University of Qom

Information Technology and Sport

Online ISSN: 3092-6939

Journal Homepage: https://its.qom.ac.ir



The role of marketing based on social networks on brand image and willingness to buy sports products

Hossein Alimohammadi[1], Mohammad Kheiri[2]

1 .Corresponding author, Associate Professor, Department of Sports Sciencies, University of Qom, Qom, Iran. Email: halimohammadi@qom.ac.ir

2 .MSc in Sport Management, Department of Sport Sciences, University of Qom, Qom, Iran. mo.kheyri1998@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 03 January 2025
Received in revised form 21 April 2025
Accepted 04 January 2025
Available online 04 January 2025

Keywords:
marketing,
social networks,
brand image,
willingness to buy,
sports products.

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to investigate the role of marketing based on social networks on brand image and willingness to buy sports products.

Method: The research method was a cause-and-effect relationship study. The statistical population of this study consisted of all customers of sports equipment stores in Qom in 2023, of which 120 people were selected as samples using a convenient and voluntary sampling method. To evaluate social media marketing, the Seo and Park questionnaire (2018) was used, to measure brand image, the Ismail and Spinelli brand image questionnaire (2012), and to measure purchase intention, the Hu et al. questionnaire (2010) was used. Data analysis was performed using structural equation testing to examine the effects and mediating role of the research at an error level of 0.05 using SPSS.27 and PLS.3 software.

Results: The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on the willingness to purchase and brand image, and brand image has a positive and significant effect on the willingness to purchase of sports store customers. The model of the impact of social media marketing on customers' purchase intention for sports goods through brand image has sufficient fit, and 29% of the total effect of social media marketing on customers' purchase intention was indirectly explained through the mediating variable of brand image.

Conclusions: Accordingly, it is suggested that managers and marketers of sports brands should encourage users to share their company's products, services, and brands on social networks by learning complete skills in new marketing methods on social networks.

Cite this article: Alimohammadi, H., & Kheiri, M. (2025). The role of marketing based on social networks on brand image and willingness to buy sports products. *Information Technology and Sport*, *1*(1), 167-182. https://doi.org/10.22091/its.2025.12042.1007

© The Author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Qom Press.
DOI: https://doi.org/10.22091/its.2025.12042.1007

Introduction

Given the significant volume of exports and investments from foreign countries and the large number of domestic producers in Iran, millions of consumers are exposed to a variety of brands and have many options for consuming products. In addition, marketers of different brands compete to attract the attention of consumers and try to present desirable and attractive images of their brands using various advertising tools. The question that arises here is what is the role of social media marketing in brand image and willingness to buy sports products?

Research Question(s)

The question that arises here is what is the role of social media marketing in brand image and willingness to buy sports products?Given the significant volume of exports and investments from foreign countries and the large number of domestic producers in Iran, millions of consumers are exposed to a variety of brands and have many options for consuming products. In addition, marketers of different brands compete to attract the attention of consumers and try to present desirable and attractive images of their brands using various advertising tools. The question that arises here is what is the role of social media marketing in brand image and willingness to buy sports products?

Research Question(s)

The question that arises here is what is the role of social media marketing in brand image and willingness to buy sports products?

Method

The present research method was descriptive-correlational and its statistical population consisted of all customers of sports equipment stores in Qom in 2023, of which 120 people were selected through available and voluntary sampling. The data collection tools were three social media marketing questionnaires by Seo and Park (2018), the purchase intention questionnaire by Hu and Dempsey (2010), and the brand image questionnaire by Ismail and Spinelli (2012). To collect research data, the questionnaires were provided to customers in person by visiting sports equipment stores in Qom, in a random manner. After completion and collection, only the questionnaires that were completely and correctly completed (120 questionnaires were collected and 30 questionnaires were excluded due to incomplete completion by customers) were used for data analysis. In this study, descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient, and structural equation testing) were used on SPSS, PLS version 24, and Excel version 7 statistical software to analyze the data.

Results

In the present study, 44 (36.7%) of the respondents were female and 76 (63.3%) were male. 47 (39.16%) of the participants were young and under 20 years old, 34 (28.33%) were between 21 and 30 years old, 25 (20.83%) were between 31 and 40 years old, and finally 14 (11.67%) of the participants were over 40 years old. 62 (51.66%) had a diploma, 50 (41.67%) had an associate's or bachelor's degree, and 8 (67.6%) had a master's degree or higher. Also, 94 (78.3%)

of the respondents were single and 26 (21.7%) were married. The results showed that the effect of social media marketing on brand image (T-Value= 28.719 and ß = 0.792), the effect of social media marketing on purchase intention (T-Value= 6.269 and ß = 0.732), and the effect of brand image on customer purchase intention (T-Value= 2.902 and ß = 0.268) are positive and significant. The mediating variable of brand image has a significant mediating role in the causal relationship between social media marketing and customer purchase intention (T-Value= 2.849 and ß = 0.212). The model of the effect of social media marketing on customer purchase intention of sports goods through brand image has sufficient fit and 29 percent of the total effect of social media marketing on customer purchase intention was explained indirectly through the mediating variable of brand image.

Discussion

The findings of the present study showed that social media marketing has a positive and significant effect on brand image. These findings were consistent with the results of the research of Mohammadi and Mahmoudian (2019) and Terlak et al. (2014), which showed that social networks can have an effective role in brand image. By using advertising on social networks, companies can create a good image of the brand in the minds of customers and can also improve the consumer's perception of honesty and belief in advertising so that they can strengthen the brand and increase its credibility with effective advertising. As the most valuable asset of any organization, the brand plays a very important role in the success of the organization and establishing effective communication with consumers because it creates extraordinary benefits. Therefore, creating and maintaining the appropriate position of brand image in the minds of consumers to influence their decision-making and purchasing intention is considered one of the most important goals of any organization. When a consumer is interested in a brand and a good image of that brand is created in the customer's mind, a good image of the brand guarantees repurchase from that brand. Therefore, brand image will play an effective role as a mediating variable in the relationship between social networks and customer purchase intention.

Conclusions

According to the findings of the present study, it can be concluded that social media marketing can play an effective role in the brand image and purchase intention of sports store customers. Also, brand image also plays an effective role in the purchase intention of sports store customers. Also, brand image has a positive and significant effect on the purchase intention of sports store customers. The model of the impact of social media marketing on the purchase intention of sports goods customers through brand image has sufficient fit.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

CRediT authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study

دانشگاه قم

فناوری اطلاعات و ورزش

شاپا الکترونیکی: ۶۹۳۹-۳۰۹۲

Journal Homepage: https://its.qom.ac.ir



نقش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی

حسین علی محمدی[۱]، محمد خیری[۲]

۱. نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: halimohammadi@qom.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی ، دانشگاه قم، قم، ایران. mo.kheyri1998@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۴
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۱۴

کلیدواژه‌ها:
بازاریابی،
شبکه‌های اجتماعی،
تصویر برند،
تمایل به خرید،
محصولات ورزشی.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی انجام شد.

روش پژوهش: روش تحقیق از نوع بررسی روابط علت و معلولی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی شهر قم در سال ۱۴۰۲ تشکیل دادند، که از بین آنها، تعداد ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری دردسترس و داوطلبانه به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای ارزیابی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامهٔ سئو و پارک (۲۰۱۸)، برای اندازه‌گیری تصویر برند از پرسشنامهٔ تصویر ذهنی برند ایسمعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، و برای سنجش قصد خرید از پرسشنامهٔ هو و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS.27 و PLS.3 انجام شد..

یافته‌ها: نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید و تصویر ذهنی برند اثر مثبت و معنی‌دار و تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند برازش کافی دارد و ۲۹ درصد از اثر کل بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی تصویر برند تبیین شد.

نتیجه‌گیری: براساس نتایج پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان برندهای ورزشی با یادگیری مهارتهای کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کاربران را در زمینه به اشتراک گذاری کالا، خدمات و برند محصولات شرکتشان در شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند.

استناد: علی محمدی, & خیری, محمد. (۱۴۰۳). نقش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی. *فناوری اطلاعات و ورزش*، ۱ (۱)، ۱۶۷-۱۸۲. https://doi.org/10.22091/its.2025.12042.1007

ناشر: انتشارات دانشگاه قم.

© نویسندگان.

مقدمه

امروزه زندگی انسان ها در زمینه‌های گوناگون به دلیل توسعه سریع فناوری دیجیتال، تغییر یافته است (پرابوا و همکاران ، ۲۰۲۰). ظهور فناوری اطلاعات همچنین تغییرات گسترده ای را در سطح بازارهای بزرگ جهانی ایجاد کرده است. فناوری دیجیتال این فرصت را برای همه مردم جهان ایجاد می‌کند تا با استفاده از اینترنت به صورت مجازی به کسب وکار بپردازند، همچنین بتوانند ارتباط موثری را با مردم سراسر جهان برقرار کنند (پارک و یو ، ۲۰۲۰). در دنیای امروز صاحبان کسب و کار از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت کردن برند، جلب اعتماد مشتری (کولی و پارکز–یانکی ، ۲۰۱۹)، تجارت الکترونیک و اجتماعی، نوآوری و ارائه محصولات جدید و تبلیغات دهان به دهان استفاده می‌کنند (ویکفیلد و ویکفیلد ، ۲۰۱۸). اصلی‌ترین تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های متعارف مانند تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و بیلبوردها این است که رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان ارائه می‌دهند؛ اما در رسانه‌های سنّتی این ارتباط به صورت یکطرفه است (پرابو و همکاران، ۲۰۲۰).

از دیگر دلایل تمایل بیشتر به شبکه‌های اجتماعی، و کنار گذاشتن تبلیغات تلویزیونی این است که تبلیغ‌کنندگان راحت‌تر بتوانند به مصرف‌کنندگان هدف خود برسند، و دلیل دیگر اینکه با توجه به هزینه بسیار پایین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، بتوانند در هزینه‌های خود صرفه جویی کنند (لوگان و همکاران ، ۲۰۱۲). هدف کلی شرکت ها از تبلیغات ارائه تصویر خوبی از برند در اذهان مشتریان است و نیز بتواند درک مصرف کننده از صداقت و باور او نسبت به تبلیغات را بهبود بخشد تا بتواند با تبلیغات اثربخش، برند را تقویت و اعتبارآن را افزایش دهد. در نتیجه به دنبال تبلیغات، نگرش و القای مقاصد رفتاری مثبت در مشتریان به حداکثر خواهد رسید (ملکی و حاجی‌حسنی، ۱۳۹۲). یکی از عواملی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در آن داشته باشند تمایل به خرید محصولات است، چرا که شبکه‌های اجتماعی دارای میلیون‌ها نفر از کاربر هستند که بسیاری از آنان زندگی روزمره و کسب وکار خود را در این رسانه‌ها انجام می‌دهند و این تغییرات ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید مصرف کننده و ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است (اوکازاکی ، ۲۰۰۹). نتایج نظرسنجی که توسط وام (۲۰۱۸) انجام شد نشان داد که ۷۶٪ از افراد احتمالا محصول یا خدماتی را که قبلا در رسانه‌های اجتماعی دیده‌اند، می‌خرند.

مورد دیگری که در دنیای کسب و کار در فضای مجازی تحت تاثیر قرار می‌گیرد، تصویر برند است. تصویر برند غالبا به عنوان ادراک و دیدگاه مصرف‌کننده در مورد یک برند و یا یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌شود. تصویر برند تداعی کننده ادراک مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌ها، صفات و یا هر نوع اطلاعاتی در مورد جایگاه محصول یک نام تجاری خاص در ذهن مشتری است (کیم و چائو ، ۲۰۱۹). به منظور بازاریابی بهتر برای محصولات و خدمات، لازم است تصویری در ذهن مشتریان ایجاد شود که آنها را درگیر کرده و بتوانند برند مورد نظر را از دیگر محصولات موجود در بازار متمایز کنند (گلیم و همکاران ، ۲۰۱۳). اسمیت (۲۰۲۱) معتقد است که عقیده و اعمال مشتری نسبت به یک محصول به شدت تحت تأثیر تصویر ذهنی آنها نسبت به برند قرار دارد، به عبارتی داشتن یک تصویر خوب از برند، منجر به ایجاد یک احساس قوی در افراد شده و می‌تواند باعث منحصر به فرد شدن یک برند در میان برندهای رقیب شود. برند به عنوان ارزشمندترین دارایی هر سازمانی، از این جهت که مزایای فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند، نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و تمایل خرید آنها از مهمترین اهداف هر سازمان به حساب می‌آید(درخشانیان و همکاران، ۱۳۹۹). در این میان فعالیت‌های بازاریابی تولیدکنندگان کالاهای ورزشی نیز از قوائد موجود در دنیای کسب و کار مستثنی نیستند. امروزه برای مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل، یکسان هستند، روبرو می‌کند که در این میان برند محصولات نقش مهمی را در تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد، در واقع، برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان اهمیت دارند که به عنوان دارایی اصلی سازمان به حساب می‌آیند (اینالو و همکاران، ۱۴۰۱). عباسیان و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر

رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، شرایط فضای مجازی و تاثیر بر رفتار مصرف کنندگان به عنوان عامل زمینه‌ای، و همچنین کیفیت محصول، اعتماد، نگرش افراد، عوامل موثر بر تمایل به خرید بودند. هدایت‌پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که شبکه اجتماعی فیسبوک، تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی محصولات ورزشی نداشته است. نتایج مطالعه ایزدخواه و همکاران (۱۴۰۱)نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی دارد. آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که تصویر برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیرگذار هستند. نتایج پژوهش نویسر (۲۰۱۹) نشان داد که نظرات دیگران دربارهٔ یک محصول به طور معنی داری قصد خرید افراد تأثیرگذار است؛ لذا تبلیغات الکترونیک با توجه به استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مختلف، بسیار مفید است. با در نظر گرفتن این موضوع که امروزه اکثر افراد جامعه زمان زیادی را برای گشت زدن و کسب اطلاعات از این رسانه‌های نو ظهور، صرف می‌کنند، متاسفانه شاید بتوان گفت که هنوز از پتانسیلهای بالقوه این رسانه‌ها، در جهت پیشبرد اهداف تجاری و نزدیک شدن به مشتری، استفاده بهینه‌ای صورت نگرفته است. بنابراین با توجه به موارد اشاره شده می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در استراتژیهای کسب و کار بازاریابی خواهند داشت.

با توجه به حجم قابل توجه صادرات و سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی و انبوه تولیدکنندگان داخلی در ایران، میلیونها نفر از مصرف‌کنندگان در معرض انواع برندهای قرار گرفته‌اند و گزینه‌های زیادی را جهت مصرف محصولات در اختیار دارند. علاوه بر این، بازاریاب های برندهای مختلف، برای جلب توجه مصرف‌کنندگان رقابت کرده و با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی گوناگون، سعی در ارائه تصویرهای مطلوب و جذاب از برند خود دارند. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که نقش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی چیست؟

روش شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی بود و جامعه آماری آن را کلیه مشتریان فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی شهر قم در سال ۱۴۰۲ تشکیل دادند که از این میان ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری دردسترس و داوطلبانه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات سه پرسشنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سئو و پارک (۲۰۱۸)، پرسشنامه قصد خرید هو و دمپسی (۲۰۱۰) و پرسشنامهٔ تصویر ذهنی برند ایسمعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) بود.

برای ارزیابی بازاریابی شبکه های اجتماعی از پرسشنامهٔ سئو و پارک (۲۰۱۸)، استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۲ سؤال است که در یک طیف لیکرت ۵ ارزشی بازاریابی شبکه های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار می دهد. روایی و پایایی این پرسشنامه توسط آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰) بررسی و تایید شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظرات متخصصین مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت و مقدار آن (۰/۸۰) به دست آمد.

برای سنجش قصد خرید از پرسشنامهٔ هو و دمپسی (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ سؤال است که در یک طیف لیکرت ۵ ارزشی قصد خرید را مورد ارزیابی قرار می دهد. روایی و پایایی این پرسشنامه توسط آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰) بررسی و تایید شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظرات متخصصین مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت و مقدار آن (۰/۸۳) به دست آمد.

برای اندازه گیری متغیر تصویر برند از پرسشنامهٔ تصویر ذهنی برند ایسمعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۶ سؤال است که در یک طیف لیکرت ۵ ارزشی تصویر ذهنی برند را مورد ارزیابی قرار می دهد. روایی و پایایی این پرسشنامه توسط آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰) بررسی و تایید شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظرات متخصصین مدیریت

ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت و مقدار آن (۰/۷۸) به دست آمد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری با مراجعه به فروشگاه‌های لوازم و تجهیزات ورزشی شهر قم، به شیوه تصادفی در اختیار مشتریان قرار داده شد. پس از تکمیل و جمع‌آوری، تنها پرسشنامه‌هایی که به طور کامل و صحیح تکمیل شده بودند (۱۲۰پرسشنامه جمع آوری و ۳۰ پرسشنامه به دلیل عدم تکمیل کامل آن توسط مشتریان حذف شد)، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون کولموگروف– اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون معادلات ساختاری) برروی نرم‌افزارهای آماری *SPSS*، *PLS* نسخه ۲۷ و ۳ و *Excel* نسخه ۷ استفاده گردید.

یافته ها

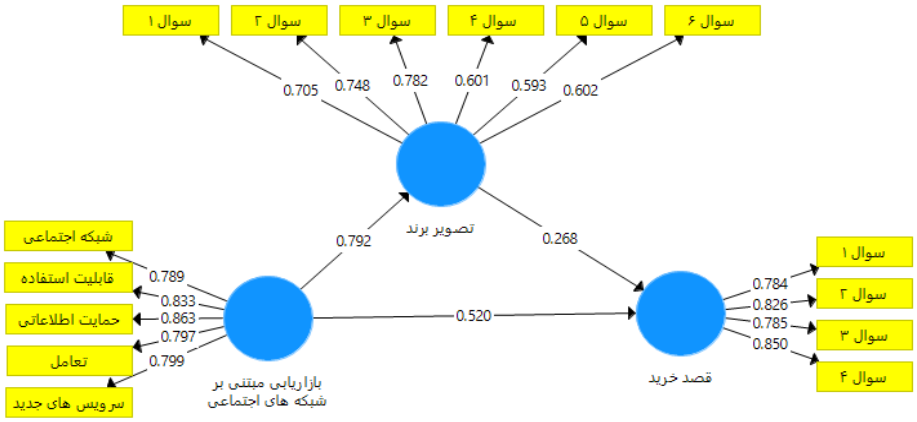
در پژوهش حاضر ۴۴ نفر (۳۶/۷ درصد) از پاسخگویان زن و ۷۶ نفر (۶۳/۳ درصد) مرد بودند. ۴۷ نفر (۳۹/۱۶ درصد) از مشارکت کنندگان، افراد جوان و زیر ۲۰ سال، ۳۴ نفر (۲۸/۳۳ درصد) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۵ نفر(۲۰/۸۳ درصد) ۳۱ تا ۴۰ سال و در نهایت ۱۴ نفر (۱۱/۶۷ درصد) از مشارکت کنندگان بالای ۴۰ سال سن داشتند. ۶۲ نفر (۵۱/۶۶ درصد) دارای مدرک دیپلم و ۵۰ نفر (۴۱/۶۷ درصد) مدرک کاردانی و کارشناسی و ۸ نفر (۶/۶۷ درصد) مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر داشتند. همچنین ۹۴ نفر (۷۸/۳ درصد) از پاسخگویان مجرد و ۲۶ نفر (۲۱/۷ درصد) متأهل بودند.

در این بخش، مدل ساختاری بررسی شده و مدل کلی پژوهش برازش می‌یابد. برای این منظور اهمیت ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت استریپ و آماره تی بررسی شده است. ضریب تعیین یک معیار گویاتر از ضریب همبستگی است و مهمترین معیاری است که رابطه بین دو متغیر را می‌توان با آن توضیح داد. این ضریب درصد تغییرات متغیر وابسته را توسط متغیر مستقل بیان می‌کند. ضریب تعیین بین صفر و یک است. اگر ضریب تعیین صفر باشد به این معنی است که خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع متغیر را به تابع مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر اگر هیچ تغییری در متغیر وابسته با رابطه رگرسیون توضیح داده نشود مقدار ضریب تعیین صفر است. اگر ضریب تعیین برابر با یک باشد به این معناست که خطر رگرسیون توانسته تغییرات متغیر وابسته را به دقت به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. در نهایت قابلیت پیش بینی مدل نیز با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته است. در آزمون استون گیسر دو مقدار (مقادیر Q2) ارائه می‌شود: Cross-Validated Redundancy و Cross-Validated Communality. مقدار Cross-Validated Redundancy به ارزیابی مدل ساختاری و مقدار Cross-Validated Communality به ارزیابی مدل سنجش می پردازد. Q2 مثبت و بزرگ نشان از قابلیت بالای پیش بینی مدل دارد. مقادر Q2 برابر با ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ می باشد که به ترتیب نشان دهنده توانایی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برون زا در پیش بینی یک متغیر درون زا است. مقادیر Q2 منفی نشان دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان می باشد. ضرایب تعیین و مقادیر Q2 ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل تحقیق به ترتیب در جدول ۱ و شکل ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب تعیین مدل پژوهش

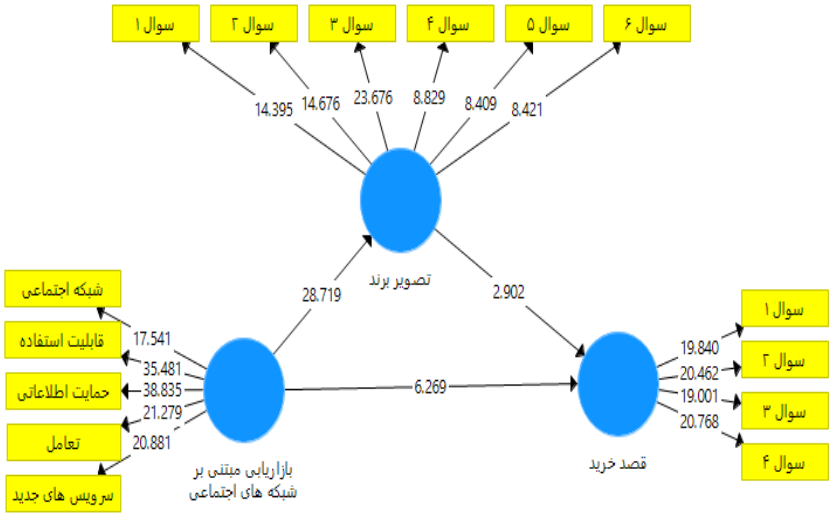
سازه ها	ضریب تعیین	*CV.Red*	*Cv.Com*
بازاریابی مبتنی بر شبکه	_____	_____	۰/۴۸۰
تصویر برند	۰/۶۲۵	۰/۲۶۳	۰/۲۵۸
قصد خرید	۰/۵۵۸	۰/۳۴۴	۰/۴۱۶

طبق نتایج جدول ۱. مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان کننده میزان تاثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می شود که ۶۲ درصد از تصویر برند از طریق بازاریابی مبتنی بر شبکه و ۵۵ درصد از تغییرات سازه قصد خرید مشتریان به وسیله سازه‌های تصویر برند و بازاریابی مبتنی بر شبکه تبیین می شود. بررسی مقادیر Q2 در جدول ۱. نشان می‌دهد که هیچ یک از مقادیر Q2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش بنی، برآورده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر مدل پژوهش

شکل ۱. ضرایب مسیر مدل تحقیق را نمایش می‌دهد. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌شود. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بدین دو متغیر است. ضریب مسیر رابطه بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی – تصویر برند ۰/۷۹۲ (رابطه قوی)، ضریب مسیر رابطه بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی- قصد خرید ۰/۵۲۰ (رابطه متوسط) و ضریب مسیر رابطه تصویر برند- قصد خرید ۰/۲۶۸ (رابطه ضعیف) است.



شکل ۲. مقادیر آماره تی مدل اصلی پژوهش

شکل ۲. آماره تی مدل را نمایش می دهد که چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، میتوان نتیجه گرفت که این مسیر معنی دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

شاخص‌های برازش مدل	*SRMR*	*d_ULS*	*d_G*	*Chi-Square*	*NFI*
مقادیر به‌دست آمده	۰/۰۷۹	۰/۷۴۲	۰/۳۳۴	۳۱۰/۲۰۳	۰/۷۷۳
ملاک	زیر ۰/۰۸	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۹۵	---	بالای ۰/۹۰

در مجموع و بر اساس شاخص‌های برازش مدل، می‌توان گفت که برازش مدل در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۳. جدول ضریب همبستگی

متغیرها			قصد خرید	تصویر برند
متغیر مستقل	بازاریابی مبتنی بر شبکه	β	۰/۷۳۲	۰/۷۹۲
		T-Value	۶/۲۶۹	۲۸/۷۱۹
	تصویر برند	β	۰/۲۶۸	–
		T-Value	۲/۹۰۲	–

ملاک معنی‌داری ۱/۹۶± می‌باشد

بر اساس داده‌های جدول ۳، اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر تصویر برند (T-Value=۲۸/۷۱۹ و ß = ۰/۷۹۲)، اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید (T-Value=۶/۲۶۹ و ß = ۰/۷۳۲) و اثر تصویر برند بر قصد خرید مشتریان (T-Value= ۲/۹۰۲ و ß = ۰/۲۶۸)، مثبت و معنی‌دار است.

جدول ۴. اثرات غیرمستقیم متغیرها

متغیر اثرگذار	متغیر میانجی	متغیر وابسته	میزان اثر غیرمستقیم	*T-Value*	*P-Value*
بازاریابی مبتنی بر شبکه	تصویر برند	قصد خرید *to*	۰/۲۱۲	۲/۸۴۹	۰/۰۰۵

متغیر میانجی تصویر برند نقش میانجی‌گری معنی‌داری در رابطه‌ی علّی بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان (T-Value= ۲/۸۴۹ و ß =۰/۲۱۲) دارد.

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می کند و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می سنجد. مقدار VAF از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a= مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b= مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

c= مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = \frac{0.792 * 0.268}{(0.792 * 0.268) + 0.520} = 0.2896$$

این بدین معناست که تقریبا ۲۹ درصد از اثر کل بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق غیرمستقیم متغیر میانجی تصویر برند تبیین می شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند اثر مثبت و معنی¬داری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش محمدی و محمودیان (۱۳۹۸) و ترلاک و همکاران (۲۰۱۴) که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش موثری را بر تصویر برند داشته باشد، همسو بود. تصویر ذهنی برند به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از برند نیز تعریف شده است. معمولا مصرف‌کنندگان به هر برند با توجه به ویژگیهای آن باور پیدا می‌کند. این باور در آینده تبدیل به تصویر ذهنی برند می‌شود. تصویر برند ممکن است از تجربه مستقیم ناشی شود یا و از اطلاعات به دست آمده از بازار یا دیگر مشتریان نتیجه شود (ساهین ، ۲۰۱۱). و این درحالی است که با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری یا تبادل اطلاعات و ایده‌ها در این رسانه‌ها، افراد از تجربیات استفاده از کالا و خدمات، در بین دیگر افراد نیز مطلع شده و همین مساله در ایجاد تصویر برند نقش موثری دارد. از طرفی باور و تصویر ذهنی می‌تواند در نتیجه مدتها استفاده یا حتی یکبار خرید از برند خاصی به وجود آید؛ البته زمانی که مصرف‌کننده آنچه از آن محصول ویژه برند احتیاج داشته باشد به دست آورده باشد، در این میان، در انتخاب

برند قطعا تبلیغات تأثیرگذار بوده است؛ به طوری که در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخیلی به عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (چانگ و چن ، ۲۰۰۸). امروزه مردم به تبلیغات تجاری اعتماد کمتری دارند و عمدتا به تبلیغ از طریق توصیه شخصی بیشتر اعتماد دارند. توصیه شخصی درباره مزایا، معایب یک کالا و خدمت یک برند می‌تواند به صورت صحبت چهره به چهره و تبلیغات دهان به دهان شفاهی یا به صورت انتشار نظرات در اینترنت، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باشند. از طرفی تبلیغات دهان به دهان و توصیه‌ای از سوی دیگران، تأثیرگذاری بیشتری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک برند و نیز تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید خواهند داشت (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). زمانی که مصرف‌کننده کالا یا محصولی را خریداری می‌کند و از آن راضی است و همچنین این محصول از سوی دیگر مصرف‌کنندگان تعریف و توصیه شده باشد، قطعا این موضوع می‌تواند بر باور مصرف‌کننده درباره برند اثرگذار باشد و این باور به تصویر ذهنی خریدار از یک برند تبدیل خواهد شد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان اثر مثبت و معنی¬داری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)، ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶)، سینا (۱۳۹۷)، ایزدخواه و همکاران (۱۴۰۱)، تین و همکاران (۲۰۱۹)، که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی نقش موثری را در قصد خرید مشتریان دارد، همسو بود. امروزه صاحبان کسب و کار برای مدیریت کردن برند، جلب اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، ارائه محصولات جدید و تبلیغات، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (ویکفیلد و ویکفیلد، ۲۰۱۹). شرکت¬ها با استفاده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تصویر خوبی از برند در اذهان مشتریان ایجاد کرده و نیز میتوانند درک مصرف کننده از صداقت و باور او نسبت به تبلیغات را بهبود بخشند تا بتواند با تبلیغات اثربخش، برند را تقویت و اعتبارآن را افزایش دهد (ملکی و حاجی‌حسنی، ۱۳۹۲). در نتیجه به دنبال تبلیغات، نگرش و القای مقاصد رفتاری مثبت در مشتریان به حداکثر خواهد رسید و این مساله می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثر مثبتی داشته باشد. از طرفی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده عمومی مؤثر هستند و افراد در رسانه‌ها تعامل اجتماعی برقرار می‌کنند و به اشتراک‌گذاری یا تبادل اطلاعات و ایده‌ها می‌پردازند، زمانی که شرکتها از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژیهای بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند، و با ایجاد، روابط نزدیک و دوستانه به اعتمادسازی می‌پردازند (چن و همکاران، ۲۰۱۴)، لذا بالا رفتن قصد و تمایل خرید مشتریان دور از ذهن نخواهد بود .

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معنی¬داری دارد. مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه–های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند برازش کافی دارد و ۲۹ درصد از اثر کل بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از اثر غیرمستقیم متغیر میانجی تصویر برند تبیین می‌شود. این یافته ها با نتایج پژوهش عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵)، طباطبایی یگانه (۱۴۰۱)، آلبرت و همکاران (۲۰۱۳)، که نشان دادند تصویر برند بر قصد خرید مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد، همسو بود. تصویر برند تداعی کننده ادراک مصرف کننده در مورد ویژگیها، صفات و یا هر نوع اطلاعاتی در مورد جایگاه محصول یک نام تجاری خاص در ذهن مشتری است (کیم و چائو، ۲۰۱۹). عقیده و اعمال مشتری نسبت به یک محصول به شدت تحت تأثیر تصویر ذهنی آنها نسبت به برند قرار دارد، به عبارتی داشتن یک تصویر خوب از برند، منجر به ایجاد یک احساس قوی در افراد شده و می‌تواند باعث منحصر به فرد شدن یک برند در میان برندهای رقیب شود (اسمیت، ۲۰۲۱). برند به عنوان ارزشمندترین دارایی هر سازمانی، از این جهت که مزایای فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند، نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مصرف کنندگان دارد. بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و تمایل خرید آنها از مهمترین اهداف هر سازمان به حساب می‌آید (درخشانیان و همکاران، ۱۳۹۹). لذا داشتن تصویر مناسب و خوبی از برند بر قصد خرید کالای ورزشی نقش موثری خواهد داشت. از طرفی تصویر مثبت از برند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات علی‌الخصوص محصولاتی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ شده و امکان لمس آن برای مصرف کنندگان وجود ندارد، می‌گردد و این امر نیز به افزایش خرید منجر می‌گردد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به پدیده اجتماعی

بزرگی تبدیل شده است، و رسانه‌های اجتماعی به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین و فناوریهایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهمترین ویژگیها این است که بیشتر این رسانه‌ها به طور گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آنها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران، بلکه در بین شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است. این مطالب زمانی اهمیت بیشتری دارد که یک برند در ذهن مصرف کننده قرار دارد و وی به برند محبوبش عشق می‌ورزد و درنهایت اثرات آن هنگام قصد خرید مشخص خواهد شد. زمانی که مصرف‌کننده به برندی علاقه داشته باشد و تصویر خوبی از آن برند در ذهن مشتری ایجاد شود، تصویر خوب از برند خرید مجدد از آن برند را تضمین می‌کند بنابراین تصویر برند به عنوان یک متغر میانجی نقش موثری را در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان خواهد داشت .

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش موثری را در تصویر برند و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی داشته باشد. همچنین تصویر برند نیز نقش موثری را در تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارد. همچنین تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معنی¬داری دارد. مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه¬های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند برازش کافی دارد. با توجه به نقش موثر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند. همچنین با توجه به نقش مهم تصویر برند در تمایل به خرید مشتریان، و تأثیر گسترده تصویر برند بر نظرات، عقاید و تصمیم خرید افراد، پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب و کار مرتبط با ورزش در راستای تولید محتواهایی برای جذب اعتماد مشتریان، و تشویق اعضای رسانه اجتماعی به فعالیت و ابراز نظرات در مورد محصولات و خدمات، تلاش کنند. و در نهایت با توجه به اینکه مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند برازش کافی دارد، لذا پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب و کار مرتبط با فروش لوازم ورزشی به منظور ایجاد تصویر خوب از برند در ذهن مشتری از طریق تبلیغات موثر و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تلاش کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعملهای پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت‌کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره‌گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی‌ها، انجام پذیرفته است .

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند .

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد .

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است .

سپاسگزاری

از کلیه شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Azadfada, SH., Droudian, A., Zamani Dadaneh, SH. (2021). The effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination, *Communication Management in Sports Media*, 8 (4), 31-46.(Persian)https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52745.1409

Askariyan, F., Akbarzadeh, B.(2014). The Study of Relationship between Sport Brand Perceived Value and Customer's Repurchase Intention, *Biannual Journal of Sport Development and Management*, 5(1), 217-231. (Persian) https://jsmd.guilan.ac.ir/article1940040645e80f1a7cd11f6fcd0fedd9a54e.pdf

Abbasian, M., Marashian, S. H., Heydarinejad, S., Khatibi, A. (2022). The effect of social media marketing on the behavior of consumers of sports products using data foundation theory. *Applied Research in Sport Management*, 11(3), 85-96. (Persian) https://doi.org/10.30473/arsm.2023.57408.3453

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841. https://doi.org/10.1108/14684520810923953

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362

Derakhshanian, S., Shamsi Holaso, S., Mousavi, S. (2020). Investigating the effect of brand value on brand attitude and purchase intention with the moderating effect of brand performance of luxury hotels in Tehran. *New Research in Management and Accounting*, Vol. 39, 59-82. (Persian) https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1685630

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001

Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Hedayatpour, P. , Manouchehri, J., & Soheili, B. (2020). The Impact of Facebook Marketing on Sport Products A Customer Satisfaction View. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(9), 177-157. (Persian) https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.240038.1124

Izadkhah, S., Ashraf Ganjooei, F., Haji Anzhaei, Z. (2022). Designing a Strategic Business Model for Marketing Sports Products on Social Networks. *JRSM*, 12 (24), 104-120. (Persian) http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-3139-fa.html

Inanlo, S., Shabani Bahar, G R., Soleymani, M., afkar, A. (2022). The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. 9 (35), 117-131. (Persian) http://ntsmj.issma.ir/article-1-1786-fa.html

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=982363

Maleki, M., Haji hasani, N. (2013). Investment in Brand Reinforcement and Credibility in Advertising, *Business Management Journal*, 5(4), 79-98. (Persian) https://doi.org/10.22059/jibm.2013.50345

Mohamadi, S., Mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Sport Management and Development*, 8(1), 32-46. (Persian) https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3437

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries–a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059

Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape brand extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26. https://doi.org/10.2501/S0021849909090102

Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41. https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884047

Prabowo, H., Bramulya, R., & Yuniarty, Y. (2020). Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.012

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143

Smith, A. (2021). *Green Marketing: Patagonia vs. Nike*. (Doctoral dissertation, The University of Arizona). https://repository.arizona.edu/handle/10150/658580

Soltani, M., Arianfar, M., Naserzadeh, S. M., Fathi, M. R. (2016). Identifying and ranking factors affecting the intention to purchase sports equipment through social media; Application of fuzzy logarithmic preference programming technique. *Contemporary Research in Sports Management*, 6 (12), 87-98. (Persian) https://doi.org/10.22084/smms.2017.11875.1946

Sina, A. (2018). *The role of social media marketing on purchase intention and loyalty of sports entertainment centers customers based on the use and satisfaction approach*. Master's thesis. Qom University. (Persian)

Tabatabaei Yeganeh, Z. (2022). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (Case study: iPhone consumers in Iran). *Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 135-153. (Persian) https://journals.iau.ir/article_694617.html?lang=en

Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=78da44ba8162143831d66b716f2290b0dea0aa2b

Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and ephemeral social media use in negative eWOM creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 44-59. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.005

Wham, E. (2018). *What is Social Commerce: Details and Data*. Retrieved from https://project-disco.org/innovation/091718-social-commerce-details-data/.

Zakerian, A.R., Farahani, M.J., Takali, H. (2017). A Study on the Effect of Internet Advertising Factors on Purchase decision of Iranian Sport Consumers, *Applied Research of Sport Management,* 6(2), 11-19. (Persian) https://dorl.net/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.2.1.5