تصویر مرکز و تبلیغات بر تداعی برند تأثیر می‌گذارند.

متغیر تصویر مرکز بر کیفیت ادراک شده تأثیر می‌گذارد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیر وفاداری به برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در گام ۳ بیشتر از گام‌های ۱ و ۲ می‌باشد ($0/55$ به $0/53$ و $0/46$) که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (وفاداری به برند) در گام ۳ همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین در گام ۳، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با $0/299$ می‌باشد، نشان می‌دهد که $29/9$ درصد از کل تغییرات میزان وفاداری به برند وابسته به متغیرهای مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج، در گام ۳ مقدار بدست آمده $F(38/044)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌دار است، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر وفاداری به برند را توضیح دهند. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، در گام ۳ ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیرهای تصویر مرکز ($0/363$)، قیمت ($-0/296$) و تبلیغات ($0/172$) در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی‌داری است. بنابراین، متغیرهای تصویر مرکز، قیمت و تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند. همانطور که نتایج نشان می‌دهد در متغیر آگاهی از برند مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در گام ۲ بیشتر از گام ۱ می‌باشد ($0/56$ به $0/55$) که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (آگاهی از برند) در گام ۲ همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین در گام ۲، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با $0/309$ می‌باشد، نشان می‌دهد که $30/9$ درصد از کل تغییرات میزان آگاهی از برند وابسته به متغیرهای مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج،

جدول ۱. تحلیل رگرسیون گام به گام برای بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ابعاد ارزش ویژه برند

متغیر وابسته	گام	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
کیفیت ادراک شده	۱	۰/۶۹	۰/۴۷۶	۰/۴۷۴	۰/۶۱۶
	۲	۰/۴۶	۰/۲۱۱	۰/۲۰۸	۰/۷۸۲
	۳	۰/۵۳	۰/۲۸۱	۰/۲۷۵	۰/۷۴۸
وفاداری به برند	۱	۰/۵۵	۰/۳۰۷	۰/۲۹۹	۰/۷۳۶
	۲	۰/۵۶	۰/۳۱۵	۰/۳۰۹	۰/۵۹۵
	۳	۰/۳۸	۰/۱۴۳	۰/۱۴۰	۰/۵۹۰
آگاهی از برند	۱	۰/۴۰	۰/۱۶۳	۰/۱۵۶	۰/۶۰۸
	۲	۰/۴۰	۰/۱۶۳	۰/۱۵۶	۰/۶۰۲

متغیر وابسته	گام	متغیر	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.
			B	خطای استاندارد		
کیفیت ادراک شده	۱	عدد ثابت	۰/۳۹۹	۰/۱۹۹	۲/۰۰۴	۰/۰۴۶
		تصویر مرکز	۰/۷۹۰	۰/۰۵۱	۱۵/۳۵۹	۰/۰۰۱*
		عدد ثابت	۱/۱۱۶	۰/۲۵۳	۴/۴۱۹	۰/۰۰۱*
وفاداری به برند	۲	تصویر مرکز	۰/۵۴۴	۰/۰۶۵	۸/۳۳۹	۰/۰۰۱*
		عدد ثابت	۲/۲۳۳	۰/۳۲۹	۶/۷۹۳	۰/۰۰۱*
		قیمت	۰/۴۹۷	۰/۰۶۳	۷/۸۷۱	۰/۰۰۱*
آگاهی از برند	۳	عدد ثابت	۱/۶۷۶	۰/۳۷۰	۵/۰۱۱	۰/۰۰۱*
		تصویر مرکز	۰/۴۲۹	۰/۰۶۶	۶/۵۲۹	۰/۰۰۱*
		قیمت	- ۰/۲۶۶	۰/۰۴۸	- ۰/۲۶۷	۰/۰۰۱*
تداوی برند	۱	تبلیغات	۰/۲۵۵	۰/۰۸۲	۳/۱۰۷	۰/۰۰۲**
		عدد ثابت	۱/۶۵۸	۰/۱۹۲	۸/۶۲۳	۰/۰۰۱*
		تصویر مرکز	۰/۵۲۳	۰/۰۵۰	۱۰/۵۳۴	۰/۰۰۱*
تداوی برند	۲	عدد ثابت	۱/۲۴۳	۰/۲۵۷	۴/۸۴۱	۰/۰۰۱*
		تصویر مرکز	۰/۴۸۵	۰/۰۵۲	۹/۳۸۰	۰/۰۰۱*
		تبلیغات	۰/۱۵۷	۰/۰۶۵	۲/۴۱۶	۰/۰۱۶**
تداوی برند	۱	عدد ثابت	۱/۹۳۶	۰/۱۹۶	۹/۸۵۶	۰/۰۰۱*
		تصویر مرکز	۰/۳۳۴	۰/۰۵۱	۶/۵۸۶	۰/۰۰۱*
		عدد ثابت	۱/۵۰۲	۰/۲۶۲	۵/۷۳۰	۰/۰۰۱*
تداوی برند	۲	تصویر مرکز	۰/۲۹۴	۰/۰۵۳	۵/۵۷۳	۰/۰۰۱*
		تبلیغات	۰/۱۶۴	۰/۰۶۶	۲/۴۷۲	۰/۰۱۴**

بحث و نتیجه گیری

مصرفی/خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ابعاد ارزش ویژه برند بود. به طور کلی نتایج نشان داد که

بقاء شرکت‌ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارائی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی

از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر دارند.

نتایج نشان داد که تصویر مرکز بر کیفیت ادراک شده تأثیر زیاد و مثبتی دارد ($\beta = 0/690$). این یافته با نتیجه تحقیقات صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱)، یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)، بریستین و زوریل (۲۰۱۱) و نیراکل (۲۰۱۲) همسو است (۸، ۴۰، ۱۹ و ۳۱). هر چه در ذهن مشتریان تصور از مرکز مثبت‌تر باشد، کیفیت ادراک شده از مرکز بالاتر خواهد بود. نتایج نشان داد که قیمت بر کیفیت ادراک شده تأثیر ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) همسو و با نتایج تحقیقات یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و بریستین و زوریل (۲۰۱۱) ناهمسو است. شاید یک دلیل این مغایرت به این علت باشد که در داخل کشورمان قیمت محصولات یا خدمات متناسب با کیفیت آن‌ها نمی‌باشد و بر قیمت‌ها به طور دقیق نظارت نمی‌شود در حالی که در کشورهای غربی به علت رقابتی که در بین محصولات یا خدمات وجود دارد، قیمت محصولات یا خدمات متناسب با کیفیت آن‌ها انتخاب می‌شود و بر قیمت‌ها به طور دقیق‌تری نظارت می‌شود. نتایج نشان داد که تبلیغات بر کیفیت ادراک شده تأثیر ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) همسو و با نتایج تحقیقات یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و ویلارگو و سانچز (۲۰۰۵) ناهمسو است. شاید یک دلیل این تفاوت به این خاطر باشد که مشتریان داخل کشورمان اعتماد کمتری به تبلیغات دارند و تا زمانی که محصول یا خدمات را استفاده نکرده باشند به کیفیت آن محصول یا خدمات اعتماد نمی‌کنند. نتایج نشان داد که ترویج فروش بر کیفیت ادراک شده تأثیر ندارد. این یافته با نتایج تحقیقات صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱)، یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و نیراکل (۲۰۱۲) ناهمسو است.

شاید یک دلیل این تفاوت این باشد که فعالیت‌های ترویجی موج‌های آبی خیلی کم بوده و دلیل دیگر می‌تواند این باشد که با انجام فعالیت‌های ترویجی (مانند آزمایش رایگان خدمات)، تعداد مشتریان مرکز خیلی زیاد می‌شود که این منجر به کاهش کیفیت ارائه خدمات می‌شود.

نتایج نشان داد که تصویر مرکز بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = 0/363$). این یافته با نتایج تحقیقات نیراکل (۲۰۱۲) و بریستین و زوریل (۲۰۱۱) همسو است. یکی از دلایل تاثیر تصویر مرکز بر وفاداری به برند در مشتریان می‌تواند این باشد که آن‌ها تصویر مرکز را خوب ارزیابی کرده‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = 0/172$). این یافته با نتایج تحقیقات یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و نیراکل (۲۰۱۲) همسو و با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) ناهمسو است. تبلیغات یکی از عواملی است که مشتریان را برای استفاده از خدمات یا محصول جذب می‌کند. شاید یک دلیل اینکه در این تحقیق تبلیغات بر وفاداری به برند تاثیر مثبت گذاشته است این است که مرکز موج‌های آبی در تبلیغات مرکز به طور کامل خدماتی را که مرکز ارائه می‌دهد را معرفی کرده و مشتریان را با تبلیغات جذب کرده است و مشتریان پس از تجربه کردن خدمات مرکز و مطابقت دادن آن با ادراکی که از تبلیغات مرکز داشته‌اند (اینکه خدماتی که در تبلیغات معرفی کرده‌اند در مرکز وجود داشته است) نسبت به مرکز وفادار شده‌اند. نتایج نشان داد که قیمت بر وفاداری به برند تأثیر منفی دارد ($\beta = -0/296$). این یافته با نتایج تحقیقات صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) و بریستین و زوریل (۲۰۱۱) ناهمسو است. آن‌ها دریافته بودند که قیمت بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد. یکی از دلایل این تفاوت شاید به این خاطر باشد که بیشتر مشتریان موج‌های آبی تصورشان بر

بر آگاهی از برند تأثیر ندارد. این یافته با نتایج تحقیقات صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱)، بریستین و زوربلا (۲۰۱۱) و نیراکل (۲۰۱۲) ناهمسو است. یک دلیل این تفاوت می‌تواند این باشد که مرکز موج‌های آبی کمتر از فعالیت‌های ترویجی استفاده کرده است.

نتایج نشان داد که تصویر مرکز بر تداعی برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = ۰/۳۳۳$). این یافته با نتیجه تحقیق یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) همسو و با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) ناهمسو است. شاید یک دلیل این ناهمسویی به این علت باشد که مشتریان موج‌های آبی نسبت به مشتریان بیمه کارآفرین در تحقیق صحت و همکاران بهتر تصویر مرکز را به یاد می‌آورند چرا که مشتریان در زمان استفاده از خدمات موج‌های آبی، این خدمات را به طور مستقیم تجربه می‌کنند و بنابراین مشتریان بهتر می‌توانند برند موج‌های آبی را تداعی کنند. نتایج نشان داد که تبلیغات بر تداعی برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = ۰/۱۴۸$). این یافته با نتیجه تحقیق یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) همسو و با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) ناهمسو است. یک دلیل این تفاوت می‌تواند این باشد که مرکز موج‌های آبی تبلیغات وسیع‌تری را نسبت به بانک کارآفرین در تحقیق صحت و همکاران انجام داده است و همچنین در این تبلیغات، مرکز موج‌های آبی و خدماتی که ارائه می‌دهد به طور کامل برای مشتریان به نمایش در آمده است؛ در نتیجه مشتریان بهتر می‌توانند برند موج‌های آبی را تداعی کنند. نتایج نشان داد که ترویج فروش بر تداعی برند تأثیر ندارد. این یافته با نتایج تحقیقات صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) و یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) ناهمسو است. در تحقیق یو و همکاران ترویج فروش بر تداعی برند تأثیر منفی دارد که یک دلیل تفاوت تحقیق یو و همکاران با تحقیق حاضر می‌تواند این باشد که شاید در اکثر

این بود که قیمت بلیط‌های این مرکز گران است و در نتیجه تأثیر معکوسی بر وفاداری آن‌ها داشت.

نتایج نشان داد که تصویر مرکز بر آگاهی از برند تأثیر زیاد و مثبتی دارد ($\beta = ۰/۵۰۷$). این یافته با نتایج تحقیقات یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) و بریستین و زوربلا (۲۰۱۱) همسو و با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) ناهمسو است. یک دلیل تفاوت این تحقیق با تحقیق صحت و همکاران شاید این باشد که تعداد برندهای بیمه در کشور زیاد می‌باشند و این باعث می‌شود که تصویر شرکت کمتر در ذهن مشتری باقی بماند در حالی که موج‌های آبی به عنوان اولین مرکز ارائه دهنده تفریحات ورزشی و سرگرمی آبی در کشور می‌باشد و چنین مراکزی در کشور بسیار اندک می‌باشند، در نتیجه تصویر مرکز در ذهن مشتری بهتر باقی می‌ماند و در مورد مرکز آگاهی بیشتری خواهند داشت. نتایج نشان داد که تبلیغات بر آگاهی از برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = ۰/۱۳۱$). این یافته با نتایج تحقیقات یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)، ویلارچو و سانچز (۲۰۰۵) (۳۸) و نیراکل (۲۰۱۲) همسو و با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) ناهمسو است. یک دلیل این تفاوت می‌تواند این باشد که مرکز موج‌های آبی تبلیغات وسیع‌تری را نسبت به بیمه کارآفرین در تحقیق صحت و همکاران انجام داده است، در نتیجه مشتریان بهتر می‌توانند از برند موج‌های آبی آگاهی داشته باشند. نتایج نشان داد که قیمت بر آگاهی از برند تأثیر ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق بریستین و زوربلا (۲۰۱۱) ناهمسو است. شاید یک دلیل این تفاوت این باشد که در تحقیق بریستین و زوربلا از برند محصولات استفاده شده است و قیمت محصولات بعلا خرید بیشتر آن‌ها، بیشتر در ذهن مشتری باقی می‌ماند و باعث می‌شود که آگاهی مشتری از برند محصول بیشتر باشد. نتایج نشان داد که ترویج فروش

درک شده، وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند توسعه می‌یابد، که نمی‌تواند هم در کوتاه مدت ساخته شود و هم نابود شود اما می‌تواند تنها در دراز مدت از طریق سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی که با دقت طراحی شده، ایجاد شود. بنابراین، ارزش ویژه برند با دوام و پایدار است و یک محصول با ارزش ویژه برند قوی یک دارایی با ارزش برای شرکت است. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تلاش‌های مختلف بازاریابی در ساخت ارزش نام برند قوی را نشان می‌دهد. به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تصویر مرکز و تبلیغات سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، تنها عاملی است که افزایش آن اثر منفی بر ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری) می‌گذارد، قیمت است. بررسی‌ها نشان داد که قیمت‌های درک شده توسط مشتریان در سطح بالایی قرار دارد و بنابراین تغییر نگرش مشتریان نسبت به قیمت ضروری به نظر می‌رسد چرا که عدم این تغییر، در تعیین جایگاه مراکز خدمات ورزشی نزد مشتریان اثر مخربی دارد. برای مثال مدیران مراکز خدمات ورزشی نسبت به قیمت می‌توانند برنامه‌های مناسب و دقیق جهت کاهش و یا کم کردن هزینه‌های سربار و ثابت بدون خدشه در ارائه خدمات در سطح مناسب تدوین کنند.

کشورهای غربی افزایش ترویج فروش باعث این شود که مشتریان به کیفیت پایین محصول یا خدمات پی ببرند و بنابراین منجر به این شود که مشتریان برند محصول یا خدمات را فراموش کنند که بر این اساس افزایش ترویج فروش منجر به کاهش تداعی برند می‌شود.

نتایج این مطالعه نشانگر این امر است که تصویر مرکز نسبت به سایر عوامل بیشترین تاثیر را بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. در رابطه با تصویر مرکز خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی می‌تواند تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید. همچنین از تبلیغات به عنوان دومین عامل موثر بر ابعاد ارزش ویژه برند می‌توان نام برد. تبلیغات راه مشترک برای توسعه، مدیریت و حفظ تصویر مرکز است. مدیران باید در تبلیغات با هدف واضح و روشن افزایش ارزش ویژه برند سرمایه‌گذاری نمایند.

ایجاد ارزش ویژه برند، که ساخت یک نام تجاری قوی است، یک استراتژی موفق برای متمایز کردن محصول از مارک‌های رقیب است (۱۳). ارزش ویژه برند مزیت رقابتی پایداری را فراهم می‌کند، زیرا موانع رقابتی معناداری ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند از طریق افزایش کیفیت

منابع و مأخذ

۱. استولد، جی کلایتون. دیتومور، استفان و برانولد، اسکات ای. (۲۰۰۶). روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی. ترجمه قاسمی، حمید. کشر، سارا. قلعه، ناتاشا. نشر علم و حرکت، چاپ اول، ۳۴.
۲. اصلانو، بهاره و خدای، سهیلا. (۱۳۹۰). سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری بازار. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۸-۱.
۳. تقی‌زاده، سحر. (۱۳۹۰). رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان (موردی بیمه ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، ۱۹.

۴. حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا. (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی. نشر لویه، چاپ چهارم، ۷۹.
۵. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۵.
۶. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگه، چاپ بیست و یکم، ۷۷.
۷. شمس، راحیل. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، ۴.
۸. صحت، سعید؛ رستمی باجمالوی، حمیده و کشکولی، محبوبه. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۹۰-۷۱.
۹. کاتلر، فیلیپ. (۱۹۹۹). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه رضایی‌نژاد، عبدالرضا. چاپ دوم، انتشارات نشر فرا، تهران، ۱۱.
۱۰. کاتلر، فایپ، آرمسترانگ، گری. (۲۰۰۸). اصول بازاریابی. ترجمه مهدی زارع. مهرجود: مدیر فردا. جلد اول (فصل‌های ۱-۱۱)، ۱۵.
۱۱. معادی، محسن. (۱۳۸۷). مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، ۲۳.
- . هدینگ، تیلده؛ کونتسن، شارلوت اف؛ بی‌یره، موگنس. (۲۰۰۹). مدیریت برند هفت رویکرد. ترجمه محمود سمیعی
13. Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name: New York**. The Free Press, 45.
14. Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. *California management review*, 38(3), 102-120.
15. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2003). **Brand leadership** (Vol. 34): FrancoAngeli, 22.
16. American marketing association (2013). **brand loyalty**. http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b.
17. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). **Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey**. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
18. Barwise, P. (1993). **Brand Equity: Snark or Boojum?**. *International Journal of Research in Marketing*. V.10. No.1, pp.93-104.
19. Beristain, J, J., & Zorrilla, P. (2011). **The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.

20. Botten, N., & McManus, J. (1999). **Competitive strategies for service organisations**: Purdue University Press, 25.
21. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). **Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships**: McGraw-Hill New York, 83.
22. Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). **Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?**. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
23. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). **The marketing advantages of strong brands**. *Journal of Brand Management*, 10, 421-446.
24. Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). **Service loyalty: implications for service providers**. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
25. Jung, J., & Sung, E. (2008). **Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea**. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
26. Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
27. Keller, K.L. (2001). **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. *Marketing Management*. V.10, N.1, pp.15-19.
28. Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**: Pearson Education, 11.
29. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River, 17.
30. McCarthy, E.I. (1971). **Basic marketing: A managerial approach**. (4th ed). Homewood, IL: Richard D.Irwin, 121.
31. Neerakkal, J. (2012). **An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and their Impact on Brand Equity**. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.
32. Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory (2nd Ed.)**. New York: McGraw-Hill, 52.
33. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). **Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence**. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
34. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). **Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology** Morgantown, WV, 67.
35. Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). **Advanced theory and practice in sport marketing**: Butterworth-Heinemann, 43.
36. Shocker, A. D., R. K. Srivastava, et al. (1994). **Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue**. *Journal of Marketing Research*. 31(2): 149-158.

37. Tsuji, Y. (2007). **Brand awareness of virtual advertising in sport**. Texas A&M University, Doctoral dissertation, 29.
38. Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). **The impact of marketing communication and price promotion on brand equity**. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
39. Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). **Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-62.
40. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
41. Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *The Journal of Marketing*, 2-22.