



ارائه مدل تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان

با نقش میانجی تصویر برند در فروشگاه‌های ورزشی

زهرا اصغری^۱، محسن صادقی^۲

۱. دکترای تخصصی، استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.
۲. دکترای تخصصی، دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان با نقش میانجی تصویر برند در فروشگاه‌های ورزشی انجام شد. این تحقیق از نوع کاربردی و کمی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز هستند که بر اساس نرم‌افزار جی‌پاور، ۲۰۵ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل سه پرسشنامه استاندارد تبلیغات دهان به دهان لام و همکاران (۲۰۰۹)، تصویر برند حسینی و همکاران (۱۳۸۹) و مراجعه مجدد آلدور و همکاران (۲۰۱۹) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی توصیف شدند و سپس از روش تحلیل عاملی تأییدی با حداقل مربعات جزئی جهت بررسی و ارائه مدل و همچنین از آزمون سوبل جهت بررسی نقش میانجی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار اسپاس ورژن ۲۳ و اسمارت‌پی‌ال‌اس ورژن ۳،۱،۱ و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسب برخوردار است و تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد مراجعه مجدد دارند. همچنین تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر برند دارد و تصویر برند در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز نقش میانجی ایفا می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی به منظور افزایش مراجعه مجدد مشتریان، به فکر مثبت شدن تبلیغات مشتریان و بهبود تصویر برند در اذهان عمومی باشند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

کلیدواژگان:

تبلیغات دهان به دهان،
قصد مراجعه مجدد،
تصویر برند،
فروشگاه‌های ورزشی،
مشتری.

نویسنده مسئول:

محسن صادقی

پست الکترونیکی:

m.sadeghi@urmia.ac.ir

Presenting a model of the effect of word-of-mouth advertising on revisit intention customers with the mediating role of brand image in sports stores

Saeed Zahra Asghari ¹, Mohsen Sadeghi ²

1. Assistant Professor of Sports Management, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. PhD in Sports Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Abstract

The present study was conducted with the aim of presenting a model of the effect of word-of-mouth advertising on the revisit intention customers with the mediating role of brand image in sports stores. This is an applied and quantitative research that was conducted in the field. The statistical population included the customers of sports stores in Tabriz city, based on GPower software, 205 people were randomly selected in a cluster. The research tool included three standard questionnaires word-of-mouth advertising by Lam et al. (2009), brand image by Hosseini et al. (2009) and returning customers by Al-Dmour et al. (2019). In order to analyze the data, demographic information was described first, and then confirmatory factor analysis with partial least squares was used to check and present the model, and Sobel test was used to check the mediator role. Data analysis was done in spss23 and smartpls3.1.1 and at a significance level of 0.05. The results showed that the research model has a suitable fit and that word-of-mouth advertising and brand image have a positive and significant effect on revisit intention customers. Also, word-of-mouth advertising has a positive and significant effect on brand image, and brand image plays a mediating role in the effect of word-of-mouth advertising on revisit intention customers of sports stores in Tabriz. Therefore, it's suggested that the managers of the sports stores should think about the positive advertising of the customers and improve the brand image in the public mind in order to increase the revisit of customers.

Keyword: : Keyword: word-of-mouth, revisit intention, brand image, sports stores, Customer.

مقدمه

در سال‌های اخیر، با توجه به منافعی که مدیریت و توجه به برند برای سازمان‌های ورزشی و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، این موضوع به شدت از سوی بازاریابان ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (هافیار و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۱۷۹). خدماتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند در بردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای هم‌خوانی بین شخصیت برند و مصرف‌کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (براون و همکاران^۲، ۲۰۲۲: ۳۴۱). تمامی محصولات و خدمات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای مدیریت برند هستند تا از این طریق به طور موفقیت‌آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند (ژانگ و سو^۳، ۲۰۲۳: ۱۰۹۸؛ باکر و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۲۶۰).

یکی از عواملی که موجب موفقیت سازمان‌های مختلف به ویژه سازمان‌های خدماتی-ورزشی در جامعه می‌شود، مراجعه مجدد است (داسیلوا و لاسکازاس^۵، ۲۰۲۰: ۱۸). مراجعه مجدد به منزله بازگشت مشتریان به منظور دریافت مجدد خدمات از سازمان ارائه‌دهنده خدمات می‌باشد که به واسطه کسب رضایت مشتری توسط سازمان اتفاق می‌افتد (پارک و پارک^۶، ۲۰۱۹: ۱۳۵۲). قصد مراجعه مجدد تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌باشد. محققان قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (هان و همکاران^۷، ۲۰۱۹: ۱۰۲۰). قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (رحمان و زب^۸، ۲۰۲۳: ۲۲۳۰). اغلب مقیاس خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها یا خدمات در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دست‌یابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند و مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند (رحمان و زب، ۲۰۲۳: ۲۲۳۱)، بنابراین قصد رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌شود (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸: ۵۶).

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که می‌تواند در ارتباط با قصد مراجعه مجدد مؤثر باشد، تصویر برند است (آلدمور و همکاران^۹، ۲۰۱۹: ۴۹). تصویر برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره‌ی برند که از طریق

-
- 1 Hafiar et al
 - 2 Brown et al
 - 3 Zhang & Su
 - 4 Baker et al
 - 5 Da Silva & Las Casas
 - 6 Parke & Parke
 - 7 Han et al
 - 8 Rehman & Zeb
 - 9 Al-Dmour et al

منسوبه‌های برند در حافظه مشتری منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر برند به ویژگی‌های قوی، پسندیده و منحصر به فرد از برند مربوطه در حافظه اشاره می‌کند (ایگلسیاس و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۴۵۵). از نظر بزرگ‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) تصویر برند شامل ثبت تصویر ذهنی مثبت از برند خریداری شده، تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند نزد مشتریان، تصویر ارائه حس خوب دادن برند از دیدگاه مشتری، تصویر متمایز بودن برند از دیدگاه مشتری و تصویر بهترین محصول بودن برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. مصرف‌کنندگان برای خدمات و کالاهای دارای نام تجاری پسندیده، قیمت بالاتری نسبت به محصولات بدون نام تجاری مناسب و ثابت پرداخت می‌کنند (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷: ۲۲). در سازمان‌های ورزشی نیز تصویر برند نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در همین ارتباط اسماعیلی زین‌آباد و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود نشان داد که تصویر برند مناسب در سازمان‌های ورزشی موجب افزایش عملکرد، جذابیت و اثرگذاری برند ورزشی بر مشتریان می‌شود. فلاح کاظمی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان دادند که برندهای ورزشی که اثربخشی بالاتری دارند موجب موفقیت آن برند در میدان رقابت می‌شوند. برندها کمک می‌کنند تا مشتریان محصولات را بیاد بیاورند و می‌توانند تصویرهای مناسبی یا نامناسبی را در حافظه و خاطره مشتریان قرار دهند (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۳). تنوع کالاها و خدمات، قدرت انتخاب افراد را افزایش داده است. مشتریان سخت‌تر اعتماد می‌کنند و هوشیاری آن‌ها به شدت افزایش یافته است. امروزه مردم کمتر به تبلیغات تجاری توجه می‌کنند و بیشتر به این توجه می‌کنند که دیگران در مورد کالاها و خدماتی که سازمان به آن‌ها ارائه می‌دهد چه دیدگاهی دارند. به عبارت دیگر به مردم گفته نمی‌شود که چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان توجه زیادی می‌کنند (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷: ۲۴).

در سال‌های اخیر یکی از روش‌هایی که سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های ورزشی جهت افزایش و حفظ مشتریان خود از آن بهره می‌برند، تبلیغات دهان به دهان می‌باشد (پورکیانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۵؛ اسادا و کو^۲، ۲۰۱۹: ۱۴۵). تبلیغات دهان به دهان نوعی ترویج رایگان، چه شفاهی چه مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند (دو و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۴۸۴). تبلیغات دهان به دهان یکی از پرکاربردترین روش‌های تبلیغ است، چون مشتریانی که از تبلیغ محصول خاصی منفعت شخصی نمی‌برند، با توصیه کالا یا خدماتی به دیگران، از اعتبار و آبروی خودشان برای آن تبلیغ مایه می‌گذارند (زیتونلی، ۱۳۹۹: ۱۰۴). دلیل اینکه خیلی از سازمان‌ها در سطح بین‌المللی برای ترویج و توسعه کالاها و خدمات خود به تبلیغات دهان به دهان تمایل دارند، این واقعیت است که یکی از به صرفه‌ترین، کاربردی‌ترین و موثرترین روش‌های بازاریابی مطلوب است (لای و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۱۰۲). نظر مثبت مشتریان همیشه مورد توجه سازمان‌های تبلیغاتی قرار گرفته و با وجود اینکه تبلیغات تجاری قدیمی در پایین‌ترین اولویت روش‌های موفق بازاریابی قرار دارند، تبلیغات شفاهی در

1 Iglesias et al

2 Asada & Ko

3 Du et al

4 Lai et al

صدر این روش‌ها می‌باشد (هلمی و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۹۷؛ ازمی و همکاران^۲، ۲۰۲۲: ۸۲)؛ این اتفاق به این جهت است که یک صحبت ساده با دوستان و نزدیکان می‌تواند فرصت مناسبی برای فروش محصولات باشد و آنچه افراد دیگر در مورد برند شما می‌گویند خیلی قوی‌تر از آن چیزی است که خود در مورد آن صحبت می‌کنید. به همین جهت کسب محبوبیت، تأثیرگذارتر از بازاریابی سنتی است و در کل این گونه رفتار مشارکتی وابسته به احساسات عاطفی مصرف‌کنندگان می‌باشد (خادمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰).

در حیطه موضوعی تاثیر تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند بر مراجعه مجدد مشتریان در سازمان‌های مختلف، تحقیقات مختلفی در داخل و خارج کشور انجام شده است. در همین ارتباط نظری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان بر رفتار خرید تماشاگران فوتبال تأثیر معنی‌داری دارد. باقری و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود نشان دادند که ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند دانشگاه و نگرش به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که تجربه خوشایند سبب افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری می‌شود. همچنین سیدفضلی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ی خود نشان دادند که بین متغیرهای تجربه‌ی برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با عشق به برند و بین متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با تعهد به برند روابط معناداری وجود دارد. طباطبایی یگانه و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که تصویر برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در بین مطالعات خارج از کشور نیز به عنوان مثال می‌توان به تحقیق مارتینز سیالوس و همکاران^۳ (۲۰۲۰) اشاره کرد که در تحقیق خود نشان دادند که بین تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین ساراگی و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که برندسازی مقصد، بازاریابی تجربی و محصولات گردشگری به طور جزئی یا همزمان با سهم ۷۳ درصدی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان داشتند و نام تجاری مقصد، محصولات گردشگری و تبلیغات شفاهی به طور جزئی یا همزمان با مشارکت ۸۵ درصدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مراجعه مجدد دارند. در یک مطالعه دیگر فرودی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) نشان دادند که نگرش به برند به طور مثبت بر قصد مراجعه مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد. لائی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان موجب حضور بیشتر مشتریان در سازمان‌ها جهت خرید محصولات بیشتر می‌شود. پرادانا و همکاران^۶ (۲۰۲۲) تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند را از عوامل خرید محصولات توسط مشتریان می‌دانند. همچنین شفیق و همکاران^۷ (۲۰۲۳) به نقش مؤثر تبلیغات دهان به دهان در مراجعه مردم به سازمان‌های دولتی پاکستان تاکید کردند و آلکاندی^۸ (۲۰۲۳) نیز تبلیغات دهان به دهان را بر تصویر برند و قصد خرید در عربستان سعودی مؤثر دانست. مرور تحقیقات گذشته چه در داخل و چه در خارج از کشور

1 Helmi et al

2 Azmi et al

3 Martínez Cevallos et al

4 Saragi et al

5 Foroudi et al

6 Pradana et al

7 Shafiq et al

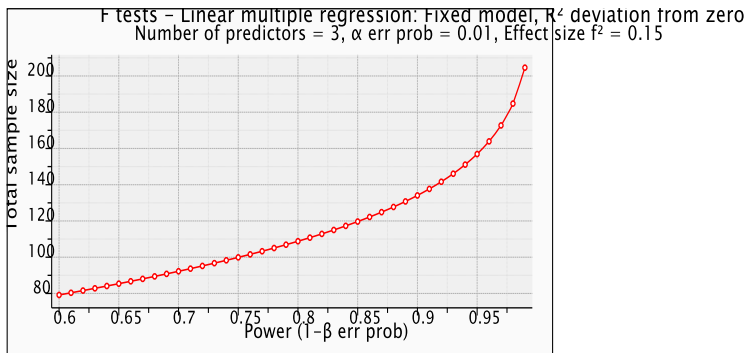
8 Alkandi

نشان می‌دهد که عمده تحقیقات انجام شده در حوزه پژوهشی تحقیق حاضر، در سازمان‌های غیر ورزشی انجام شده است و بیشتر تحقیقات نیز به تأثیر تبلیغات دهان به دهان یا تصویر برند بر قصد خرید و نه مراجعه مجدد پرداخته‌اند.

علی‌رغم اهمیت قصد مراجعه مجدد مشتریان به سازمان‌های ورزشی جهت خرید دوباره خدمات و محصولات و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته که نشان می‌دهند عوامل مختلفی وجود دارد که قصد مراجعه مجدد مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهند و نقش تصویر برند و تبلیغات نیز در رفتار خرید مشتریان در سازمان‌های مختلف نشان داده شده است، تاکنون در داخل و خارج از کشور به ویژه در شهر تبریز تحقیقات زیادی در زمینه قصد مراجعه مجدد مشتریان به سازمان‌های ورزشی و عوامل تاثیرگذار بر آن نپرداخته است، حال آنکه بازگشت مشتریان جهت خرید مجدد همواره یکی از اساسی‌ترین مسائل پیش‌روی فروشگاه‌های ورزشی بوده است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان با نقش میانجی تصویر برند در فروشگاه‌های ورزشی در شهر تبریز انجام شد، با این امید که نتایج پژوهش حاضر بتواند مدل مناسبی جهت بازگرداندن مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی جهت خرید مجدد محصولات ارائه دهد و نقش تبلیغات دهان به دهان و همچنین تصویر برند در مراجعه مجدد مشتریان به این فروشگاه‌ها را مشخص سازد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است که با داده‌های کمی انجام شد و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند. به منظور تعیین تعداد نمونه پژوهش از نرم‌افزار جی‌پاور ۱ استفاده شد که بر اساس اطلاعات وارد شده به این نرم‌افزار اعم از میزان خطای ۰/۰۱، دقت ۰/۹۹، اندازه اثر متوسط (۰/۱۵) در یک گروه و تعداد مسیرها (۳)، تعداد نمونه مناسب برای پژوهش حاضر، ۲۰۵ نفر به دست آمد که نتایج آن در شکل ۱ نشان داده شده است. روش انتخاب نمونه آماری خوشه‌ای-تصادفی است و نحوه انتخاب آن‌ها به این شکل است که ابتدا چند فروشگاه ورزشی شهر تبریز به عنوان خوشه انتخاب شدند و سپس از بین مشتریان آن فروشگاه‌ها به صورت تصادفی، افراد شرکت‌کننده در تحقیق انتخاب شدند و جهت جمع‌آوری داده‌ها، ۲۵۰ پرسشنامه در محل‌های انتخاب شده توزیع شد تا در نهایت ۲۰۵ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد.



شکل ۱. نتایج تعیین اندازه نمونه با نرم افزار جی پاور

ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به سؤالاتی است که توسط محقق تنظیم شده و جهت جمع‌آوری داده‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. بخش دوم مربوط به سؤالات مرتبط با متغیرهای اصلی تحقیق می‌باشد که از ترکیب سه پرسشنامه استاندارد تشکیل شده است. از پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان لام و همکاران^۱ (۲۰۰۹) جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۷ گویه بوده و دارای دو بعد (تبلیغات درون گروهی و تبلیغات برون گروهی) می‌باشد و بر اساس طیف لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. از پرسشنامه استاندارد تصویر برند حسینی و همکاران (۱۳۸۹) جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر تصویر برند استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۹ گویه بوده که تک مولفه‌ای می‌باشد و بر اساس طیف لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است و از پرسشنامه مراجعه مجدد آلدور و همکاران (۲۰۱۹) جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر قصد مراجعه مجدد استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ گویه بوده و بر اساس طیف لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. هر سه پرسشنامه استاندارد بوده و در تحقیقات قبلی روایی و پایایی آن‌ها تایید شده است ولی جهت بررسی مجدد و کسب اطمینان بیشتر، در تحقیق حاضر روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق مورد بررسی و تایید اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز پس از جمع‌آوری داده‌های ۳۰ نفر از نمونه آماری، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد که مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان ۰/۸۹، پرسشنامه تصویر برند ۰/۹۱ و پرسشنامه مراجعه مجدد ۰/۸۱ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل آماری داده‌های به دست آمده در دو بخش انجام شد. بخش آمار توصیفی به منظور دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی انجام شد در بخش آمار استنباطی نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی با حداقل مربعات جزئی جهت بررسی و ارائه مدل پژوهش استفاده شد. همچنین از آزمون سوبل جهت بررسی نقش میانجی متغیرها استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزاری spss23 و smartpls3.1.1 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

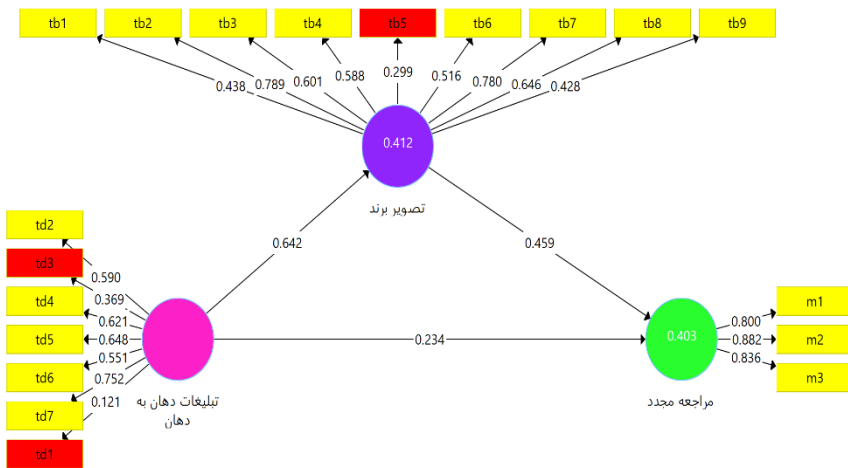
یافته‌ها

در اولین بخش یافته‌ها در قالب جدول ۱، اطلاعات توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات به صورت فراوانی و درصد فراوانی گزارش شده است.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

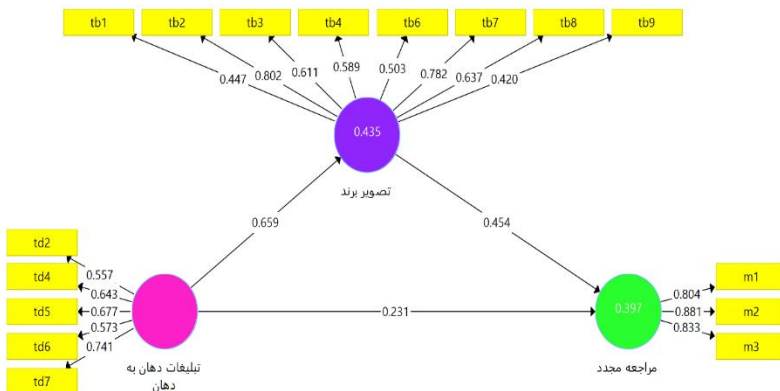
متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۹	۴۳/۵
	مرد	۱۱۶	۵۶/۵
	مجموع	۲۰۵	۱۰۰
سن (سال)	۳۰ سال یا کمتر	۷۹	۳۸/۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۹۱	۴۴/۵
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۴	۱۱/۷
	بالای ۵۰ سال	۱۱	۵/۳
	مجموع	۲۰۵	۱۰۰
میزان تحصیلات	دیپلم یا پایین‌تر	۴۶	۲۲/۵
	فوق دیپلم	۵۸	۲۸/۳
	لیسانس	۷۷	۳۷/۵
	فوق لیسانس	۱۹	۹/۳
	دکتری	۵	۲/۴
	مجموع	۲۰۵	۱۰۰

در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار SmartPls.3.1.1 استفاده شده است. در این پژوهش جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی در PLS از سه شاخص پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی شاخص، سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش واقع شد. همچنین برای برازش مدل اندازه‌گیری سازنده از معیار VIF (شاخص افزایش نرخ واریانس) استفاده شده است. در ادامه ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل با ضرایب بار عاملی (بررسی اولیه)

بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات پرسشنامه با توجه به شکل ۱ نشان می‌دهد که بارهای عاملی سه گویه که با رنگ قرمز مشخص شدند کمتر از ۰/۴ است و باید حذف شوند، بنابراین در این مرحله، سوالات مذکور از مدل حذف و مابقی سؤالات در مدل استفاده شدند که نتایج آن در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل با ضرایب بار عاملی (پس از حذف گویه‌های دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴)

در ادامه نتایج مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE) و شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) در جدول ۲ گزارش شده است. بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی متغیرها مقادیر آلفای کرونباخ

و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ و شاخص VIF پایین تر از ۵ به دست آوردند، بنابراین پایایی، روایی همگرا و افزایش نرخ واریانس ابزار مورد استفاده در این پژوهش مناسب است و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و شاخص افزایش نرخ واریانس

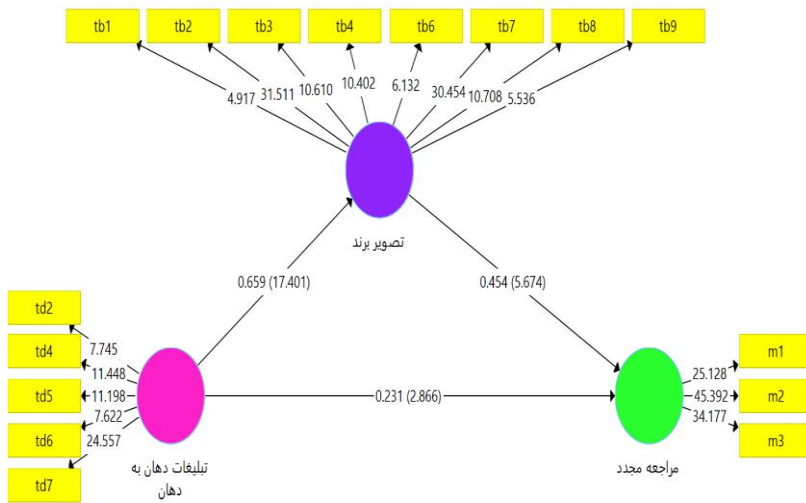
متغیرها	AVE	VIF	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قصد مراجعه مجدد	۰/۶۹۱	۱/۰۱۵	۰/۸۶۴	۰/۸۱۶
تصویر برند	۰/۶۵۵	۱/۶۳۱	۰/۹۵۵	۰/۹۱۳
تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۷۳	۱/۱۸۸	۰/۹۲۸	۰/۸۹۲

در ادامه نتایج مربوط به ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی ابزار پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است. بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی ابزار تحقیق و برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

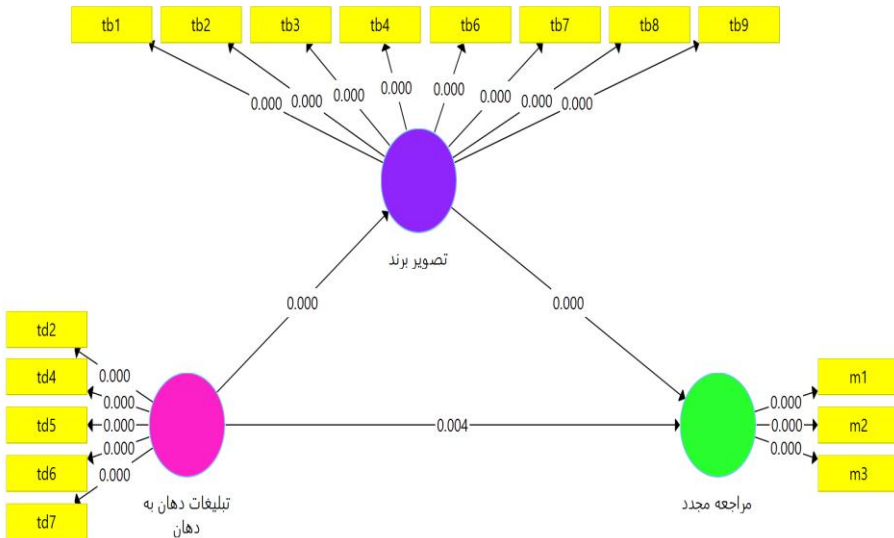
جدول ۳. نتایج ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	مراجعه مجدد	تصویر برند	تبلیغات دهان به دهان
قصد مراجعه مجدد	۰/۸۲۲		
تصویر برند	۰/۵۳۱	۰/۶۹۸	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۵۹	۰/۶۶۳	۰/۷۱۴

در ادامه مدل‌های پژوهش با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t-value در شکل ۴ و p-value در شکل ۵ نشان شده است. همچنین مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با تمامی مسیرهای مدل پژوهش حاضر، در جدول ۴ آورده شده است.



شکل ۴. مدل با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t-value



شکل ۵. مدل با معناداری p-value

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۸۶۶	۰/۲۳۱	تبلیغات دهان به دهان ← قصد مراجعه مجدد
تأیید	۰/۰۰۰	۱۷/۴۰۱	۰/۶۵۹	تبلیغات دهان به دهان ← تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۶۷۴	۰/۴۵۴	تصویر برند ← قصد مراجعه مجدد

با توجه به نتایج جدول ۴ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، از آنجایی که مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان چنین بیان کرد که مدل پژوهش مناسب بوده و تمامی مسیرها تأیید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج این جدول می‌توان بیان کرد که تبلیغات دهان به دهان (t=۲/۸۶۶؛ p=۰/۰۰۴) و تصویر برند (t=۵/۶۷۴؛ p=۰/۰۰۱) تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد مراجعه مجدد مشتریان دارند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر برند (t=۱۷/۴۰۱؛ p=۰/۰۰۱) نیز دارد. در ادامه جهت بررسی نقش میانجی تصویر برند در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل

معنی داری	خطای انحراف استاندارد	آماره سوبل
۰/۰۰۰	۰/۰۲۷	۷/۳۰۷

با توجه به نتایج جدول ۵ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، از آنجایی که مقدار آماره سوبل، بزرگتر از ۱/۹۶ (۷/۳۰۷) و معنی داری آن کمتر از ۰/۰۵ (p=۰/۰۰۰) است، می‌توان چنین بیان کرد که تصویر برند در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز نقش میانجی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز انجام شد. اولین نتیجه تحقیق نشان‌دهنده این بود که تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات شفیق و همکاران (۲۰۲۳)، لائی و همکاران (۲۰۲۲)، ساراگی و همکاران (۲۰۲۱) و نظری و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. شفیق و همکاران (۲۰۲۳) به نقش مؤثر تبلیغات دهان به دهان در مراجعه مردم به سازمان‌های دولتی پاکستان تأکید کردند، لائی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان، حضور بیشتر مصرف‌کنندگان در سازمان‌ها را موجب می‌شود که این حضور موجب خرید بیشتر آن‌ها نیز می‌شود. ساراگی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که قصد مراجعه مجدد به طور مثبت

و معنی داری تحت تاثیر تبلیغات دهان به دهان قرار می‌گیرد و نظری و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که رفتار خرید تماشاگران از تبلیغات دهان به دهان متأثر می‌شود. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که یک صحبت ساده با دوستان و نزدیکان می‌تواند فرصت مناسبی برای فروش محصولات باشد و آنچه افراد دیگر در مورد یک برند می‌گویند خیلی قوی‌تر از آن چیزی است که خود برند در مورد آن صحبت می‌کند. به همین جهت کسب محبوبیت، تأثیرگذارتر از بازاریابی سنتی است و در کل این گونه رفتار مشارکتی وابسته به احساسات عاطفی مصرف‌کنندگان می‌باشد و هر چقدر گفت و گوی بین مشتریان بیشتر باشد و این گفت و گوها در جهت تعریف و تمجید برند باشد، به همان میزان مراجعه مجدد مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی بیشتر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی امتیازاتی مانند تخفیف در قیمت‌ها را برای مشتریانی که فروشگاه ورزشی مربوطه را به اشخاص دیگری معرفی می‌کنند و در رابطه با نقاط قوت فروشگاه با آن‌ها صحبت می‌کنند، در نظر بگیرند.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در شهر تبریز دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات مارتینز سیالوس و همکاران (۲۰۲۰) و باقری و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. مارتینز سیالوس و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبت و معنی داری با یکدیگر دارند و باقری و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که تصویر برند دانشگاه و رشته تحصیلی به طور مثبت و معنی داری تحت تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قرار می‌گیرد. این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که در تبلیغات دهان به دهان، مشتریان مطالب و اطلاعات مرتبط با محصولات را ارسال و یا دریافت می‌کنند و اثر مثبت این تبلیغات باعث می‌شود تصویر خوبی در ذهن مشتریان از برند فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ایجاد شود. همچنین می‌توان بیان کرد که تبلیغات دهان به دهان موجب کسب مزیت رقابتی می‌شود. همچنین تبلیغات دهان به دهان شرایط را فراهم می‌سازد که فرد بر ارزیابی و قصد خرید مشتریان مشابه با خود، از جهت دانشی و هنجاری تأثیرگذار باشد. بر اساس این بخش از نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی شرایطی را فراهم کنند که امکان تعامل و گفت‌وگوی مشتریان با یکدیگر را فراهم کند.

نتایج تحقیق همچنین نشان‌دهنده این بود که تصویر برند تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز دارد. این قسمت از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات طباطبایی یگانه و همکاران (۱۴۰۱)، سیدفضلی و همکاران (۱۴۰۰)، محمدی و همکاران (۱۴۰۰) و فرودی و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. طباطبایی یگانه و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معنی داری از تصویر برند می‌پذیرند. همچنین سیدفضلی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که بین متغیرهای تصویر برند و رفتار خرید روابط مثبت و معنی داری وجود دارد. محمدی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بیان می‌کنند که تجربه خوشایند سبب افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری می‌شود و فرودی و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که نگرش به برند می‌تواند به طور مثبت بر قصد مراجعه مجدد تأثیرگذار باشد. به منظور تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که به نظر می‌رسد مشتریان برای کالاها و خدماتی که تصویر برند مناسب و مطلوبی دارند، نسبت به محصولاتی که تصویر برند مناسبی ندارند، قیمت بالاتری پرداخت می‌کنند. برندها به مشتریان کمک می‌کنند تا محصولات را به خاطر بیاورند و می‌توانند تصویرهای مناسبی را در خاطره و ذهن مشتریان ایجاد کنند. تصویر برند مناسب این

امکان را به مصرف‌کنندگان محصولات می‌دهد تا میان تعداد زیادی از محصولات که در بازار عرضه شده است تمایز قائل شوند. همچنین استفاده تصویر برند مطلوب باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان یک محصول خاص، زمان کمتری را برای انتخاب محصولاتشان صرف نمایند. هنگامی که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی به محصول یا خدمتی نیاز دارند، نیاز خود را با خرید از برندی که تصویر مناسبی از آن در ذهن خود دارند، تأمین می‌کنند و از دلایل این اقدام مشتریان می‌توان به این موارد اشاره کرد که هم خرید خود را در زمان کمتری انجام می‌دهند و هم از کیفیت محصول ورزشی مورد نظر اطمینان دارند و طبیعتاً ریسک خرید از فروشگاه‌هایی که مشتری آن را می‌شناسد کمتر از یک خرید از یک فروشگاه جدید می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان فروشگاه‌های ورزشی جهت مراجعه مجدد هر چه بیشتر مشتریان، تدابیری مانند تأمین نیازها و توجه به رضایت مشتریان را جهت بهتر شدن تصویر برند در ذهن مشتریان اتخاذ کنند.

آخرین نتیجه این پژوهش نشان داد که تصویر برند در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد مراجعه مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، نقش میانجی‌گری را ایفا می‌کند. در این خصوص، پژوهشی که به طور مستقیم به نقش میانجی تصویر برند در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر مراجعه مجدد مشتریان پرداخته، انجام نشده است ولی این قسمت از نتایج تحقیق را می‌توان تا حدودی با بخشی از نتایج تحقیقات آلکاندی (۲۰۲۳)، پرادانا و همکاران (۲۰۲۲) و باقری و همکاران (۱۳۹۹) همسو دانست. آلکاندی (۲۰۲۳) نشان داد که تصویر برند نقش میانجی‌گری در تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید بازی می‌کند، پرادانا و همکاران (۲۰۲۲) تبلیغات دهان به دهان و تصویر برند را هم به صورت جداگانه و هم به صورت تعاملی از عوامل خرید محصولات توسط مشتریان می‌دانند و باقری و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که تصویر برند نقش میانجی را در تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش به رشته تحصیلی ایفا می‌کند. این بخش از نتایج تحقیق را اینگونه می‌توان تبیین کرد که تبادل اطلاعات تخصصی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده، تصورات مصرف‌کننده از ارزش کالا و خدمات و امکان سفارش محصولات به افراد دیگر متأثر می‌سازد و از این راه باعث ایجاد تصویر مناسب از برند در ذهن و حافظه مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین می‌توان گفت که تبلیغات دهان به دهان با اهداف گوناگون توسط فروشگاه‌های ورزشی مورد توجه بسیاری قرار دارد که به وقوع پیوستن آن‌ها باعث نگهداری و اکتساب ارزش ویژه برند و تصویر ایده‌آل از برند در ذهن و حافظه مصرف‌کنندگان می‌شود و این فروشگاه‌ها از تبلیغات دهان به دهان و همچنین بهبود تصویر برند به منظور افزایش فروش کالاهای موجود یا محصولات تازه تولید شده به وسیله یک روش ارزان جذب و نگهداری مشتری، تقویت معیار رضایت مشتری و همچنین دست یافتن به نظراتی برای توسعه و ترویج محصولی نو که در آن مشتریان نظراتی درباره‌ی محصول نو ارائه می‌کنند، بهره می‌برند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی در طول انجام اقدامات مربوط به مثبت‌تر شدن تبلیغات، به خوشایندتر شدن تصویر برند در افکار مشتریان نیز توجه کنند.

بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که مدیران و مسئولان فروشگاه‌های ورزشی در شهر تبریز به منظور مراجعه مجدد هر چه بیشتر مشتریان، باید توجه ویژه‌ای جهت مثبت شدن تبلیغات مشتریان و همچنین بهبود تصویر برند در اذهان عمومی داشته باشند که به این منظور می‌توانند با تأمین نیازهای مشتریان و توجه به سلیقه‌های آن‌ها، تصویر مطلوبی از برند در ذهن و حافظه مشتریان به وجود آورند و رضایت آنان را کسب کنند که

ارائه مدل تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۳(۱۴۰۲)، ۷۲-۵۵
این افزایش رضایت مشتریان موجب بازگشت مجدد آن‌ها به فروشگاه‌های ورزشی خواهد شد و ممکن است علاوه
بر خود، دوستان و آشنایان خود را نیز به مشتریان دائمی فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تبدیل کنند.

تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر و همچنین داوران و مسئولین محترم نشریه، تقدیر و تشکر
می‌شود.

References

1. Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35-60.
2. Alkandi, I. (2023). The Impact of Marketing Activities on e-Word of Mouth Through Social Network Sites, and the Impact this has on Brand Image and Purchase Intention in the Context of Saudi Arabia. *Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences*, 15(1), 1-14.
3. Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Perceived Influence of Word-of-Mouth Recommendation on Sport-Watching Behavior: A Gender Difference Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 135-147.
4. Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
5. Bagheri, M., Amini, A., Nikbakht, A., & Shayegh, A. (2020). Brand image, attitude to education and the role of electronic word of mouth communication (Case Study: Shiraz University). *Journal of Educational Planning Studies*, 9(17), 81-106. (In Persian)
6. Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.
7. Bozorgzadeh, Z., Farahani, A., Ashrafganjouei, F., Safania, A. M., & Bagherianfarahabadi, M. (2022). Presenting the development paradigmatic model of Factors affecting brand narcissism in the sports industry. *Applied Research in Sport Management*, 11(1), 107-119. (In Persian)
8. Brown, S. M., Brison, N. T., Bennett, G., & Brown, K. M. (2022). Do fans care about the activist athlete? A closer look at athlete activism effect on brand image. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 336-344.
9. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key elements of sports

- marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.
10. Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2020). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information*, 11(10), 482.
 11. Esmaeili Zein Abad, R., Fahim Devin, H., Esmaeilzadeh Ghandehari, M. R., & Peymani zad, H. (2023). Identifying and explaining the solutions for diversifying the services of football schools with the aim of improving the brand image. *Applied Research in Sport Management*, 11(4), 85-102. (In Persian)
 12. Fallah Kazemi, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2023). Competitive Model of Iranian Sportswear Brands to enter International Markets. *Applied Research in Sport Management*, 12(1), 12-24. (In Persian)
 13. Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
 14. Hafiar, H., Limilia, P., Prastowo, A. A., Amin, K., & Sofyan, D. (2022). Research and publication trends: Sports branding on the movie. *ProTVF*, 6(2), 164-184.
 15. Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2019). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
 16. Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1012-1024.
 17. Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99.
 18. Hosseini, M. H., Halvaeiha, V. R., & Ramazani, S. (2010). The Impact of Brand Image on Employee Loyalty. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 2(5), 69-75. (In Persian)
 19. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154, 441-459.
 20. Khademi, A. A., & Farazandeh, H. (2019). The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online purchase (A study of eshop customers in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 14(44), 41-59. (In Persian)
 21. Khademi, M., Amirkhani, F., & Fathi, H. (2018). Place brand value and

- citizen's brand attachment; analyzing the role of mediator of place satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 47-63. (In Persian)
22. Lai, M. Y., Fotiadis, A. K., Abu-ElSamen, A., & Beede, P. (2022). Analysing the effect of membership and perceived trust on sport events electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 91-104.
 23. Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of international marketing*, 17(3), 55-70.
 24. Martínez Cevallos, D., Alguacil, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of brand image of a sports event on the recommendation of its participants. *Sustainability*, 12(12), 5040.
 25. Nazari, S., Samadi, N., & Divkan, B. (2019). Designing the Model of Consumer Buying Behavior of Football League Spectators (Case Study: Spectators of Tractor Sazi Tabriz Football Club). *Applied Research in Sport Management*, 7(3), 11-20. (In Persian)
 26. Parke, A., & Parke, J. (2019). Transformation of sports betting into a rapid and continuous gambling activity: A grounded theoretical investigation of problem sports betting in online settings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1340-1359.
 27. Pourkiani, M., Boroumand, M., Afrouzeh, A., & Afrouzeh, M. S. (2021). Impact of experience creation through sensory stimuli in gyms on perceived value, brand strength, and word-of-mouth advertising. *Applied Research in Sport Management*, 10(2), 23-34. (In Persian)
 28. Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, product quality, and brand image on and E-commerce purchase intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
 29. Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207-2234.
 30. Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 623-638.
 31. Tabatabaei Yeganeh, Z. O. (2022). Investigating the Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention" (Case study: iPhone Consumers in Iran). *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 1(1), 135-153. (In Persian)
 32. Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Takali, H. (2019). An Investigation

- of the Impact of Internet Advertising Factors on Behavior of Sport Consumers. *Sport Management Journal*, 11(1), 107-118. (In Persian)
33. Zeytoonli, A. H. (2020). Investigating the Factors Affecting the Word-of-mouth Advertising of Sports Tourists in Tourism Destination (Case Study: Gonbad Kavous City). *urban tourism*, 7(1), 89-106. (In Persian)
34. Zhang, J. S., & Su, L. Y. F. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088-1109.