Predicting the Future Behavior of Customers of Aquatic Parks based on Social Identity of Brand

Saatchian, V. (Ph.D). Imam Reza International University, Mashhad, Iran
Rahimi, S. (Ph.D. Candidate). Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran
Azizi, B. (M.A). Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Received: 2016 - 4 - 8 **Accept:** 2017 - 7 - 3

Abstract

The purpose of current study was "Predicting the Future Behavior of Customers of Aquatic Parks in Mashhad based on Social Identity of Brand". The method of this study was descriptive and correlative. The statistical population was consisted all customers in Mashhad aquatic parks in the summer of 2015, that based on the existing sources, 377 questionnaires were distributed with an expectancy of 90% returned. Also to collect information, 2 questionnaires including brand's social identity Hay et al. (2011) and the decisions of future behavior (BFIS) Berry (1996) were used. The results showed that all subscales of Brand's Social Identity are not effective on the future behavior of customers and the impact of these subscales that increase the future behavior of customers, according to a beta coefficient of components, that have the highest impact respectively: 1. Customers confiedence in brand (beta 0.35) 2. Consumer's satisfaction (beta 0.16) 3. Perceived value of the brand (beta 0.11). Results showed a good correlation between future behavior of the customer's and perceived value of the brand. If we define the perceived value of the product or service that is under the influence of brand identity as the measure of value by customers to brand's product and the cost that their spend to gain that product or service, then provided services by these aquatic parks have high value for the customers. Or we can say that the good identity of brand had a positive effect on percieved value of brand.

Keywords: Social Identity of Brand, Future Behavior of Customers, Recreational and Sport Complexes.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان پارک‌های آبی بر اساس هویت اجتماعی برند

وحید ساعتچیان*، سوسن رحیمی، بهادر عزیزی[1]*****

* استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

** دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد ساری

*** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۴/۱۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر «پیش بینی رفتار آتی مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد براساس هویت اجتماعی برند» بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، و از نوع همبستگی بوده، که به صورت میدانی اجرا گردیده است. جامعه آماری پژوهش را تمام مشتریان پارک‌های آبی شهر مشهد در تابستان ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند، که بر اساس منابع تعداد ۳۷۷ پرسش‌نامه با احتمال ده درصد عودت توزیع گردید. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های هویت اجتماعی برند هی و همکاران (۲۰۱۱) و تصمیمات رفتار آتی (BFIS) بری (۱۹۹۶) استفاده شد. بر اساس نتایج مشخص گردید همه مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند بر رفتار آتی مشتریان مؤثر نبوده و ارتباط مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند که بر رفتار آتی مشتریان تأثیر فزاینده دارند، با توجه به ضریب بتای مؤلفه، به‌ترتیب بیش‌ترین ارتباط عبارتند از: ۱. اعتماد به برند (β=۰/۳۵) ۲. رضایت مصرف‌کننده (β=۰/۱۶) و۳. ارزش ادراک شده از برند (β=۰/۱۱). یافته‌ها نشان داد، ارزش درک شده از برند همبستگی مناسبی با رفتار آتی مشتری دارد. اگر ارزش درک شده کالا یا خدمات که تحت ایفای نقش هویت برند قرار دارد را میزان ارزش قائل شده مشتریان به محصولات برند و هزینه‌ایی که آنها برای به‌دست آوردن آن کالا و خدمات صرف می‌کنند تعریف نماییم، آنگاه خدمات ارایه شده در این مجموعه‌های آبی از ارزش بالایی در نزد مشتریان برخوردار بوده است، یا به عبارتی هویت مناسب برند نقش مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند دارد.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی برند، رفتار آتی مشتریان، مجموعه‌های تفریحی ورزشی.

1 .bahador.azizi@yahoo.com

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

مقدمه

امروزه برند یا نام تجاری[1] یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند[2] به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش[3] شرکت ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (۱).

به زعم انجمن بازاریابی آمریکا[4]، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان کنندهٔ ماهیت اصلی و یا وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است (۱). در درجه نخست برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. از این رو اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (۲). برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریانش حمایت کند (۳). اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است (۴). برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد، و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید است (۵). امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری است، به طوری که مشتریان بیش‌تری را حفظ نموده و مشتریان کم‌تری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (۶). از این رو، یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری[5] در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورد. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند توسعه هویت مناسبی برای برند است (۱). با این حال، جایگاه اجتماعی برند بر ذهنیت‌بخشی جوامع مخاطب، می‌تواند موضوعی باشد تا به واسطه شناخت هرچه بهتر، بتواند در زمینه‌های خاص مورد بررسی به نتایج متمایزی از ساختارشناسی برند کمک کند و زمینه‌ای را برای انجام تحقیقات کاربردی فراهم آورد (۲۹). در این رابطه، هویت اجتماعی برند که شامل چهار مؤلفه هویت برند[6]، ارزش ادراک شده از برند[7]، رضایت مشتری[8] و اعتماد به برند[9] می‌باشد، قابلیت شناخت اجتماعی را نسبت به مفاهیم چهارگانه نمایان می‌سازد. به‌طوری‌که هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصربه‌فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری داده شده و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. همچنین می‌توان گفت هویت یکی از مهم‌ترین عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. برندها به واسطه هویت خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرآیند ایجاد هویت برند عبارتند از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد ایجاد آن را دارد و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با طبقه‌ای خاص از نیازها، است (۷). به عبارتی هویت برند مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌گرهای[10] برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد (۸). از سوی دیگر، ارزش ادراک شده از برند که شدیداً تحت تأثیر هویت برند قرار دارد به‌عنوان اینکه مشتریان تا چه حد برای محصولات و یا خدمات برند ارزش قائل بوده و تا چه اندازه حاضرند برای به دست آوردنشان هزینه کنند، تلقی می‌گردد (۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که

1. Brand
2. Management of Brand
3. Valuable Assets
4. American Marketing Association
5. Loyalty
1. Brand Identity
2. Percieved Value of Brand
3. Customer Satisfaction
4. Confiedent in Brand
10. Associations

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

ویژگی‌هایی نظیر شـهرت و آوازه برند[1] و جهانی بودن برند[2] که همگی به هویت برند برمی‌گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی داشـته و ارزش برند (خصـوصـا ارزش اقتصـادی آن) را افزایش می‌دهند (۱۰). اما در رابطه با رضـایت مشـتری می‌توان گفت که یک فرآیند ارزیابی قضاوتی است که در آن مشتریان عموماً برند را به‌صورت ارزیابی احساسی عمومی از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان بیان می‌کنند (۱۱). علاوه بر احساسی بودن رضایت‌مندی، محققان آن را فرآیندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین، به طور کلی رضایت‌مندی مشتری را می‌توان فرآیندی قضاوتی، شناختی و احساسیِ مثبت مشتری نسبت به برند دانست. اما در رابطه با آخرین مؤلفه هویت اجتماعی برند یعنی اعتماد، می‌توان آن را یک متغیر روان‌شناختی و درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده شده، دانست (۱۲).

با عنایت به موارد فوق، موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای مصرفی به اعتبار بین‌المللی سازمان‌ها نیز می‌افزاید (۱۳). نتایج برخی از تحقیقات انجام گرفته در این زمینه مؤید آن بود که علی‌رغم بررسـی‌های عمیق، زمینه‌های ایجاد وفاداری صـرفاً به واسـطه بهره‌گیری از مکانیزم‌های بازاریابی تعریف شـده اسـت، به‌طوری‌که سـاعتچیان و همکاران (۱۳۸۹)، با بررسـی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری بر تصمیمات رفتار آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک به این نتیجه رسیدند که بین فاکتورهای کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری پیش‌بین قوی‌تری برای قصد حضور مجدد مشتریان به این مراکز می‌باشد. موتمنی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در بررسـی تأثیر شـخصـیت نام تجاری بر وفاداری مشـتریان نشـان دادند که تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنی‌دار رضایت بر اعتماد و وفاداری، و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. همچنین، یوکسل و جورجینا (۲۰۱۲) در تحقیقی کیفیت برند، وفاداری برند و رضایت‌مندی مشتری را بررسی و نشـان دادند که رفتار کارکنان و میزان تجانس با مصـرف‌کننده منجر به رضـایت مصـرف‌کننده و در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌گردد. از سویی دیگر، در تحقیقی نزدیک با موضوع پژوهش حاضر، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسـعه وفاداری به برند پرداختند. آنها اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مسـتقیم این دو را و اینکه برند با هویت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت، نشان دادند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، نیز با بررسی اثر مزایای برند بر رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند دریافتند که بین هر سه مزیت برند و رضایت‌مندی رابطه مثبت وجود داشته و مزایای نمادین و تجربه محور برند با وفاداری رفتاری به برند رابطه دارند. در همین راستا، ان گوین و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی نقش واسطه اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری، نشان دادند که اعتماد به هویت شرکت، تصویر شرکت و شهرت شرکت، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. همچنین مومنی و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی تأثیر هویت بر وفاداری مشتریان نسبت به برند نشان دادند که رابطه معنی‌دار و مثبتی بین هویت برند و ارزش ادراک شده از برند و رضایت مشـتریان و وفاداری به برند وجود دارد. همچنین یافته‌های این محققان حاکی از وجود ارتباط معنی‌دار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشـتریان می‌باشـد. در تحقیقی دیگر با بررسـی عوامل مؤثر بر نگرش و قصـد مصـرف‌کنندگان به خرید محصـولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تأثیر معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و تأثیر «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک‌گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی، معنی‌دار نبود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که نگرش به محصولات جعلی نیز، تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد. همچنین شوپی (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی پرورش وفاداری به برند بین‌المللی از طریق تعهد و ارتباطات پرداخت و نشان داد که ارتباطات بر وفاداری به برند در بازارهای فراملی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین در پژوهشـی با عنوان هم‌خوانی شـخصـیت برند با خودانگاره مشـتریان و اثرات آن بر رضـایت و وفاداری آنها، علوی و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که هم‌خوانی شـخصـیت برند با

6. Reputation of Brand
7. Globalization of Brand

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

خودانگاره مشتری، بر رضایت آنها تأثیر دارد، اما بر وفاداری ایشان تأثیر چندانی ندارد. چینومونا (۲۰۱۵) نیز با بررسی اثرات تجربه محور برند بر رضایت از برند، اعتماد و وفاداری در آفریقای جنوبی مورد سنجش قرار داد و این اثرات را مؤثر دانست. یولیانتی و تونگ (۲۰۱۶) نیز با بررسی رابطه بین تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری نشان دادند که مزایای تجربه محوری که برند فیسبوک به مشتریان ارایه می‌دهد بر رضایت‌مندی آنها از این برند افزوده است.

بنابراین، با توجه به پیشینه تحقیقات انجام گرفته در این زمینه و همچنین به دلیل رقابتی بودن صنعت ورزش و رابطه هویت اجتماعی برند و رفتار آتی مشتریان، ضروری است که مراکز ورزشی پر طرفدار از جمله پارک‌های آبی با شناسایی هر چه بهتر نیاز مشتریان در جهت برآورده سازی به توسعه و ارتقا سطح اعتماد و رضایت‌مندی بپردازند. مسلم است که تأمین رضایت و ایجاد اعتماد و درک مناسب در مشتریان و شناسایی عوامل مؤثر بر آن و تأثیر آن بر رفتار آتی مشتریان برای موفقیت سازمان‌ها (برندها) از اهمیت خاصی برخوردار است. در این راستا پارک‌های آبی مشهد با توجه به جاذبه‌های گردشگری خاصی که به وضوح با استقبال گروه‌های مردمی همراه بوده است، توانسته‌اند جایگاه اجتماعی مناسبی را در اذهان عمومی ایجاد کنند. لذا بهره‌گیری از تکنیک‌های هویت‌سازی برند و تعیین نقش آن در توسعه وفاداری مشتریان، می‌تواند زمینه توجه به رفتارشناسی مشتریان را فراهم آورد. بنابراین در تحقیق حاضر با نگاهی بر رفتار مشتری نسبت به برند، نقش هویت اجتماعی برند و رفتارآتی مشتریان، از طریق مفاهیم و متغیرهای میانجی هویت برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از برند و رضایت مشتریان از برند، در صدد پاسخ به سؤال اصلی پژوهش (آیا بین هویت اجتماعی برند و رفتار آتی مشتریان رابطه وجود دارد) خواهیم بود.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی، از حیث نوع مطالعات توصیفی از نوع همبستگی و از بعد اجرا به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش را مشتریان مجموعه‌های آبی شهر مشهد در تابستان ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند که بنا به اطلاعات روزانه از دفتر پذیرش هر کدام از مجموعه‌ها به‌دست آمده است. برطبق اطلاعات به‌دست آمده میانگین پذیرش روزانه برای مجموعه آبی موج‌های آبی ۴۵۰۰، ایرانیان ۳۵۰۰ و آفتاب ۳۵۰۰ نفر بود و در کل جمع کلی مراجعه‌کنندگان به پارک‌های آبی روزانه (N=۱۱۵۰۰) نفر به‌دست آمد که به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. از این رو به منظور برآورد تعداد دقیق‌تری از حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد نمونه در این تحقیق برابر ۳۷۵ نفر به‌دست آمد که با احتمال ده درصد ریزش (رگرسیون آماری) ۴۱۶ پرسش‌نامه توزیع شد که در کل تعداد ۳۷۷ پرسش‌نامه عودت گردید. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها پس از هماهنگی با مسئولان روابط عمومی مربوطه در این مراکز، از دو پرسش‌نامه استفاده شد. ابتدا پرسش‌نامه استاندارد هویت اجتماعی برند هی و همکاران (۲۰۱۱) که متشکل از ۱۶ گویه (شامل ۴ مؤلفه هویت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایت مصرف‌کننده و اعتماد به برند) و براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی گردیده و همچنین پرسش‌نامه استاندارد تصمیمات رفتار آتی (BFIS) بری (۱۹۹۶) که شامل ۶ گویه و طیف لیکرت پنج درجه‌ای می‌باشد. همچنین برای تعیین روایی محتوایی ابزار پژوهش، پرسش‌نامه‌های تحقیق بین ۸ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران متخصص این رشته توزیع گردید که پیشنهادات رسیده پس از همفکری با گروه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید پایایی ابزار نیز در یک مطالعه مقدماتی تعداد ۳۰ پرسش‌نامه ابتدا بین مشتریان مجموعه‌های آبی به صورت تصادفی توزیع شد که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ضریب پایایی برای هویت اجتماعی برند و رفتار آتی مشتریان به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۸۸ به دست آمد.

در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از آمار توصیفی جهت طبقه‌بندی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین میانگین پاسخ‌ها و پس از تأیید از برر سی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیر سون برای برر سی رابطه بین متغیرهای پژوهش و به منظور برر سی ضریب تبیین مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند بر رفتار آتی مشتریان، از رگر سیون چندمتغیره با

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

روش (Enter) و به منظور تعیین تفاوت میانگین بین پارک‌های آبی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی (LSD) با استفاده از نرم‌افزار SPSS۱۷ بهره گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

در بررسی توصیفی ویژگی‌های فردی افراد مورد مطالعه ۵۳/۸ از نمونه آماری پژوهش را زنان و ۴۶/۲ را مردان تشکیل می‌دهند. میانگین سنی مردان ۲۹/۴۷ و زنان ۲۷/۶۷ بود. با توجه به نتایج ۲۸/۴ درصد از نمونه‌ها به لحاظ مدرک تحصیلی دارای مدرک کارشناسی (بیش‌ترین فراوانی) بودند. همچنین بر اساس نتایج ۵۵/۲ درصد از افراد نمونه مجرد و ۴۴/۶ را افراد متاهل تشکیل داده و در نهایت ۴۳/۸ درصد از نمونه آماری با یک بار حضور در سال بیش‌ترین فراوانی را به لحاظ تعداد مراجعه در اختیار داشتند. همچنین در توزیع میانگین مؤلفه‌های پژوهش مشخص شد که مؤلفه هویت برند با میانگین ۳/۸۷ از حداکثر نمره ممکن ۵، دارای بیش‌ترین میانگین و مؤلفه اعتماد به برند با میانگین۳/۴۴ ، مؤلفه ارزش ادراک شده از برند با میانگین ۳/۳۴ و مؤلفه رضایت مصرف‌کننده با میانگین ۳/۱۵ کم‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است، همچنین متغیر رفتار آتی میانگین ۳/۳۴ را داشت.

با توجه به نرمال بودن توزیع، نتایج مربوط به بررسی همبستگی بین متغیرها مطابق جدول ۱ نشان داد، که بین تمامی مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند و رفتار آتی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P\leq ۰/۰۵$). (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی بین مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند و رفتار آتی مشتریان

ردیف	متغیرها	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد
۱	هویت برند و رفتار آتی مشتریان	۰/۳۷۷	۰/۰۰۱	۳۷۷
۲	ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان	۰/۴۳۷	۰/۰۰۱	۳۷۷
۳	رضایت مصرف‌کننده و رفتار آتی مشتریان	۰/۴۱۲	۰/۰۰۱	۳۷۷
۴	اعتماد به برند و رفتار آتی مشتریان	۰/۵۴۹	۰/۰۰۱	۳۷۷

باتوجه به نتایج جدول ۲، پس از تأیید وجود رابطه خطی بین متغیرها و فرض استقلال خطاها از یکدیگر، و تأیید مقدار آزمون دوربین واتسون که بنا به نتایج تحقیق، مقدار آزمون، ۱/۵۷ به‌دست آمد، متغیرهای تحقیق در یک بلوک به‌صورت هم‌زمان وارد مدل رگرسیون شدند. در ابتدا باید عنوان کرد که جهت استفاده از آزمون رگرسیون، مقدار آزمون دوربین واتسون در محدوده (۱/۵ تا ۲) باشد که بنا به نتایج تحقیق، مقدار آزمون، ۱/۵۷ به‌دست آمد.

جدول ۲. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی هویت اجتماعی برند (پیش بین) بر رفتار آتی مشتریان (ملاک)

شاخص آماری مدل رگرسیونی	آماره
ضریب همبستگی	۰/۵۹۲
R2	۰/۳۵
R2 تعدیل شده	۰/۳۴۳
تغییرات F	۴۹/۹۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۲، در تحقیق حاضر مشخص شد که ۳۵ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر رفتار آتی مشتریان توسط مجموع متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند) تبیین می‌گردد. با توجه به مقدار $F = ۴۹/۹۷$ و سطح معنی‌داری به دست آمده

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

(Sig=۰/۰۰۱) می‌توان گفت که متغیر هویت اجتماعی برند به‌عنوان متغیر پیش‌بین توانایی پیش‌گویی تغییرات متغیر ملاک را به‌خوبی تبیین می‌کند. لذا در ادامه به بیان ضریب تبیین هر کدام از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بین پرداخته می‌شود (جدول، ۳).

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بین بر رفتار آتی مشتریان

شاخص آماری مدل	ضرایب غیر هنجاری		بتای استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری
	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد			
عدد ثابت	۱/۲۱	۰/۱۵۵	–	۷/۸۶	۰/۰۰۱
هویت برند	۰/۰۶۴	۰/۰۳۸	۰/۰۸۴	۱/۶۶	۰/۰۹۸
ارزش ادراک شده از برند	۰/۰۸۹	۰/۰۴	۰/۱۱۵	۰۲/۲۴	*۰/۰۲۶
رضایت مصرف‌کننده	۱/۱۳۷	۰/۰۴۹	۰/۱۶	۲/۷۷	*۰/۰۰۹
اعتماد به برند	۰/۳۴۲	۰/۰۵۵	۰/۳۵۳	۶/۲۴	*۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت همه مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند توانایی پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان را نداشته و تأثیر مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند که بر رفتار آتی مشتریان افزاینده می‌باشد، با توجه به ضریب بتای مؤلفه، به‌ترتیب بیش‌ترین تأثیر عبارتند از: اعتماد به برند، رضایت مصرف‌کننده و ارزش ادراک شده از برند؛ در ادامه، به منظور بررسی مقایسه میانگین هرکدام از مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند در بین مشتریان مجموعه‌های آبی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است (جدول ۴).

جدول ۴. تحلیل واریانس یک‌طرفه مقایسه «مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند »

متغیر	سطوح	میانگین	انحراف معیار	میزانF	سطح معنی‌داری
هویت برند	ایرانیان	۳/۲۴	۰/۷۶	۲۳/۷	۰/۰۰۱
	موج‌های آبی	۳/۸۸	۰/۷۱		
	آفتاب	۳/۳۴	۰/۸۶		
ارزش ادراک شده از برند	ایرانیان	۳/۳۵	۰/۷۶	۰/۴۸	۰/۶۱۹
	موج‌های آبی	۳/۲۸	۰/۷۹		
	آفتاب	۳/۳۸	۰/۸۷		
رضایت مصرف‌کننده	ایرانیان	۲/۹۲	۰/۶۷	۹/۲۷	۰/۰۰۱
	موج‌های آبی	۳/۲۳	۰/۷۷		
	آفتاب	۳/۲۹	۰/۷		
اعتماد به برند	ایرانیان	۳/۳۷	۰/۶۲	۳/۳۶	۰/۳۶
	موج‌های آبی	۳/۵۷	۰/۶۸		
	آفتاب	۳/۳۹	۰/۶۱		

با توجه به جدول فوق و با تأکید بر میزان مقادیر F به‌دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری بین هویت برند و رضایت مصرف‌کننده در بین مجموعه‌های آبی شهر مشهد وجود دارد. از این‌رو، با رجوع به میانگین‌های هر سه گروه و به منظور تعیین تفاوت دقیق بین مجموعه‌ها نتایج آزمون تعقیبی LSD نشان داد که در مؤلفه هویت برند بین میانگین‌های نمونه‌ها تفاوت معنی‌داری بین

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

مجموعه ایرانیان با موج‌های آبی و بین موج‌های آبی و آفتاب وجود دارد (Sig=۰/۰۰۱). همچنین در رابطه با مؤلفه رضایت مصرف‌کننده بین میانگین‌های نمونه‌ها در مجموعه‌ها تفاوت معنی‌داری بین ایرانیان با موج‌های آبی و آفتاب وجود دارد (Sig=۰/۰۰۱).

بحث و نتیجه‌گیری

بنا به نتایج تحقیقات، هویت اجتماعی برند همانند سرمایه برای سازمان و محصولات و خدمات آن ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای آن در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. به‌طوری‌که تصویری از محصولات یا خدمات در بازار ایجاد می‌کند. لذا جامعه هدفی که با آن برند سرو کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌نماید (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به نتایج پژوهش، هویت برند به‌عنوان یکی از ابعاد تعریف شده هویت اجتماعی برند، علی‌رغم ارتباط معنی‌دار با رفتار آتی مشتریان نتوانست در مجموعه سایر ابعاد هویت اجتماعی توانایی پیش‌بینی‌کنندگی را دارا باشد. از تحقیقات هم‌سو با این یافته می‌توان به تحقیقات مومنی (۱۳۹۲)، رشیدی (۱۳۹۲)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد که به این نتیجه رسیدند که هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد، تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. و همچنین بین هویت برند، ارزش درک شده از برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان (رفتار آتی مشتریان) به برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنا به نتایج می‌توان این گونه توجیح کرد که بهبود (افزایش) هویت برند بر رفتار آتی مشتری (استفاده مجدد) تأثیرگذار بوده و استفاده مجدد را به همراه دارد اما با توجه به تفاوتی که در میانگین نظرات نمونه حاضر در تحقیق (در بخش آمار مقایسه‌ای) مشخص گردید و همچنین تفاوت دیدگاهی در مشتریان پارک‌های آبی موجود، این مهم بنا به تعریف هویت می‌تواند ناشی از شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی باشد که از جانب پارک‌های آبی به مشتری داده شده و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود (کلر، ۲۰۰۳). بنابراین تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد ایجاد آن را دارد تا با اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با طبقه‌ای خاص از نیازها، همراه گردد خود نیازمند انجام تحقیقات زمینه‌ای تخصصی است تا به واسطه آن نقش موردی آن بر توسعه روابط با مشتریان حاصل گردد.

در ارتباط با وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ارزش ادراک شده از برند با رفتار آتی مشتریان و تبیین قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی رفتار آتی، می‌توان گفت که هر چقدر برند بتواند ارزش بیشتری از منظر مشتریان ایجاد کند، به طبع احساس رضایت و وفاداری بیش‌تر از جانب مشتریان به همراه خواهد داشت که این خود مستقیماً بر رفتار آتی خرید (استفاده مجدد) مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات هی و همکاران (۲۰۱۱)، هریس و گود (۲۰۰۴) و والتر و همکاران (۲۰۱۵) بر وجود رابطه این دو صحه گذاشتند. لذا بر اساس یکپارچگی حاصل از نظرات مشارکت‌کنندگان (آمار مقایسه‌ای) می‌توان اذعان داشت که بنا به تحت تأثیر بودن مستقیم ارزش با هویت برند، می‌تواند مشتریان را تا حد قابل قبولی به سمت محصولات و یا خدمات برند با صرف هزینه بسیار هدایت کند (هی و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، قابلیت پیش‌گویی‌کنندگی رفتار آتی را حاصل خواهد کرد.

همچنین نتایج بررسی رابطه رضایت مشتری با رفتار آتی مشتریان حاکی از وجود یک رابطه معنی‌دار و مثبت بین این دو متغیر و همچنین عدم سطح قابل قبول در تبیین نقش رفتار آتی بود. نتایج تحقیقات یولیانتی و تونگ (۲۰۱۶)، هی و همکاران (۲۰۱۱)، هریس و گود (۲۰۰۴)، مومنی و همکاران (۱۳۹۲) و رشیدی (۱۳۹۲) بر وجود رابطه این دو صحه گذاشتند. بنا به آنکه رضایت حالتی درونی است، در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات و خدمات به واسطه انتظار شخصی حاصل می‌شود و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد و اعتماد به برند تأثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری و رفتار آتی مشتری دارد (هی و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجا که رضایت‌مندی به‌عنوان یک متغیر میانجی همواره در تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد به احتمال زیاد زمانی یک مشتری راضی به خرید (استفاده) مجدد کالا و خدمات می‌پردازد که در نتیجه مشاهده یا ارتباط با تبلیغات شفاهی، به سمت استفاده از امکانات می‌پردازد. از این رو این عامل که یک مشتری راضی رضایت خود را به ۳ نفر ولی یک مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به ۱۱ نفر بروز کرده، می‌تواند مبنایی برای عدم

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

تفاوت دیدگاهی بین مراجعه‌کنندگان بوده (آمار مقایسه‌ای) و نظر شخصی خود را این‌گونه اعلام دارد (کاتلر و آرمستراتگ، ۱۹۹۷). لذا لزوم توجه به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مؤثری در رضایت‌مندی، وفاداری و رفتار آتی مشتری دارد.

در نهایت نیز بررسی رابطه بین اعتماد به برند و رفتارآتی مشتریان حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین این دو متغیر بنا به سطح قابل قبول و بالایی در تبیین نقش رفتار آتی بود. این یافته با نتایج تحقیقات هی و همکاران (۲۰۱۲) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. بنا به نتایج ارایه شده، می‌توان بیان داشت که اعتماد مشتریان به برند بر اساس کاربرد محصولات تحت برند و رضایت از محصولات شکل می‌گیرد (کریشنان، ۱۹۹۶) لذا جلب اعتماد مشتری به‌عنوان کلید موفقیت سازمان‌های خدماتی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌شود. از این رو ضروری است تا مدیران پارک‌های آبی ضمن کسب اعتماد مشتری آن را به‌عنوان مهم‌ترین مرحله قبل از کسب رضایت تلقی کرده تا مشتری بر اساس تئوری (اول اعتماد می‌کند، بعد برای اولین بار وارد معامله می‌شود و خرید انجام می‌دهد و منتظر می‌ماند تا شما حسن نیت‌تان را به او ثابت کنید) حاضر به حضور مجدد در فواصل زمانی آینده گردد. از طرفی بنا به نقش پر رنگ اعتماد در تبیین‌کنندگی رفتار آتی مشتریان، باید با در نظر گرفتن این اصل که هویت قوی برند، اعتماد بیش‌تر مشتریان را در پی خواهد داشت (سیموئس، ۲۰۰۵)، به سمت هدف‌گذاری بر روی بازارهای آینه جذب مشتری گام برداشته شود.

در نهایت نیز اینکه بررسی مقایسه‌ای مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند (هویت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایت مشتری از برند و اعتماد مشتری به برند) در بین مجموعه‌های آبی مشخص شد که تنها تفاوت معنی‌داری بین هویت برند و رضایت مصرف‌کننده در بین مجموعه‌های آبی شهر مشهد وجود دارد که با رجوع به میانگین‌های گروه‌ها و به منظور تعیین تفاوت دقیق بین مجموعه‌ها با استفاده از آزمون تعقیبی مشخص شد که تفاوت معنی‌داری بین هویت برند مجموعه موج‌های آبی با ایرانیان و موج‌های آبی و آفتاب وجود دارد. با توجه به اینکه کار مشابهی در این رابطه انجام نشده است می‌توان تفاوت هویت برند مجموعه موج‌های آبی نسبت به دو مجموعه دیگر را این‌طور توجیه کرد که مجموعه موج‌های آبی یک برند در سطح قاره آسیاست در نتیجه شهرت بیشتری دارد و نزد مردم شناخته شده‌تر می‌باشد و همچنین با توجه به وسعت مجموعه موج‌های آبی و هیجانی که در این مجموعه افراد تجربه می‌کنند این تفاوت چندان دور از ذهن نیز نمی‌باشد. همچنین در توجیه تفاوت رضایت مصرف‌کننده مجموعه ایرانیان با مجموعه‌های موج‌های آبی و آفتاب که با توجه به میانگین‌ها مشخص شد که سطح پایین‌تری را به نسبت مجموعه‌های موج‌های آبی و آفتاب دارد که این سطح پایین‌تر به نسبت مجموعه موج‌های آبی را می‌توان به وسعت مجموعه موج‌های آبی و داشتن وسایلی برای تخلیه هیجان و برآوردن نیازهای تفریحی افراد توجیه کرد و این نسبت در رابطه با مجموعه آفتاب را می‌توان به موقعیت مجموعه آفتاب که در مکانی قرار دارد که به دلیل بودن مراکز خرید در آنجا مسافران که بیش‌تر با توجه به موقعیت شهر مشهد اغلب زوار هستند و در نتیجه انتظار پایین‌تری نسبت به افرادی که به مجموعه ایرانیان می‌روند دارا می‌باشند اشاره کرد.

با توجه به اینکه مؤلفه اعتماد از مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند به میزان ۰/۳۵ پیش‌بینی‌کننده رفتار آتی مشتریان می‌باشد می‌توان تأثیرگذاری دیگر ابعاد را نیز مورد بررسی دقیق قرار داد تا آنها هم بتوانند در تصمیم‌گیری‌های آتی مشتریان تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند. همچنین از آنجا که هویت برند یکی از مؤلفه‌های هویت اجتماعی برند ضعیف‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار آتی مشتریان می‌باشد شاید به دلیل شناخته نشدن عامل هویت در جامعه می‌باشد که باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به دسترسی نه چندان راحت به نظرات مشتریان، علی‌رغم مکاتبات صورت گرفته، ضروری است تا با استفاده از ابزارهای برندشناسی، به خلق هویت اجتماعی برندهای پارک‌های آبی شهر مشهد جهت جذب، حفظ و توسعه رابطه با مشتریان اقدام عملی صورت گیرد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

منابع

1. Keller, KL. (2008). Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
2. Matzler, Kurt, (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect.
3. La Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, PP. 1-2.

۴. میرویسی، مجید (۱۳۸۸) «ارزیابی تأثیر مشتری‌گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه) بررضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور(خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)»، فصلنامه هنرمدیریت، سال ۶، ص ۲۰-۱۱.

۵. مدنی، فاطمه و احمد روستا (۱۳۸۹)، «تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص۵۹-۷۵.

6. Kapferer, J. N. (2008), the New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Ed, London, England: Kongan Page.
7. Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", Interactive Marketing, 5 (1), 7-20.
8. Ghodewar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management. vol. 17, No. 1, pp. 4-125
9. He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty.Journal of Business Research,doi:10.1016 j.jbusres.03.007.
10. Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR. (2008). Customer perceived value in B-2-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. Ind Mark Manage ;37(2):206–17.
11. Anderson, E. W and Sullivan, M. W, (2004). The Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12, 25-43.
12. Doney, PM. & Cannon, JP.(1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. J Mark; 61(2):35–51.

۱۳. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲) ، برنامه‌ریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.

۱۴. ساعت‌چیان، وحید؛ رسولی، مهدی؛ اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا. (۱۳۸۹). «تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک». مقاله اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی، تهران، ص ۱۲۶.

۱۵. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.شماره ۴. پیاپی ۳۷. ص ۱۰۵-۸۹ .

16. Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research. Volume 38, Issue 3, 1009–1030.

۱۷. دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی ، بخشی‌زاده ،علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه:شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵). ص:۱۰۶-۸۷.

۱۸. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۵، ص: ۹۵-۱۱۷.

19. Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc.(2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. Journal of Service Science and Management. Issue 6, 96-109

۲۰. مومنی، ماندانا؛ محمدی، احسان.(۱۳۹۲). بررسی تاثیر هویت بر وفاداری مشتریان نسبت به برند.بانک مقالات بازاریابی.

۲۱. ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده، مهدی، بزرگی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس درصنعت پوشاک(مورد: شهر ساری). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی(۶). ص ۳۴-۱ .

22. Shu-pei Tsai.(2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. International Business Review. Volume 20, Issue 5, 521–534.

۲۳. علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی، سمیعی نصیر، محمود. (۱۳۹۴). هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتریان و اثرات آن بر وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان). فصلنامه مدیریت برند، سال دوم، شماره سوم، ص: ۱۱۵-۱۳۴.

24. Chinomona, R. (2015). "The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa". International Business & Economics Research Journal, 12(10), 1303-1316.
25. Yulianti, I., & Tung, W. (2016). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. Proceedings Book of ICEFMO.
26. Berry, L. L. (1996). "Building a new academic field--The case of services marketing." Journal of retailing 69(1): 13-60.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]

۲۷. حمیدی زاده، محمدرضا، کریمی علویجه، محمدرضا، رضایی، مرتضی.(۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی(۶). ص ۵۰-۳۵ .

۲۸. رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، شماره های ۹ و۱۰،ص ۶۵-۸۰.

29. He, H. & Li, Y. (2012). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. J Bus Ethics, 116,doi:10.1007/ s10551-010-0703-y.
30. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004).The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services dynamics. Journal of Retailing, 80, 139–158.
31. Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2015). 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.

۳۲. ۲۷- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۹۹۷). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۹، انتشارات آموخته، تهران.

33. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. International Journal of Research in Marketing, 13,389–405.
34. Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, PR.(2005).Managing corporate identity: an internal perspective. J Acad Mark Sci;33(2):153–68.

۳۵. امیرآبادی, مریم؛ حسین عموزادخلیلی و مرتضی فرجی (۱۳۹۴)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه : شرکت تولیدکننده محصولات لبنی میهن)، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، بصورت الکترونیکی، موسسه پژوهشی البرز، http://www.civilica.com/Paper-MAIE01-MAIE01_280.html.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.27]