

A Survey of Loyalty Strategies and Word of Mouth Communication to Customers of Sports Products (Case Study of Adidas Brand Customers in Iraq)

Farah Nouri Razi Al-Awadi¹, Omid Behboodi^{2*} and Ahmad Sharabaf Eidgahi³

1. MSc, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Omid Behboodi
DrBehboodi@attar.ac.ir

Received: April 4, 2022

Accepted: July 13, 2022

Published: Spring 2022

Citation: Nouri Razi Al-Awadi, F., Behboodi, O., Sharabaf Eidghahi, A. (2022). A Survey of Loyalty Strategies and Word of Mouth Communication to Customers of Sports Products (Case Study of Adidas Brand Customers in Iraq). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 109-132. doi: 10.30495/msds.2022.1962692.1061

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study was to investigate the loyalty strategies and Word of Mouth Communication of sports product customers (Adidas) in Iraq. The research method was applied with a descriptive purpose and descriptive-correlational manner. The statistical population of the study was the customers of Adidas brand sports products in Iraq, which was unknown to the researcher. The sample size was 384 based on Cochran's formula for unknown communities. The sampling method was available non-randomly. The research tool was the standard questionnaire of Alguacil et al. (2021). To evaluate the instrument's validity, content validity (approval of professors and experts) and structure (factor loads) were used. Cronbach's alpha and combined reliability were used for instrument reliability, and finally, the validity and reliability of the instrument were confirmed. Structural equation modeling was used to analyze the data using smart pls software. The results showed that loyalty strategies (credibility, trust, attitude, and homogeneity) affect the loyalty and Word of Mouth communication of Adidas brand sports products in Iraqi customers. The effect of loyalty on customers' Word of Mouth communication was even confirmed.

Keywords: Loyalty Strategies, Word of Mouth Communication, Sports Products, Adidas Brand, Iraq.

Extended Abstract

Introduction

Everyday marketing is somehow related to our human lives and is defined as a social management process by which individuals and groups meet their needs and desires through the production and exchange of goods with each other (Tabatabaei Nasab et al., 2013). In

recent years, due to economic problems and the decrease in people's purchasing power, the efforts of companies to find customers have increased. The increase in customers' right to choose due to the variety of products and services available in the market, has caused companies to do their best to retain and maintain their current customers in addition to activities to attract new customers (Baghban Baghestan et al., 2021). The sports industry is one of the important industries in the international arena, which has contributed a lot to the economy of different societies today. The growth of sports in all fields and its expansion in all groups have caused the sports industry to be recognized as an important industry in the world. The expansion of sports has made us witness the formation of the sports industry in a large way. Using the capacities of the sports industry can lead to the growth of economic indicators in different countries (Ahmadi et al., 2020). Today, customer loyalty is the key to business success. As a result, studying and examining the relationship between brand and consumer is the ultimate goal for many companies that seek to build sustainable and profitable links with their customers; Because such favorable and strong relationships can create benefits such as creating barriers for competitors to enter, reducing sensitivity to price increases, reducing marketing costs, increasing market share, and most importantly, positive word-of-mouth advertising (word of mouth). The main goal of a number of active marketing companies is customer loyalty to products or services. One of the factors affecting oral communication is customer loyalty (Elahi & Fathi, 2019). Therefore, according to the importance of the topic, in this study, the main issue is to study and investigate loyalty-building strategies (credibility, trust, attitude, and congruence) on the loyalty and verbal communication of customers of sports products (Adidas brand) in Iraq.

Case Study

The case study of this research was related to the investigation of loyalty strategies and oral communication of customers of sports products (Adidas) in Iraq.

Theoretical framework

Loyalty has received much attention in the literature, precisely because of the great importance of this concept. Since loyalty is the aspect that allows users, in this case, a sports service, to remain in the service, loyalty enables the retention of current users of the service (Wu, 2011), which ensures the service's durability and sustainability. If we want to analyze how to achieve user loyalty, we need to understand that there is always a part of the decision that is made based on the criteria of the buying user, but also the evidence about the brand and the positive or negative rumors about the brand. Influences user decision in the specific case of the sports context, where there are many clubs and gyms with high dropout rates, improving loyalty requires personal actions to increase retention (Pinheiro & Cavique, 2019). In this sense, it investigated the effect of brand image in improving users' loyalty to sports services and determined that congruence, as a starting point for establishing relationships with variables such as credibility, trust, and attitude, is the background for more user loyalty to sports centers. Brand loyalty is clearly visible in the behavior of buyers and is considered the highest level of acceptance of a brand by customers. In addition to frequent purchases, loyal customers recommend the purchase of that brand to others (Kim et al., 2018). The concept of oral communication is closely related to other elements in the user's perception of a brand. For example, it is known that when a consumer is satisfied with a brand because he believes that the brand is authentic, the recommendation is favorable (Sweeney & Swait, 2008), similarly, when dissatisfied, the level of loyalty towards the product increases and this loyalty favors product recommendation generation (Wang et al., 2010) on the other hand, in

relation to brand image, it has been shown that perceived quality significantly affects credibility and this credibility has It affects the attitude towards the brand, which helps to increase the level of loyalty.

Methodology

The current research method is applied in terms of purpose, and in terms of method, it is descriptive-survey research of correlation type. The statistical population of this study is all the customers of Adidas brand sports products in Iraq, which is assumed to be unlimited due to the fact that the number of people in the population is unknown to the researcher. The sample size based on Cochran's formula is 384 customers of Adidas brand in Iraq. The sampling method was available as sampling. The data collection tool was a questionnaire. In this questionnaire, credibility has 3 items, trust has 3 items, congruence has 4 items, the attitude has 3 items, loyalty has 3 items and verbal communication has 3 items. Regarding the validity of the questionnaires, after compiling the initial framework, several professors, experts, and relevant experts were consulted, their critical comments and correction suggestions were applied to the questionnaire, and the validity of the structure was also checked by confirmatory factor analysis. To check the reliability at the applied level, there are Cronbach's alpha criteria and composite reliability and factor loading to check the reliability of a reflective measurement model. The reliability check of this research was done by calculating Cronbach's alpha coefficient.

Discussion and Results

The results of factor analysis show that all path coefficients tested using t-statistics are significant. Therefore, all the hypotheses of this research have been confirmed. Analyzing the structural equations after estimating the parameters and before interpreting them, one should ensure the suitability of the model. The general criterion considered for the partial least squares method is called GOF. Considering that the GOF for this research is equal to 0.424, it shows that the model is a strong fit.

Conclusion

According to the results of the research, credit has a significant effect on trust among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested to strengthen the trust of customers by increasing the quality of products or timely delivery and other things. Also, credibility has a significant effect on the attitude among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested to strengthen the attitude of the customers towards the products so that the customers have certain credibility towards the brand based on this. The results show that credit has a significant effect on congruence among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested to strengthen the consistency of the brand to increase its credibility of the brand. Also, trust has a significant effect on attitude among customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that trust towards the brand can expand the issues better, and strengthening the issue of trust-building among customers should be done well. So that the customers make improvements in their attitude towards the brand and have an optimal attitude towards the brand. The results of the research show that trust has a significant

effect on congruence among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that strengthening the issue of building trust in the brand among customers will strengthen other issues, i.e. the issue of the self-converging brand, and this issue will strengthen the desired brand and increase its efficiency. Also, homogeneity has a significant effect on the attitude among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that the issue of strengthening the congruence of brands is very sensitive to the attitude among customers, so by strengthening the attitudes and attitudinal reforms among customers, it is possible to improve congruence and self-centeredness towards brands. The results show that congruence has a significant effect on loyalty among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that matching and choosing the right brands can double the relationship between brands and strengthen brand loyalty in a way that doubles the loyalty of customers and their durability. Also, the results show that homogeneity has a significant effect on verbal communication among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that the issue of matching and choosing suitable brands with customers' opinions is related to oral communication and word-of-mouth advertising, and the most important issue is to strengthen brand congruity, and it is suggested that by strengthening word-of-mouth advertising, it is possible to create a better case for the consistency of the brand. Also, according to the results of the research, the attitude has a significant effect on loyalty among the customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that strengthening the loyalty among the customers can strengthen the attitude towards the brand, this issue needs to be studied in this field, and it is necessary to strengthen the loyalty with ways of making the customers loyal. Also, the attitude has a significant effect on verbal communication among customers of sports products (Adidas) in Iraq. From this point of view, it is suggested: that the attitude of the brand can be strengthened, and good actions were taken in such a way that strengthening the messages and creating word-of-mouth advertising, changed the attitude of the customer and other customers towards the brand. According to the results of this research, loyalty has a significant effect on verbal communication among customers of sports products (Adidas) in Iraq. Therefore, it is suggested: that the issue of customer loyalty and strengthening them towards the brand can be expanded, and this issue affects word-of-mouth advertising, word-of-mouth messages are delivered better, and old customers are attracted to new customers by making them loyal.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱ - صفحه ۱۳۲-۱۰۹

Homepage: <http://msds.iauzah.ac.ir>

بررسی استراتژی‌های وفادارسازی و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان برند آدیداس در عراق)

فرح نوری راضی العوادی^۱، امید بهبودی^{۲*}، احمد شعریاف عیدگاهی^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

چکیده: هدف از این پژوهش، بررسی استراتژی‌های وفادارسازی و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق بوده است. روش تحقیق با هدف کاربردی و به صورت توصیفی-همبستگی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات ورزشی برند آدیداس در عراق بوده که تعداد آنها برای محقق نامعلوم بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم ۳۸۴ نفر بدست آمده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیرتصادفی در دسترس بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) بوده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوایی (تأیید اساتید و خبرگان) و سازه (بارهای عاملی) استفاده گردید. جهت پایایی ابزار از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و در نهایت روایی و پایایی ابزار تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که استراتژی‌های وفادارسازی (اعتبار، اعتماد، نگرش و تجانس)، بر وفاداری و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی برند آدیداس در عراق تأثیر دارد. همچنین، تأثیر وفاداری بر ارتباطات شفاهی مشتریان نیز تأیید شد.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های وفادارسازی، ارتباطات شفاهی، محصولات ورزشی، برند آدیداس، عراق.

DOI: [10.30495/msds.2022.1962692.1061](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1962692.1061)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: امید بهبودی

DrBehboodi@attar.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۱

استناد: نوری راضی العوادی، فرح، بهبودی، امید، شعریاف عیدگاهی، احمد. (۱۴۰۱). بررسی استراتژی‌های وفادارسازی و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان برند آدیداس در عراق). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۱)، ۱۰۹-۱۳۲.

doi: 10.30495/msds.2022.1962692.1061

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و

وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2022 by the authors.

Submitted for possible open access

publication under the terms and

conditions of the Creative Commons

Attribution (CC BY) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

بازاریابی همه روزه به نحوی با زندگی ما انسان‌ها ارتباط دارد و به عنوان فرآیندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (Tabatabaei Nasab et al., 2013). در سال‌های اخیر، به خاطر مشکلات اقتصادی و

کاهش قدرت خرید مردم، تلاش شرکت‌ها برای مشتری‌یابی افزایش یافته است. افزایش حق انتخاب مشتریان به خاطر تنوع محصولات و خدمات موجود در بازار، باعث شده است که شرکت‌ها در کنار فعالیت برای جذب مشتریان جدید، نهایت تلاش را برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی خود انجام دهند (Baghban Baghestan et al., 2021). صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی می‌باشد که امروزه کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع مختلف کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه‌ها و گسترش آن در تمامی گروه‌ها سبب گردیده است تا صنعت ورزش به عنوان یک صنعت مهم در جهان شناخته گردد. گستردگی ورزش باعث شده است تا امروز شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به صورت گسترده باشیم. استفاده از ظرفیت‌های صنعت ورزش می‌تواند سبب رشد شاخص‌های اقتصادی در کشورهای مختلف گردد (Ahmadi et al., 2020). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند؛ تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هر روزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روز به روز محسوس‌تر و مشهودتر می‌شود. تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی نیاز باشد. این دانش در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده و این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته که آن را به عنوان یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (Mohammad Darini et al., 2018).

در حوزه ورزش هم شرایط به طوری است که مدیران بازاریابی ورزشی وظیفه حفظ مخاطبان فعلی را بر عهده دارند. افزایش روزافزون رقابت در بخش خدمات ورزشی، به ویژه باشگاه‌های ورزشی، مدیران را برای حفظ و نگهداری روابط بلند مدت، با چالش ایجاد ارزش افزوده بیشتر روبرو کرده است؛ به گونه‌ای که دیگر، بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی جذب مشتری مثل گذشته در سازمان‌ها مؤثر واقع نمی‌شود و لذا موضوع حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری در آن از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها و سازمان‌ها و از جمله سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شود (Mang'unyi et al., 2017).

بازاریابی موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می‌شود. مدیریت بازاریابی ورزشی به طور مؤثری با ارائه راهکارهایی در جهت ارتقاء کیفیت خدمات و محصولات می‌تواند تمایل مشتریان را به خرید مجدد و وفاداری مشتریان افزایش دهد (Yazdani et al., 2021). وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. در نتیجه، مطالعه و بررسی روابط بین برند و مصرف‌کننده، هدف نهایی برای بسیاری از شرکت‌ها است که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خود هستند؛ زیرا چنین روابط مطلوب و محکمی می‌تواند مزایایی مانند ایجاد مانع برای ورود رقبای، کاهش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سهم بازار و از همه مهم‌تر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (ارتباطات شفاهی) را شکل دهد. هدف اصلی تعدادی از شرکت‌های فعال بازاریابی، وفاداری مشتریان به تولید یا خدمات است. یکی از عوامل اثرگذار بر ارتباطات شفاهی، وفاداری مشتری

است (Elahi & Fathi, 2019). اما در حقیقت شناسایی استراتژی‌های مؤثر بر وفاداری و در نهایت ارتباطات شفاهی بسیار مهم است که از جمله می‌توان اعتماد، اعتبار، نگرش و تجانس را نام برد (Alguacil et al., 2021).

منظور از اعتماد، عبارت است از تمایل به استفاده و مصرف برند براساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است. اعتماد را انتظار مشتریان از قابل اطمینان بودن تهیه کنندگان کالا و خدمات و متعهد بودن آنان می‌دانند (Balochi et al., 2015). اعتبار، به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار است: قابلیت اعتماد و تخصص. بنابراین، اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و تمایل برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (Heidarzadeh et al., 2011). نگرش، عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (Arabshahi et al., 2019). منظور از تجانس، مزیت نمادین محصولات ثبت شده است. تجانس عبارت است از اینکه درک شخصی مصرف کننده چقدر بر شخصیت یک کاربر معمولی از یک برند منطبق است (Rezaee Kelidbari et al., 2017).

بازاریابان امروزی با واقعیت‌های جدیدتر و مسائل به مراتب دشوارتری نسبت به گذشته مواجه هستند. پویایی رفتار بازار، پویایی رفتار بازاریاب را طلب می‌کند و بقاء در این بازار متلاطم، به کسب مهارت‌های خاصی برای بازاریابان و اطلاع از شیوه‌های بازاریابی نوین و متناسب اشاره می‌نماید و این همه در بستر پر چالش و رقابتی امروز، کار بازاریابان را به مراتب حساس‌تر و با اهمیت‌تر می‌کنند. از سویی دیگر، هرچند وفاداری از مدت‌ها پیش در مباحث نظری بازاریابی مطرح شده است، اما در بین صاحب‌نظران اجتماعی بر چگونگی شکل‌گیری وفاداری و عوامل مؤثر بر آن ایجاد نشده و هر کدام از آن‌ها از زاویه‌ای به مسئله پرداخته‌اند. امروزه مصرف کنندگان تبدیل به ابزار تبلیغاتی مناسبی برای شرکت‌ها شده‌اند. یک مشتری راضی از کالا و خدمات یک بنگاه اقتصادی، می‌تواند در برابر تمامی رقبای آن بایستد و سبب جذب مشتریان موجود در بازار شود. لذا، بنا به درجه اهمیت موضوع، در این پژوهش مسئله اساسی با مطالعه و بررسی به دنبال استراتژی‌های وفادارسازی (اعتبار، اعتماد، نگرش و تجانس) بر وفاداری و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی (برند آدیداس) در عراق، می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

اعتبار

در مورد اعتبار برند، منطقی است که فکر کنیم اعتبار عنصر بسیار مهمی از یک نام تجاری است؛ زیرا این واقعیت که کاربران برند را معتبر می‌دانند باعث می‌شود آنها برند را مطلوب‌تر درک کنند و بنابراین انتظارات در مورد شرکت مثبت‌تر خواهد بود (Goldsmith et al., 2017). اعتبار را می‌توان به عنوان تعهد شرکت و وعده‌هایی که با اطمینان از اجرای شرکت به تعهد خود می‌دهد، درک کرد (Herbig & Milewicz, 1995)؛ به طوری که یک برند هنگامی که به

قول خود عمل می‌کند معتبر و قابل اعتماد تلقی می‌شود. هنگامی که یک برند به سطوح بالایی دست می‌یابد از نظر اعتبار، مصرف‌کنندگان، در این مورد کاربران خدمات ورزشی، می‌توانند آن مارک را با اصالت (Morhart et al., 2015) و جنبه‌های مهم دیگر مرتبط کنند، به همین دلیل مطالعاتی وجود دارد که سعی می‌کنند تأثیر اعتبار بر سایر متغیرها را درک کنند. این مفهوم اعتبار از این نظر منحصر به فرد است که دارای ویژگی‌های تجمعی است؛ یعنی اعتبار بر اساس یک اقدام خاص که انجام می‌شود نیست، بلکه اعتبار یک نام تجاری مجموع تجمعی همه اقدامات انجام شده است (Erdem et al., 2019). برندهایی که از صفر شروع می‌شوند، ممکن است از طریق برنامه‌ریزی شده معتبر باشند، اما مهم است که در طول سال‌ها معتبر بمانند (Portal et al., 2018) و این اصالت تا حدی با اعتبار منتقل شده توسط مارک تشکیل شده است (Bruhn et al., 2012). اعتبار به یک برند اجازه می‌دهد تا در بازار دیگری که در آن با سایر مارک‌ها همزیستی دارد، جایگاه بهتری داشته باشد و بنابراین، در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه ترجیحی داشته باشد و احتمال بیشتری برای انتخاب نام تجاری توسط کاربر وجود داشته باشد. به عنوان گزینه نهایی این امر در همه زمینه‌ها، از جمله زمینه خدمات ورزشی که در آن شایستگی زیادی وجود دارد، بسیار مهم است. بنابراین، اعتبار نام تجاری عنصری است که نقش مهمی در تأثیر متغیرهای دیگر مانند توصیه‌ها (Abu Zayyad et al., 2020)، نگرش‌ها (Chen et al., 2020)، نیات رفتاری دارد.

اعتماد برند

بر اساس تعریف مفهوم قبلی اعتبار، رابطه اعتبار و مفهوم اعتماد بصری است. اعتماد به احساس امنیتی مربوط می‌شود که کاربران هنگام تعامل با یک نام تجاری دارند (Delgado-Ballester et al., 2013). علاوه بر این، این مفهوم مربوط به احساس اطمینان کاربران است که در صورت بروز مشکلی، نام تجاری سعی می‌کند راه حلی ارائه دهد (Kim et al., 2018). در زمینه مصرف محصول، که شامل مصرف خدمات ورزشی می‌شود، اعتماد عنصری است که به طور قابل توجهی بر رابطه ایجاد شده بین خریدار و فروشنده تأثیر می‌گذارد (Kim & Walker, 2013)، بدین ترتیب که اعتماد مشتری را بر مبنای معامله جهت می‌دهد. تبدیل شدن به یک رابطه تجاری نزدیک، شخصی و پایدار مارک‌های معتبر خطر درک شده را کاهش می‌دهند و بیشتر خریداری می‌شوند (Atulkar, 2020) بنابراین، اگر در فرایند خرید و فروش اعتماد ایجاد کنیم، احساس عدم قطعیت در این رابطه بسیار کاهش می‌یابد، زیرا اعتماد وسیله‌ای برای به حداقل رساندن این عدم قطعیت است (Song et al., 2019)، بنابراین، هرچه اعتماد کاربران بیشتر باشد، اطمینان از پیش‌بینی اهداف شرکت بیشتر خواهد بود. لذا، ایجاد اعتماد برند باید در اولویت قرار گیرد.

تجانس (همخوانی)

تجانس یا همخوانی، مفهومی است که توضیح می‌دهد چرا کاربران مارک‌هایی را انتخاب می‌کنند که تصویری شبیه به تصور خود دارند (Kwak & Kang, 2019). اگر علاوه بر خرید محصولی که نیازهای کاربر را در آن زمان برآورده می‌کند، که دلیل اصلی خرید محصول است، نام تجاری محصول دارای تصویر سازگار با تصویر کاربر باشد، رضایت از

خرید بیشتر خواهد بود (Bajac et al., 2018). مصرف‌کنندگان به طور کلی، از جمله مشتریان خدمات ورزشی، به میزان خاصی از تطابق بین خریدی که انجام می‌دهند و ارزش‌ها یا تصویری که از خود دارند نیاز دارند. این مشخص می‌کند که در صورت عدم همخوانی، در مورد ما زمانی که کاربر محصولی را خریداری می‌کند که تصویر آن با تصویر خود متفاوت است، به هم پیوستگی ایجاد می‌شود که باعث می‌شود کاربر احساس بدی داشته باشد و باید حل شود. در زمینه خرید، راه حل ممکن است عدم خرید آن محصول و انتخاب محصول دیگر باشد؛ یا کاربر بتواند خود را متقاعد کند که خرید به نحوی مثبت است. علاوه بر این، در زمینه ورزش، هماهنگی برای بهبود جنبه‌هایی مانند اثربخشی حمایت‌های ورزشی مهم است. به طور مشابه، همزمانی برای بهبود درک عملکرد در خدمات ورزشی مهم است و نقطه شروع مناسبی برای بهبود وفاداری کاربران از طریق اعتبار، اعتماد ایجاد شده توسط اعتبار و نگرش نسبت به نام تجاری است (Alguacil et al., 2021).

نگرش

مفهوم نگرش را می‌توان به عنوان یک خلاصه نسبتاً طولانی مدت از برداشت‌های ایجاد شده توسط یک نام تجاری که می‌تواند رفتار خرید را تحریک کند، درک کرد. تعاریف اخیر اضافه می‌کنند که نگرش‌های تجاری با ارزیابی مصرف‌کننده از تجمعات و باورهای تجمعی برند مطابقت دارد که بر اعتماد و شهرت برند تأثیر می‌گذارد (Foroudi, 2019). هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به یک نام تجاری خاص را دریافت می‌کنند، شروع به پردازش اطلاعات می‌کنند و نگرش‌های خاصی نسبت به نام تجاری، مثبت یا منفی ایجاد می‌کنند. الکساندریس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که نگرش‌های شکل گرفته در این فرایند را می‌توان به سه جزء طبقه‌بندی کرد: شناختی (پردازش اطلاعات)، احساسی (احساسات) و مثبت (استعداد نسبت به یک رفتار خاص). کانالی که مارک‌ها از طریق آن می‌توانند اطلاعاتی را به کاربرانی که سعی می‌کنند برند را با جنبه‌های خاصی مرتبط کنند، منتقل می‌کنند، تبلیغات خواهد بود، زیرا از طریق تبلیغات، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصول را که می‌بینند با بازنمایی‌های نمادین ناشی از محصول مرتبط کنند (Saavedra et al., 2018) در سرویس‌های ورزشی، که در گذشته در برخی از کانال‌های ارتباطی حضور نداشتند، این امر به طور فزاینده‌ای در حال تغییر است؛ زیرا امروزه تقریباً در همه سیستم عامل‌ها و کانال‌های ارتباطی حضور دارد تا به شیوه‌ای موثرتر به مخاطبان مورد نظر خود برسد. در این راستا، نگرش‌های ایجاد شده نسبت به نام تجاری، پیش‌ساز رفتارهایی است که توسط کاربران انجام می‌شود. اگر یک برند بتواند این نوع ارتباط را از طریق اقدامات تبلیغاتی یا اقدامات خود مارک منتقل کند، نام تجاری فرآیند خرید و تصمیمات مربوط به انتخاب مارک را ساده‌تر می‌کند (Keller, 2003).

¹ Alexandris et al.

وفاداری

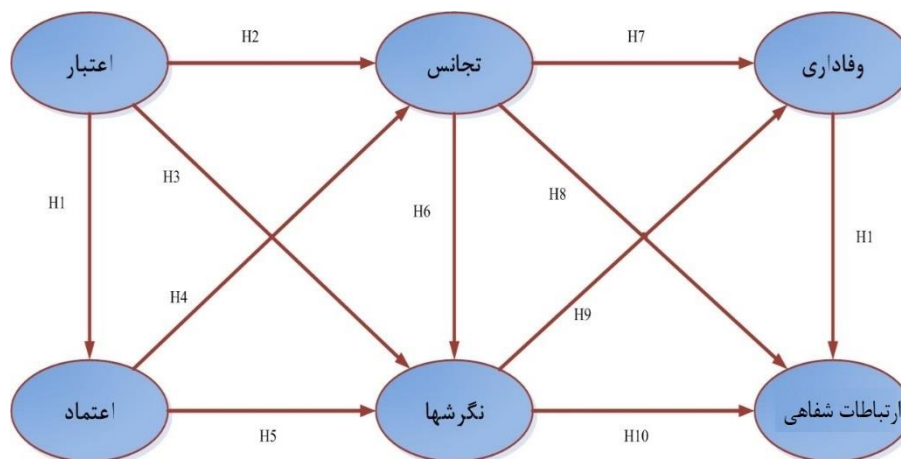
از آنجا که وفاداری جنبه‌ای است که به کاربران، در این مورد یک سرویس ورزشی، امکان می‌دهد تا همچنان در سرویس حضور داشته باشند، بنابراین وفاداری حفظ کاربران فعلی سرویس را ممکن می‌سازد، دوام و پایداری سرویس را تضمین می‌کند (Wu, 2011). وفاداری به طرق مختلف تعریف شده است: برخی از دیدگاه‌ها وفاداری را به عنوان تکرار ساده فرایند خرید درک می‌کنند و دیدگاه‌های دیگر فراتر رفته و به جنبه‌های شناختی دلالت بر این وفاداری می‌پردازد. اما شواهد موجود در مورد نام تجاری و شایعات مثبت یا منفی در مورد نام تجاری نیز بر تصمیم کاربر تأثیر می‌گذارد. در مورد خاص زمینه ورزشی، که در آن باشگاه‌ها و سالن‌های بدنسازی زیادی وجود دارد که میزان ترک عضویت آنها بالا است، بهبود وفاداری مستلزم اقدامات شخصی برای افزایش ماندگاری است (Pinheiro & Cavique, 2019). وفاداری به نام تجاری به وضوح در رفتار خریداران قابل مشاهده است. مشتریان وفادار علاوه بر خرید مکرر، خرید آن نام تجاری را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند (Kim et al., 2018).

ارتباطات شفاهی

ارتباطات شفاهی، مفهومی است که به توصیه‌ای که کاربر برای یک محصول خاص ارائه می‌دهد، اشاره دارد و این مفهوم مربوط به یک ارتباط غیررسمی است که در ارزیابی آن انجام می‌شود. برخی محققین این مفهوم را بیشتر از خود گزارش رفتار کاربر می‌دانند که ناشی از تجربه قبلی با یک مارک خاص است که ممکن است رضایت‌بخش یا نامطلوب باشد و بدیهی است که بر توصیه بر حس منفی تأثیر می‌گذارد. اگر توصیه دریافت شده توسط کاربر مثبت باشد، او نسبت به نام تجاری و خرید محصول اطمینان بیشتری خواهد داشت و انتظارات مثبتی را در مورد کیفیت محصول ایجاد خواهد کرد. توصیه‌ها به عنوان عوامل تأثیرگذار در رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است (Wu & Wang, 2011)، و البته خدمات ورزشی، همچنین محیطی است که برای این نوع ارتباط بین مصرف کنندگان مساعد است. مفهوم ارتباطات شفاهی ارتباط تنگاتنگی با سایر عناصر در درک کاربر از یک نام تجاری دارد. به عنوان مثال، مشخص است که وقتی مصرف کننده‌ای از یک نام تجاری راضی است، معتقد است که آن مارک معتبر است (Sweeney & Swait, 2008)، به طور مشابه، هنگامی که افراد ناراضی هستند، میزان وفاداری نسبت به محصول افزایش می‌یابد و این وفاداری تولید توصیه محصول را ترجیح می‌دهد (Wang et al., 2010). از سوی دیگر، در رابطه با تصویر مارک تجاری، نشان داده شده است که کیفیت درک شده به طور قابل توجهی بر اعتبار تأثیر می‌گذارد و این اعتبار بر نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد، که به افزایش سطح وفاداری و در نتیجه WOM کمک می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های تحقیق

۱. اعتبار بر اعتماد در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۲. اعتبار بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۳. اعتبار بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۴. اعتماد بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۵. اعتماد بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۶. تجانس بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۷. تجانس بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۸. تجانس بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۹. نگرش بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۱۰. نگرش بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
۱۱. وفاداری بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مطالعه حاضر، تمام مشتریان محصولات ورزشی برند آدیداس در عراق می‌باشند و با توجه به اینکه تعداد آنها برای محقق نامشخص است، جامعه آماری نامحدود فرض شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان برند آدیداس در عراق است. روش نمونه‌گیری، به صورت نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار

گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد الجوسیل^۱ و همکاران (۲۰۲۱) بوده است (Alguacil et al., 2021). در این پرسشنامه اعتبار دارای ۳ گویه، اعتماد دارای ۳ گویه، تجانس ۴ گویه، نگرش ۳ گویه، وفاداری ۳ گویه و ارتباطات شفاهی نیز دارای ۳ گویه است. در مورد روایی پرسشنامه‌ها، پس از تدوین چهارچوب اولیه، با چند تن از اساتید، خبرگان و کارشناسان مربوطه مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید و روایی سازه نیز به روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای بررسی پایایی در سطح کاربردی، معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و بار عاملی برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد. بررسی پایایی این تحقیق با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گردید. نتایج مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی

متغیرها	سوالات	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
اعتبار	q1	۰/۸۱۴	۰/۶۵۰	۰/۷۳۳	۰/۸۴۸
	q2	۰/۸۱۹			
	q3	۰/۷۸۵			
اعتماد	q4	۰/۸۶۳	۰/۶۳۶	۰/۷۰۸	۰/۸۳۸
	q5	۰/۸۳۳			
	q6	۰/۶۸۴			
تجانس	q7	۰/۸۳۰	۰/۵۸۶	۰/۷۷۸	۰/۸۴۹
	q8	۰/۶۸۶			
	q9	۰/۷۹۶			
	q10	۰/۷۴۱			
نگرش	q11	۰/۸۷۱	۰/۶۶۸	۰/۷۷۵	۰/۸۵۷
	q12	۰/۷۱۳			
	q13	۰/۵۸۹			
وفاداری	q14	۰/۹۰۹	۰/۶۸۵	۰/۷۶۳	۰/۸۶۶
	q15	۰/۸۵۲			
	q16	۰/۷۰۸			
	q17	۰/۹۰۰			
ارتباطات شفاهی	q18	۰/۷۲۴	۰/۶۶۰	۰/۷۵۵	۰/۸۵۲
	q19	۰/۸۰۴			

در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد؛ یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول شماره ۲ این

¹ Alguacil

ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجذور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیرها	ارتباطات شفاهی	اعتبار	اعتماد	تجانس	نگرش	وفاداری
ارتباطات شفاهی	۰/۸۱۲					
اعتبار	۰/۲۸۱	۰/۸۰۶				
اعتماد	۰/۴۷۸	۰/۴۳۸	۰/۷۹۷			
تجانس	۰/۳۲۶	۰/۳۸۹	۰/۴۸۵	۰/۷۶۵		
نگرش	۰/۴۰۸	۰/۳۶۴	۰/۵۳۱	۰/۳۵۰	۰/۸۱۷	
وفاداری	۰/۵۷۹	۰/۴۱۵	۰/۵۱۱	۰/۳۸۰	۰/۴۳۷	۰/۸۲۷

با توجه به نتایج جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرای مدل مطلوب می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی این پژوهش در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

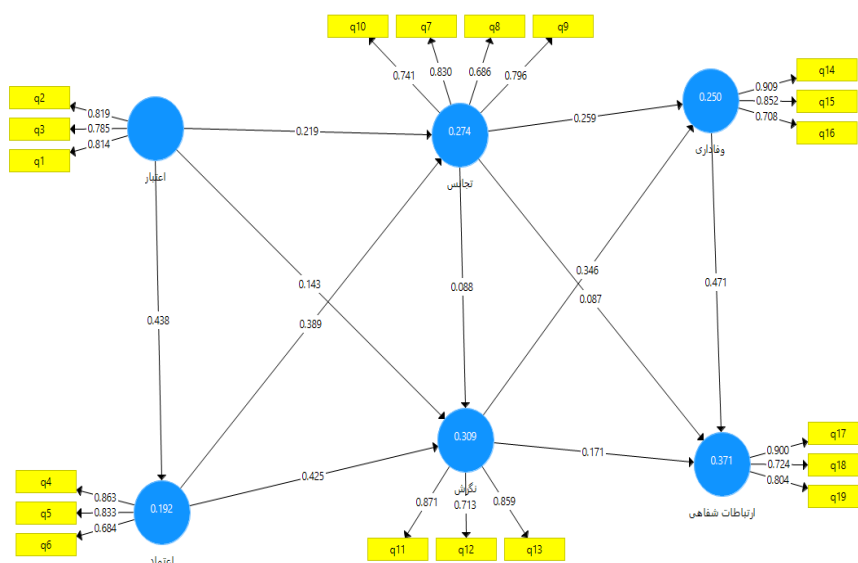
جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	
۳۳/۳	۱۲۸	کمتر از ۲۰ سال
۴۰/۱	۱۵۴	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۱۴/۶	۵۶	بین ۳۰ تا ۴۰ سال
۱۲٪	۴۶	بالتر از ۴۰ سال
۳۸/۳	۱۴۷	دیپلم و پایین تر
۴۰/۶	۱۵۶	کاردانی
۱۴/۶	۵۶	کارشناسی
۶/۵	۲۵	تحصیلات تکمیلی
۱۹/۳	۷۴	کمتر از ۱ سال
۳۹/۳	۱۵۱	۱ تا ۵ سال
۱۴/۶	۵۶	۵ تا ۱۰ سال
۲۶/۸	۱۰۳	بیشتر از ۱۰ سال

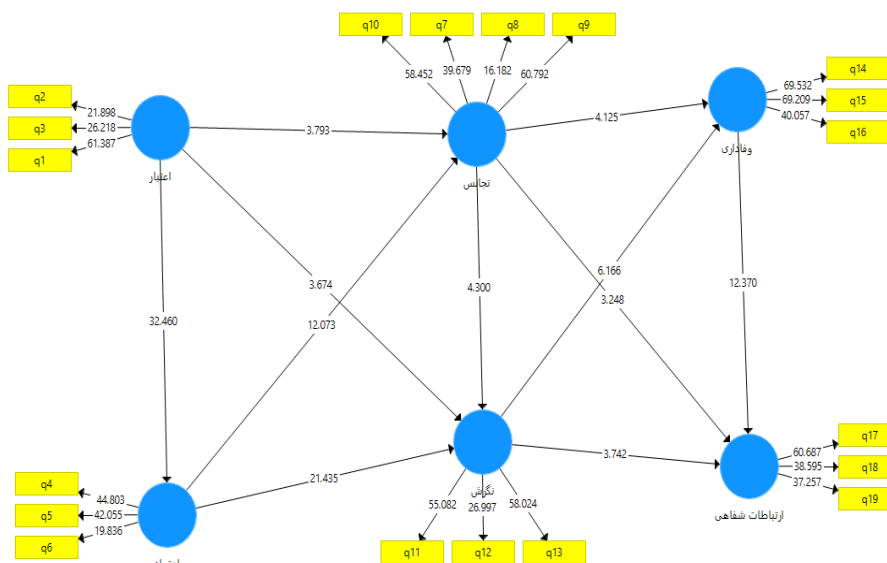
مدل ساختاری پژوهش

شکل‌های شماره ۲ و ۳ نشان دهنده مدل‌های ساختاری پژوهش می‌باشند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. با توجه به بارهای عاملی

می‌توان گفت که سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر می‌باشد. به بیان دیگر، متغیری که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره (t -value) زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۳. معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

جدول ۴. نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۰/۴۳۸	۱. اعتبار بر اعتماد در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۱۴۳	۲. اعتبار بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۲۱۹	۳. اعتبار بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۴۲۵	۴. اعتماد بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۳۸۹	۵. اعتماد بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۰۸۸	۶. تجانس بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۲۵۹	۷. تجانس بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۰۸۷	۸. تجانس بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۳۴۶	۹. نگرش بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۱۷۱	۱۰. نگرش بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۴۷۱	۱۱. وفاداری بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

ضریب تعیین مدل پژوهش

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. تحلیل ضریب تعیین به درک این موضوع که چه اندازه از واریانس متغیر وابسته توسط مجموعه‌ای از پیش‌بینی کننده‌ها قابل تعیین است، کمک می‌نماید (Sekaran, 2001). ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد، یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت در جدول شماره ۵ ضریب تعیین مدل گزارش می‌شود.

جدول ۵. ضریب تعیین مدل پژوهش

متغیر	ضریب تعیین	ضریب Q^2
ارتباطات شفاهی	۰/۳۷۱	۰/۲۰۳
اعتماد	۰/۱۹۲	۰/۱۰۳
تجانس	۰/۲۷۴	۰/۱۳۶
نگرش	۰/۳۰۹	۰/۱۷۱
وفاداری	۰/۲۵۰	۰/۱۵۴

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن، به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، GOF نام دارد. مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.647 * 0.279} = 0.424$$

با توجه به مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۴۲۴ نشان دهنده برازش قوی مدل می‌باشد (Tenenhaus et al., 2004). همچنین، جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱: اعتبار بر اعتماد در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
این فرضیه تأیید شده است. اعتبار را می‌توان به عنوان تعهد شرکت و وعده‌هایی که با اطمینان از اجرای شرکت به تعهد خود می‌دهد، درک کرد، به طوری که یک برند هنگامی که به قول خود عمل می‌کند معتبر و قابل اعتماد تلقی می‌شود. از طرفی، اعتماد به احساس امنیتی مربوط می‌شود که کاربران هنگام تعامل با یک نام تجاری دارند. همچنین، این مفهوم مربوط به احساس اطمینان کاربران است که در صورت بروز مشکلی، نام تجاری سعی می‌کند راه حلی ارائه دهد. بنابراین، اگر در فرایند خرید و فروش اعتماد ایجاد کنیم، احساس عدم قطعیت در این رابطه بسیار کاهش می‌یابد، زیرا اعتماد وسیله‌ای برای به حداقل رساندن این عدم قطعیت است. بنابراین، مسئله اعتبار برند را با مسئله اعتماد برند در ارتباط دانست. لذا، فرضیه اول صحیح می‌باشد که اعتبار بر اعتماد در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. همچنین نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، اسلامی و قادری (۱۴۰۰)، و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود اعتماد مشتریان با بالابردن کیفیت محصولات و یا تحویل به موقع و سایر موارد تقویت گردد.

فرضیه ۲: اعتبار بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.
این فرضیه تأیید شده است. از آنجایی که اعتبار، تعهد شرکت به وعده‌هایی است که ارائه می‌کند، هنگامی که یک برند به سطوح بالایی دست می‌یابد از نظر اعتبار، مصرف‌کنندگان، در این مورد کاربران خدمات ورزشی، می‌توانند آن مارک را با اصالت و جنبه‌های مهم دیگر مرتبط کنند. از سویی دیگر نگرش‌های تجاری با ارزیابی مصرف‌کننده از تجمعات و باورهای تجمعی برند مطابقت دارد که بر اعتماد و شهرت برند تأثیر می‌گذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به یک نام تجاری خاص را دریافت می‌کنند، شروع به پردازش اطلاعات می‌کنند و نگرش‌های خاصی نسبت به نام تجاری، مثبت یا منفی ایجاد می‌کنند. در محصولات ورزشی، که در گذشته در برخی از کانال‌های ارتباطی حضور نداشتند، این امر به طور فزاینده‌ای در حال تغییر است، زیرا امروزه تقریباً در همه سیستم عامل‌ها و کانال‌های

ارتباطی حضور دارد تا به شیوه‌ای مؤثرتر به مخاطبان مورد نظر خود برسد. در این راستا، نگرش‌های ایجاد شده نسبت به نام تجاری، پیش ساز رفتارهایی است که توسط کاربران انجام می‌شود. اگر یک برند بتواند این نوع ارتباط را از طریق اقدامات تبلیغاتی یا اقدامات خود مارک منتقل کند، نام تجاری فرآیند خرید و تصمیمات مربوط به انتخاب مارک را ساده‌تر می‌کند، از آنجا که نام تجاری می‌تواند احساسات مثبتی نسبت به خود ایجاد کند؛ زیرا تصور دیگری از کیفیت محصول و نگرش مثبت بیشتری نسبت به نام تجاری ایجاد می‌کند. بنابراین می‌توان گفت: اعتبار بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسلامی و قادری (۱۴۰۰)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵)، و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد نگرش مشتریان نسبت به محصولات تقویت گردد، به گونه‌ای که مشتریان بر این اساس نسبت به برند اعتبار خاصی داشته باشند.

فرضیه ۳: اعتبار بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید شده است. اعتبار بر اساس یک اقدام خاص که انجام می‌شود نیست؛ بلکه اعتبار یک نام تجاری مجموع تجمعی همه اقدامات انجام شده است. مسئله اعتبار می‌تواند بر تجانس در بین مشتریان تأثیرگذار باشد. به گونه‌ای که تجانس در بین مشتریان عبارت از جنبه‌ای است که هم از نظر جذب مشتری به نام تجاری و هم از نظر دل‌بستگی و وفاداری از نظر اصطلاحی پذیرفته شده است. بنابراین، همخوانی مفهومی است که توضیح می‌دهد چرا کاربران مارک‌هایی را انتخاب می‌کنند که تصویری شبیه به تصور خود دارند. اگر علاوه بر خرید محصولی که نیازهای کاربر را در آن زمان برآورده می‌کند، که دلیل اصلی خرید محصول است، نام تجاری محصول دارای تصویر سازگار با تصویر کاربر باشد، رضایت از خرید بیشتر خواهد بود. مصرف‌کنندگان به طور کلی، از جمله مشتریان خدمات ورزشی، به میزان خاصی از تطابق بین خریدی که انجام می‌دهند و ارزش‌ها یا تصویری که از خود دارند نیاز دارند. در زمینه خرید، راه حل ممکن است عدم خرید آن محصول و انتخاب محصول دیگر باشد یا کاربر بتواند خود را متقاعد کند که خرید به نحوی مثبت است. این هماهنگی همچنین در اقدامات تبلیغاتی انجام شده توسط یک نام تجاری، در حمایت‌های ورزشی و در فرایند انتقال تصویر بین جنبه‌های ذاتی رویدادهای ورزشی و حامیان رویداد مذکور قابل مشاهده است. علاوه بر این، در زمینه ورزش، هماهنگی برای بهبود جنبه‌هایی مانند اثربخشی حمایت‌های ورزشی مهم است. به طور مشابه، همزمانی برای بهبود درک عملکرد در خدمات ورزشی مهم است و نقطه شروع مناسبی برای بهبود وفاداری کاربران از طریق اعتبار، اعتماد ایجاد شده توسط اعتبار و نگرش نسبت به نام تجاری است. بنابراین، اعتبار بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسلامی و قادری (۱۴۰۰)، والجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: نسبت به تقویت تجانس و همخوانی برند اقدام گردد تا اعتبار برند افزایش یابد.

فرضیه ۴: اعتماد بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید شده است. در زمینه مصرف محصول، که شامل مصرف خدمات ورزشی می‌شود، اعتماد عنصری است که به طور قابل توجهی بر رابطه ایجاد شده بین خریدار و فروشنده تأثیر می‌گذارد، بدین ترتیب که اعتماد مشتری را بر مبنای معامله جهت می‌دهد. تبدیل شدن به یک رابطه تجاری نزدیک، شخصی و پایدار مارک‌های معتبر، خطر درک شده را کاهش می‌دهند و بیشتر خریداری می‌شوند. بنابراین، هرچه اعتماد کاربران بیشتر باشد، اطمینان از پیش بینی اهداف شرکت بیشتر خواهد بود. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسلامی و قادری (۱۴۰۰)، ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷) سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: اعتماد نسبت به برند می‌تواند مسائل را بهتر گسترش داده و تقویت مسئله اعتمادسازی در بین مشتریان باید به خوبی صورت گیرد؛ به گونه‌ای که مشتریان در نگرش خود نسبت به برند اصلاحاتی ایجاد کرده و نگرش بهینه‌ای نسبت به برند داشته باشند.

فرضیه ۵: اعتماد بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید شده است. اعتماد مشتری را بر مبنای معامله جهت می‌دهد. تبدیل شدن به یک رابطه تجاری نزدیک، شخصی و پایدار مارک‌های معتبر خطر درک شده را کاهش می‌دهند و بیشتر خریداری می‌شوند. مسئله اعتماد برند بر سایر متغیرها در ارتباط می‌باشد. اگر علاوه بر خرید محصولی که نیازهای کاربر را در آن زمان برآورده می‌کند، نام تجاری محصول دارای تصویر سازگار با تصویر کاربر باشد، رضایت از خرید بیشتر خواهد بود. مصرف‌کنندگان به طور کلی، از جمله مشتریان محصولات ورزشی، به میزان خاصی از تطابق بین خریدی که انجام می‌دهند و ارزش‌ها یا تصویری که از خود دارند نیز نیاز دارند. این به ما می‌گوید که در صورت عدم همخوانی، زمانی که کاربر محصولی را خریداری می‌کند که تصویر آن با تصویر خود متفاوت است، به هم پیوستگی ایجاد می‌شود که باعث می‌شود کاربر احساس بدی داشته باشد و این مشکل باید حل شود. بنابراین می‌توان گفت اعتماد بر تجانس در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسلامی و قادری (۱۴۰۰)، ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: تقویت مسئله اعتمادسازی نسبت به برند در بین مشتریان باعث تقویت سایر مسائل یعنی مسئله برند خود همگرا می‌گردد و این مسئله باعث تقویت برند موردنظر گردیده و کارایی آن را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۶: تجانس بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید گردید. همخوانی مفهومی است که توضیح می‌دهد چرا کاربران مارک‌هایی را انتخاب می‌کنند که تصویری شبیه به تصور خود دارند. علاوه بر این، در زمینه ورزش، هماهنگی برای بهبود جنبه‌هایی مانند اثربخشی حمایت‌های ورزشی مهم است. متغیر تجانس برند می‌تواند بر سایر متغیرها از جمله نگرش تأثیر گذار باشد. نگرش برند این گونه توصیف می‌شود که هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به یک نام تجاری خاص را دریافت می‌کنند، شروع به پردازش اطلاعات می‌کنند و نگرش‌های خاصی نسبت به نام تجاری، مثبت یا منفی ایجاد می‌کنند. محققین معتقدند نگرش‌های شکل گرفته در این فرایند را می‌توان به سه جزء طبقه‌بندی کرد: شناختی (پردازش اطلاعات)،

احساسی (احساسات) و مثبت (استعداد نسبت به یک رفتار خاص). اگر یک برند بتواند این نوع ارتباط را از طریق اقدامات تبلیغاتی یا اقدامات خود مارک منتقل کند، نام تجاری فرآیند خرید و تصمیمات مربوط به انتخاب مارک را ساده‌تر می‌کند. این نسل از احساسات به دلیل ویژگیهای ذاتی آن، مانند ارتباط اجتماعی و نزدیکی با کارکنان، آسانتر در زمینه ورزشی رخ می‌دهد، پس ما به عنوان مدیر باید از این موارد استفاده کنیم. بنابراین، می‌توان دو مفهوم تجانس و نگرش برند را در ارتباط با هم دانست. لذا، تجانس بر نگرش در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: مسئله تقویت تجانس برندها بر نگرش در بین مشتریان بسیار حساس است؛ بنابراین با تقویت نگرش‌ها و اصلاحات نگرشی در بین مشتریان می‌توان به بهبود تجانس و خود گرایی نسبت به برند ها اقدام نمود.

فرضیه ۷: تجانس بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید شده است. تجانس به عنوان مزیت نمادین محصولات شناخته می‌شود. تجانس عبارت است از اینکه درک شخصی مصرف کننده چقدر بر شخصیت یک کاربر معمولی از یک برند منطبق است. براساس نظریه خودتجانسی، رفتار مصرف کننده تا حدی در مقایسه با درک فرد از تصویر خود و تصویر برندها تعیین می‌شود که در رفتار یک کاربر معمولی نسبت به برندها منعکس می‌شود. پژوهشگران معتقدند که مشتریان در تلاشند تا به ارزیابی انطباق برند با تصویر ذهنی خود از برند بپردازند که این امر از طریق فرآیند همخوانی با خود، محقق می‌شود. این فرآیند در انگیزه خرید و وفاداری به برند نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، همخوانی با خود نیز به گرایش مساعد یا نامساعد افراد نسبت به برند اشاره دارد که بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های داس (۲۰۱۴)، کریسمان و همکاران (۲۰۰۶)، رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶)، منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۶) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد از طریق تبلیغات اثربخش، تصویری درست در اذهان مشتریان ایجاد شود تا بتوان وفاداری آنان را ایجاد کرد. همچنین، برند آدیداس باید به تقویت شخصیت برند و هویت‌سازی متمایز از برند خود در میان مصرف کنندگان بپردازد که این مهم از طریق استفاده از کاراکترهای برند و تبلیغات امکانپذیر خواهد بود. لذا، پیشنهاد می‌گردد: تجانس و انتخاب برندهای مناسب می‌تواند بر روابط بین برندها و تقویت وفاداری برند کمک دوچندانی نماید، به گونه‌ای که وفاداری مشتریان و ماندگاری آنها را دوچندان نماید.

فرضیه ۸: تجانس بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید گردید. در زمینه ورزش، هماهنگی برای بهبود جنبه‌هایی مانند اثربخشی حمایت‌های ورزشی مهم است. مسئله تجانس بر ارتباطات شفاهی مؤثر است. در تعریف ارتباطات شفاهی آمده است: ارتباطات شفاهی مفهومی

است که به توصیه‌ای که کاربر برای یک محصول خاص ارائه می‌دهد، اشاره دارد. این مفهوم مربوط به یک ارتباط غیررسمی است که در ارزیابی آن انجام می‌شود. مفهوم ارتباطات شفاهی ارتباط تنگاتنگی با سایر عناصر در درک کاربر از یک نام تجاری دارد. به عنوان مثال، مشخص است که وقتی مصرف کننده‌ای از یک نام تجاری راضی است به دلیل اینکه معتقد است آن مارک معتبر است، توصیه آن را مطلوب می‌داند. به طور مشابه، هنگامی که ناراضی هستید، میزان وفاداری نسبت به محصول افزایش می‌یابد و این وفاداری تولید توصیه محصول را ترجیح می‌دهد. از سوی دیگر، در رابطه با تصویر مارک تجاری، نشان داده شده است که کیفیت درک شده به طور قابل توجهی بر اعتبار تأثیر می‌گذارد و این اعتبار بر نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد، که به افزایش سطح وفاداری کمک می‌کند. همچنین، نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های اسلامی و قادری (۱۳۹۹)، رودگر و مکی (۱۳۹۶)، بحرینی‌زاده و ضیایی (۱۳۹۱)، پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۱) و تحقیقات خارجی الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: از آنجایی که مسئله تجانس و انتخاب برندهای مناسب با عقاید مشتریان با ارتباطات شفاهی و تبلیغات دهان به دهان در ارتباط بوده و مهم‌ترین مسئله تقویت تجانس برند می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که با تقویت تبلیغات دهان به دهان می‌توان به ایجاد زمینه بهتری در تجانس برند اقدام نمود.

فرضیه ۹: نگرش بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید گردید. بنابراین، به منظور بهبود نگرش مشتریان و وفاداری آنان لازم است تا مؤلفه‌ها و باورهای برجسته، کلیدی و تأثیرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی شناسایی شود تا بتوان در برنامه‌ریزی‌ها، آنها را مدنظر قرارداد. مفهوم وفاداری در مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. وفاداری به یک محصول به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن دارد و می‌کوشد تا با خرید مداوم از آن وفاداری خود را نشان دهد. یک مشتری وفادار، به عنوان کسی تعریف می‌شود که نگرش مثبتی نسبت به ارائه دهنده خدمات دارد، آن را به سایر مشتریان نیز معرفی یا توصیه می‌کند و خود به خرید مجدد می‌پردازد. بنابراین، نگرش بر وفاداری در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷)، الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱)، گومز و همکاران (۲۰۰۶) و یوسکل و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد: تقویت وفاداری در بین مشتریان می‌تواند باعث تقویت نگرش نسبت به برند گردد. این مسئله به مطالعه در این زمینه نیازمند است و باید نسبت به تقویت وفاداری با راه‌های وفادار نمودن مشتریان اقدام نمود.

فرضیه ۱۰: نگرش بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه تأیید گردید. ارتباطات شفاهی به عنوان تلاش افراد برای به اشتراک‌گذاری عقاید خود، دوستان، خانواده و سایرین یا بازخوردهای مثبت و منفی آنها به صورت شفاهی و غیررسمی تعریف می‌شود. این ارتباطات شامل گفت و

گوهای دو طرفه‌ای است که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه با دیگر کانال‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند. از طرفی نگرش بیانگر احساس فرد نسبت به یک گزینه است. نظر فرد در مورد اینکه آیا انتخاب یک گزینه انتخاب مناسبی است و نیازهای وی را برآورده می‌کند یا خیر. بنابراین تأثیر نگرش بر ارتباطات شفاهی دور از انتظار نبوده است، زیرا حس مثبت می‌تواند بر قصد اشتراک‌گذاری و ارتباطات شفاهی مشتریان اثر بگذارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۹)، سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. از این نظر پیشنهاد می‌شود: نگرش برند می‌تواند تقویت گردیده و نسبت به آن اقدامات خوبی صورت داد به گونه‌ای که با تقویت پیام‌ها و ایجاد تبلیغات دهان به دهان و شفاهی نگرش مشتری و سایر مشتریان را نسبت به برند تغییر داد.

فرضیه ۱۱: وفاداری بر ارتباطات شفاهی در بین مشتریان محصولات ورزشی (آدیداس) در عراق تأثیر

معناداری دارد.

این فرضیه تأیید گردید. وفاداری مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند، زیرا مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. وفاداری مشتری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد. رضایتمندی مشتریان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباطات شفاهی و شکل‌گیری وفاداری مشتری می‌گردد. بکارگیری وفاداری مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات شفاهی به شمار می‌رود. نتیجه این فرضیه هم‌راستا با پژوهش امیری عقدایی و همکاران (۱۴۰۰)، منصوره مؤید و همکاران (۱۳۹۶)، قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)، لیاو و هماران (۲۰۱۰) و الجوسیل و همکاران (۲۰۲۱) بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود: مسئله وفاداری مشتریان و تقویت آنها نسبت به برند می‌تواند گسترش یابد و این مسئله بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد، پیام‌های شفاهی را بهتر می‌رساند. با وفادار نمودن مشتریان، مشتریان قدیمی می‌توانند مشتریان جدید را جذب نمایند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

1. Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: the mediating effect of brand credibility. *J. Market. Commun.*, 1-24.

2. Ahmadi, M., Esfahani Nia, A., Nodehi, M., & Ahmadi, M. (2020). Develop a framework for controlling and compensating for financial losses in the sports industry (Case study: Coronavirus outbreak in Iran). *Contemporary Studies On Sport Management*, 10(20), 97-110. <https://doi.org/10.22084/smms.2020.21954.2630> (In Persian)
3. Alguacil, M., S_ánchez-García, J., & Valentine, I. (2021). Assessing the level of loyalty and physical communication of customers of sports products. *Sport Soc*, 1-16.
4. Arabshahi, M., Ghafourian shagerdi, A., Behboodi, O., & Nayebi, A. (2019). Factors Influencing Men's Intent to Buy Foreign Cosmetics: Investigating the Mediating Role of Consumer Attitudes. *Journal of International Business Administration*, 2(3), 87-107. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9424> (In Persian)
5. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Market. Intell. Plann.* , 38(5), 559-572.
6. Baghban Baghestan, E., Bagheri, H., & Nazemi, A. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Customers to Sports Products with Mediating Role of Brand Image. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 177-198. (In Persian)
7. Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison *Int. Market. Rev.* , 35(3), 498-517.
8. Balochi, H., Hasangholi Pour, T., Maleki, M., Bashe Razgah, M., & Siah Sarani kojori, M. (2015). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Journal of Business Administration Researches* 7(14), 77-98. (In Persian)
9. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schœafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Adv. Consum. Res.* , 40, 567-576.
10. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. *J. Destin. Market. Manag.*, 15.
11. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alem_an, J. L., & Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Development and validation of a brand trust scale. *Int. J. Mark. Res.* , 45(1), 35-53.
12. Elahi, A., & Fathi, F. (2019). Predictors and Consequences of Sport Spectators' Loyalty: The Study of Iranian Spectators of Volleyball Nations League. *Research in sport Management*, 8(10), 49-78. <https://doi.org/10.22054/qrs.2019.11107> (In Persian)
13. Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2019). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Market*, 19(1), 1-19.
14. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature 'brand awareness 'brand attitude 'brand reputation on hotel industry's brand performance. *Int. J. Hospit. Manag.*, 76, 271-285.
15. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2017). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *J. Advert.* , 29(3), 43-54.
16. Heidarzadeh, K., Ghafari, F., & Farzaneh, S. (2011). Investigating The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty in the Iranian Banking Industry. *Future study Management*, 22(88), 69-88. (In Persian)
17. Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *J. Consum. Market*, 12(4), 5-10.

18. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2 ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
19. Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *Europ. Sport Manag. Q.* , 13(5), 579–601.
20. Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust ‘brand experience and brand citizenship behavior. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* , 30(7), 2603-2621.
21. Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2019). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Manag. Decis.* , 47(1), 85–99.
22. Mang’unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2).
23. Mohammad Darini, V., Sadeghi, H., & Namdar, E. (2018). Study customer satisfaction relationship with electronic customer relationship management Due to the role of the mediator of electronic service quality (Case study, electronic customers of Internet sites, sports goods sales). *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 63-78. (In Persian)
24. Morhart, F., Malċar, L., Gu_ evremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol*, 25(2), 200–218.
25. Pinheiro, P., & Cavique, L. (2019). An actionable knowledge discovery system in regular sports services. In: World Conference on Information Systems and Technologies. *Springer, Cham*, 461–471.
26. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *J. Strat. Market.* , 1–16.
27. Rezaee Kelidbari, H., Taleghani, M., & Alavi Foumani, S. (2017). A Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management perspective*, 9(2), 317-336. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.60167> (In Persian)
28. Saavedra, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L., & Colmenares, O. (2018). Measurement of brand personality in the automotive market. *J. Manag.* , 7(1), 183–194.
29. Sekaran, O. (2001). *Research Methodology in Management* (M. S. a. M. Shirazi, Trans.). The Center of Government Management, Tehran. . (In Persian)
30. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image ‘satisfaction ‘trust ‘love ‘and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Int. J. Hospit. Manag.* , 79, 50-59.
31. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193.
32. Tabatabaei Nasab, M., Noori, A., & Ekhlās, M. (2013). The role of brand equity on purchase intention of focusing on the self-centered level of the model of consumer psychology of brand. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 1-26. (In Persian)
33. Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2004). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 46.
34. Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. *J. Bus. Res.*, 63(9-10), 935–942.

35. Wu, L. W. (2011). Satisfaction ,inertia ,and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *J. Serv. Market. , 25(5)*, 310-322.
36. Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pac. J. Market. Logist.*, 23(4), 448-472.
37. Yazdani, F., Forghani Ozrudi, M., & Yaghobi, A. (2021). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 65-97. (In Persian)