

ORIGINAL ARTICLE

Investigating the Role of Cultural-Social Factors on Experiential Marketing and the Purchase Intention of Athletes

Seyed Jalil, Miryousefi^{1*}, Seyed Ahmed Nejad Sajadi², Yaser Zarkoipour³

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.
2. Associate Professor, Department of Sports Management, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.
3. M.A, Department of Sports Marketing Management, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.

Correspondence:
Seyed Jalil Miryousefi
Email: s.j.miryousefi@gmail.com

Received: 5 July 2023
Accepted: 25 July 2024

How to cite
Miryousefi, S. J., Nejad Sajadi, S.A., & Zarkoipour, Y. (2025). Investigating the Role of Cultural-Social Factors on Experiential Marketing and the Purchase Intention of Athletes. *Applied Research of Sport Management*, 13(3). 65-80.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the role of social-cultural factors on experiential marketing and purchase intention of professional athletes in Kerman province. This study was a descriptive-correlative type that was administered as a field study. The population of this study included all professional athletes (about 300) of Kerman Province, that among them 169 persons selected by cluster sampling method. After determining validity and reliability, in order to data gathering use of social cultural factors, experiential marketing and purchase intention questionnaires. The data analyzed by method Partial Least Square. Findings indicated that socio-cultural factors has a direct and significant impact on experiential marketing and purchase intention of professional athletes. According to the findings of this study, suggested to the organizations, companies, government institutions and even people involved in meeting the different needs of athletes should consider and implement programs in accordance with cultural and normative tastes to promote social-cultural capital and improve their social relations.

KEYWORDS

Cultural-Social Factors, Experiential Marketing, Purchase Intention, Profes.

Copyright © 2024 The Authors. Published by Payame Noor University.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

«مقاله پژوهشی»

بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران

سید جلیل میریوسفی^{۱*}، سید احمد نژادسجادی^۲، یاسر زارکویی پور^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران حرفه‌ای استان کرمان بود. این پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ورزشکاران حرفه‌ای (حدود ۳۰۰) استان کرمان تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۱۶۹ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تأیید روایی و پایایی از پرسشنامه‌های عوامل فرهنگی اجتماعی، بازاریابی تجربی و قصد خرید استفاده شد. داده‌ها به کمک روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج نشان داد عوامل فرهنگی اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر مستقیم و معنادار دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، شرکت‌ها، نهادهای حکومتی و حتی مردمی دخیل در تأمین نیازهای مختلف ورزشکاران برنامه‌هایی متناسب با سلیقه فرهنگی و هنجاری برای ارتقای سرمایه اجتماعی - فرهنگی و بهبود روابط اجتماعی آن‌ها در نظر گرفته و اجرا کنند.

واژه‌های کلیدی

عوامل فرهنگی - اجتماعی، بازاریابی تجربی، قصد خرید، ورزشکاران حرفه‌ای.

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان (عج)، رفسنجان، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان (عج)، رفسنجان، ایران.
۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان (عج)، رفسنجان، رفسنجان، ایران.

نویسنده مسئول: سید جلیل میریوسفی
رایانامه: s.j.miryousefi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴

استناد به این مقاله:

میریوسفی، سید جلیل؛ نژادسجادی، سید احمد و زارکویی پور، یاسر (۱۴۰۳). بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۳)، ۸۰-۶۵

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم‌هزینه‌تر از جلب مشتریان جدید است، بنابراین، شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان‌شان کالا و خدمات با ارزشی به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (قاسمی نامقی و خرمیان طوسی، ۱۳۹۸). همچنین، تجربه مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش افراد درباره کالا و خدمات است (جلالی، نادعلی پور و فتحی، ۱۳۹۹). از این رو، سازمان‌ها به منظور ایجاد رضایتمندی، وفاداری و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات آن‌ها به منظور بقای خود و علاوه بر آن کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا نیاز به استفاده از فنون بازاریابی دارند. در همین راستا، مدیران و بازاریابان در جستجوی شیوه‌های نوین و تأثیرگذار بر جذب و حفظ تقاضا در بازارهای رقابتی و پیچیده کنونی همچون استراتژی‌های بازاریابی جدید هستند، زیرا این استراتژی‌ها بیشتر بر بهبود رضایت و وفاداری مشتری تمرکز دارند. از سویی، امروزه روش‌های بازاریابی سنتی جوا بگویی ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مصرف‌کنندگان نیست (جلالی و همکاران فتحی، ۱۳۹۹). از جمله این نوع، بازاریابی تجربی است. بازاریابی تجربی نوعی بازاریابی است که مصرف‌کنندگان فردی را ترغیب می‌کند تا تجربیات منحصر به فرد را به دست آورده و شناخت خود را در محصول یا خدمات بهبود بخشند (حسن و دوست، ۲۰۱۸).

بازاریابی تجربی یکی از رویکردهای بازاریابی است که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات تعامل ایجاد می‌کند و می‌تواند رفتارهای وفادارانه را به خود

جلب و در مسئله رقابت، کیفیت و تجربه مشتری از محصول نقش بسزایی داشته باشد (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). در جهت بهبود تمایلات رفتاری و با توجه به اینکه ورزش ماهیتی حسی - تجربی دارد، استفاده از رویکردهای بازاریابی تجربی برای افزایش بهره‌وری می‌تواند مفید باشد.

امروزه، بازاریابی تجربی به یکی از راهبردهای حیاتی برای بقای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. بازاریابی تجربی به ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به یادماندنی اشاره دارد که می‌تواند با ایجاد هیجان، مصرف‌کننده یا به عبارتی واضح‌تر همان خریدار را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط سازد و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد (بهرامی و امیری، ۱۳۹۹). یک شرکت باید با جذب مشتریان و برآورده کردن انتظاراتشان فراتر از خواسته‌های آن‌ها، کیفیت کالاها و خدمات خود را بالا ببرد. این امر می‌تواند یک رابطه طولانی‌مدت را ایجاد کند که برای هر دو طرف سودآور خواهد بود. بسیاری از شرکت‌های معتبر رضایت مشتری را مهم‌ترین سلاح رقابتی برای دستیابی به سود خود می‌دانند (ناسیر و کاندامپولی، ۲۰۱۸).

در بازاریابی سنتی، مشتریان به صورت عقلایی تصمیم‌گیری می‌کنند و ویژگی‌های عملکردی محصولات را سنجیده و محصولی را با بالاترین سطح مطلوبیت انتخاب می‌کنند ولی در بازاریابی تجربی، مشتریان بیشتر از طریق محرک‌های احساسی هدایت می‌شوند.

همان‌طور که عاشوری و حسینی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود بیان کردند در حالی که مشتریان درگیر انتخابی عقلایی هستند، غالباً به صورت احساسی تحریک می‌شوند. این بیانگر این مطلب است که بازاریابی تجربی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بیشتر متکی بر احساسات مصرف‌کنندگان است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون عوامل فرهنگی - اجتماعی قرار گیرد.

شاه^۱ (۲۰۱۸)، نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره دارد که شرکت‌ها می‌توانند با تولید محصولاتی که دارای طراحی‌های منحصر به فرد هستند، احساسات مثبت و فضای استثنایی را برای مشتریان ایجاد کنند، بر روی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و توجه و حواس آن‌ها را جلب کنند. از سویی، قصد خرید نیز تحت تأثیر نگرش و احساسات مصرف‌کنندگان قرار دارد. در این زمینه، سلطانی و همکارانش (۱۳۹۶)، بیان می‌کنند که قصد خرید نشان‌دهنده قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمتی مبتنی بر نگرش و احساسات آن‌ها است.

قصد خرید را می‌توان از نظر عملیاتی به‌عنوان احتمال خرید محصول در آینده تعریف کرد و به این معنی است که احتمالاً شخصی محصول را خریداری می‌کند، یا با تأیید خرید محصول در آینده آن را به دوستان یا اعضای خانواده توصیه می‌کند (ارکان و اونز^۲، ۲۰۱۶).

مصرف‌کنندگان هنگام قصد خرید و خرید نهایی به دنبال حداکثر کردن ارزش‌های خود هستند و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از فروشندگانی انجام دهند که محصولاتشان حداکثر مقدار ارزش را برای آن‌ها داشته باشد (کاظمی و همکارانش ۱۴۰۰).

عوامل متعددی همچون دانش، ادراک مصرف‌کنندگان، اعتماد، تأیید افراد مشهور و غیره که می‌توان به‌عنوان بخشی از عوامل فرهنگی - اجتماعی نام برد بر قصد خرید مشتری تأثیر گذارند. در این خصوص، سعیدی و همکارانش (۱۳۹۹)، بیان می‌کنند که اعتماد و صداقت بیشترین ضریب تأثیر را بر خرید مصرف‌کننده دارند. تا به حال، پژوهشی که تجارب و نیات رفتاری ورزشکاران در هنگام خرید کالاها و خدمات ورزشی و عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر این دو را به صورت مستقیم مورد بررسی قرارداد باشد کمتر توسط پژوهشگر یافت شد.

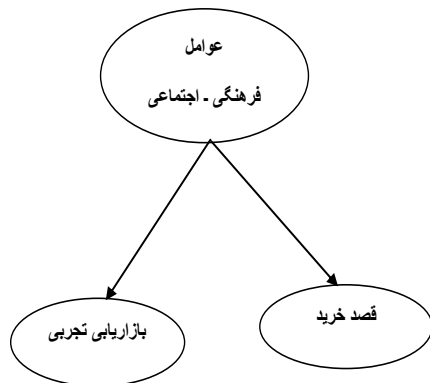
در پژوهش‌های انجام شده در بخش ورزشی، آزادفدا و همکارانش (۱۴۰۰)؛ دهدشتی و ادبی

فیروزجاه (۱۴۰۰)؛ درویشی هرزویلی و همکارانش (۱۴۰۰)؛ قائدی و همکارانش (۱۴۰۰)، منیعی و همکارانش (۱۳۹۸)؛ ایزدی و روزفراخ (۱۳۹۷) خبیری و همکارانش (۱۳۹۶)؛ میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) و سلطانی و همکارانش (۱۳۹۶)، به موضوعاتی چون نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز ورزشی، اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی، تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر رشت، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغ بر تصمیم به خرید محصولات ورزشی، تأثیر رضایتمندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی بر قصد خرید مجدد، رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی، تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی، تأثیر صحت‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداختند.

در بخش غیر ورزشی، نیک‌بخش (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، قهرمان‌زاده (۱۴۰۱)، به بررسی تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و رفتار مشتریان، خسروی انجدانی و همکارانش (۱۳۹۹)، به تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند، قاسمی نامقی و خرمیان طوسی (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری، خدابخش و موسوی (۱۳۹۷)، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش پرداختند. مرور این پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام گرفته کمتر به تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران پرداخته و به دلیل اهمیت برقراری ارتباط و افزایش رضایتمندی و وفاداری در

می‌گیرد (جلالی و همکارانش، ۱۳۹۹). این امر بیانگر ضرورت بررسی تأثیر عوامل مختلف همچون عوامل فرهنگی و اجتماعی در کسب تجربه و تصمیم خرید ورزشکاران به هنگام خریداری کالاهای ورزشی است. از طرفی، شناسایی عوامل فرهنگی و اجتماعی یکی از مواردی است که به توسعه بازار و بازاریابی کمک می‌کند.

پژوهش‌های گذشته کمتر به تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی بر بازاریابی و قصد خرید پرداخته‌اند. بنابراین، نیاز است تا این دو عامل و عوامل مرتبط با آن‌ها بیشتر مورد بحث و بررسی قرار گیرد. با شناخت این ویژگی‌ها و با کمک روش‌ها و فنون علمی بازاریابی می‌توان بازاریابی‌های ورزشی را از شکل سنتی به سمت روش‌های علمی سوق داد و سبب گسترش آن شد. استان کرمان با دارا بودن تعداد کثیری از ورزشکاران در سطوح مختلف حرفه‌ای و قهرمانی در گستره جغرافیایی وسیع و همچنین وجود سلائیق، علائق و دیدگاه‌های مختلف قومی لازم است نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید در میان ورزشکاران این استان مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا عوامل فرهنگی، اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید ورزشکاران استان کرمان نقش دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی

آنان بررسی آن ضروری به نظر می‌رسد.

همان‌طور که مای و همکارانش^۱ (۲۰۲۱)، نشان دادند که رضایتمندی اثر مثبت و مستقیمی بر رفتار مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات بازی‌های سرگرم‌کننده دارد، دهدشتی و ادبی فیروزجاه (۱۴۰۰)، نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هر قدر رضایت مشتریان از خرید کالا و خدمات ارائه شده بیشتر باشد قصد خرید مشتریان نیز بیشتر می‌شود.

از آنجایی که ورزش و فعالیت‌های ورزشی امروزه به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌ها جهت گذراندن اوقات فراغت و به‌عنوان ضامن سلامتی افراد شناخته شده است و گرایش به آن روزبه‌روز در میان افراد بیشتر می‌شود، توجه به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بسیار مهم است. درک عمیق رفتار مصرف‌کننده بدون دانستن عوامل مؤثر بر رفتار وی امری بعید به نظر می‌رسد. بنابراین، برای فهم نیت رفتاری مصرف‌کننده نیاز به شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همان‌طور که رانی^۲ (۲۰۱۴)، معتقد است رفتار مصرف‌کنندگان توسط چهار عامل عمده فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناسی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و درک رفتار مصرف‌کننده دارای اهمیت است و تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف درونی یا بیرونی قرار گیرد. از سویی، تجربه مشتری عامل مهمی برای ایجاد وفاداری در مشتریان محسوب می‌شود و این وفاداری موجب تصمیم به خرید یا همان قصد خرید در مشتریان می‌شود. سازمان‌ها برای رقابت باید تمام عواملی را که مشتریان در فرایند خرید خود در نظر می‌گیرند شناسایی و سازمان‌دهی کنند تا تجربه‌ای رضایت‌بخش برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین معتقدند دو نفر نمی‌توانند تجربه یکسانی داشته باشند و هر تجربه از حالت ذهنی و شخصیت فردی نشأت

1. Mi et al
2. Rani

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، میدانی است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این پژوهش کلیه ورزشکاران حرفه‌ای استان کرمان در سال ۱۴۰۰ که بر اساس آمار ارائه شده از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان حدود ۳۰۰ نفر اعلام شد.

برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. با حذف پرسشنامه‌های مخدوش (دو پرسشنامه) ۱۶۷ پرسشنامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است به دلیل تراکم بیشتر این ورزشکاران در مناطق برخوردار استان، از بین ورزشکاران شهرستان‌های استان کرمان، ورزشکاران ۱۲ شهرستان از مرکز، شمال و جنوب این استان به صورت تصادفی خوشه‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، از سه پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه ۲۰ سؤالی عوامل فرهنگی - اجتماعی دانش‌پرور و همکاران (۱۳۹۸)، پرسشنامه ۱۰ سؤالی قصد خرید زارعی (۱۳۹۶) ساخته شده براساس پرسشنامه کیم (۲۰۰۸) و پرسشنامه ۲۰ سؤالی بازاریابی تجربی اشمیت (۱۹۹۹) که این پرسشنامه توسط پناهی (۱۳۹۸) استفاده شده است.

برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از روش کیفی روایی محتوایی براساس نظرات ۱۰ تن از استادان صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد. علاوه‌بر روایی محتوا برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا^۱ و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۲، طبق نظر فورنل - لاکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی

داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جهت انجام آزمون‌های یاد شده از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس. اس^۳ نسخه ۲۳ و اسمارت پی. آل. اس^۴ نسخه ۳ بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال قرار دارند (۵۰/۳٪)؛ بیشترین حجم نمونه را مردان (۶۷/۳٪) تشکیل داده‌اند و سطح تحصیلات اکثر آزمودنی‌ها کارشناسی (۲۴/۱٪) است؛ همچنین، ۱۳۶ نفر (۸۱/۴٪) از برند داخلی و ۳۱ نفر (۱۸/۶٪) از برند خارجی استفاده می‌کردند. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۵، روایی واگرا^۶ و پایایی ابزار که شامل دو معیار ضرایب آلفای کرونباخ^۷ و پایایی ترکیبی^۸ است، بهره گرفته شد.

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل‌قبول ابزار اندازه‌گیری است، اما برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده^۹ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل‌قبول را نشان می‌دهند.

3. SPSS
4. Smart PLS
5. Convergent Validity
6. Discriminant Validity
7. Cronbachs Alpha
8. Composite Reliability
9. Average Variance Extracted (AVE)

1. Convergent Validity & Discriminant Validity
2. Loadings, Cronbachs Alpha & Composite Reliability

جدول ۱. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
فرهنگی-اجتماعی	۰/۹۱۵	۰/۹۲۵	۰/۳۸۵
بازاریابی تجربی	۰/۹۴۳	۰/۹۴۸	۰/۴۷۹
قصد خرید	۰/۹۰۱	۰/۹۱۸	۰/۵۳۲

می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراجی شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

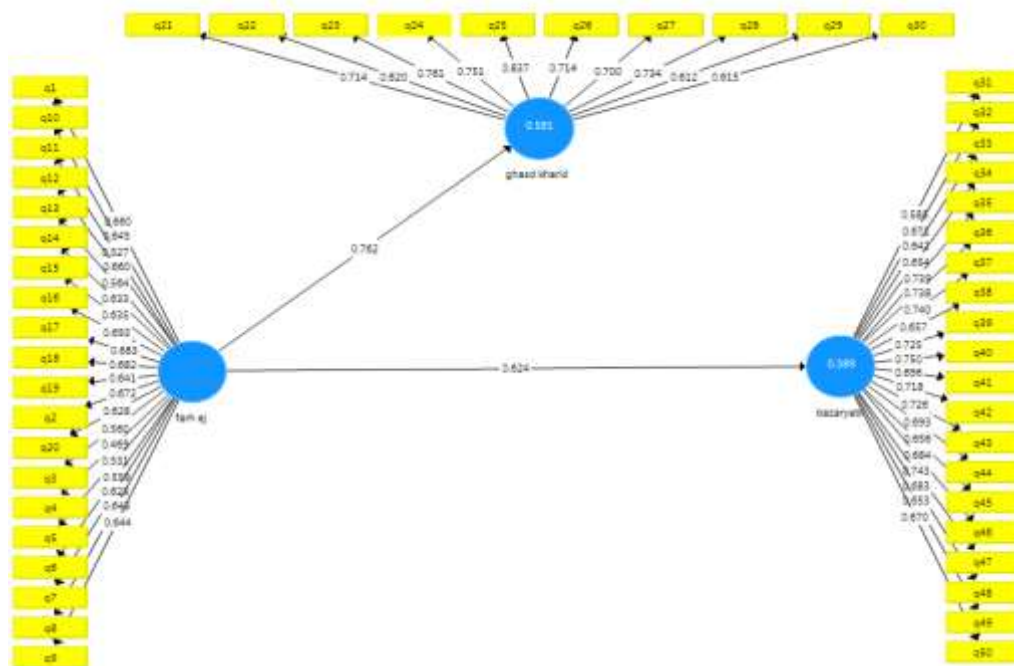
با توجه به شاخص‌های گزارش شده در جدول ۱ می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید کرد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و آزمون بار مقطعی استفاده شد. فورنل و لارکر بیان

جدول ۲. روایی واگرای مدل اندازه‌گیری براساس معیار فورنل و لارکر

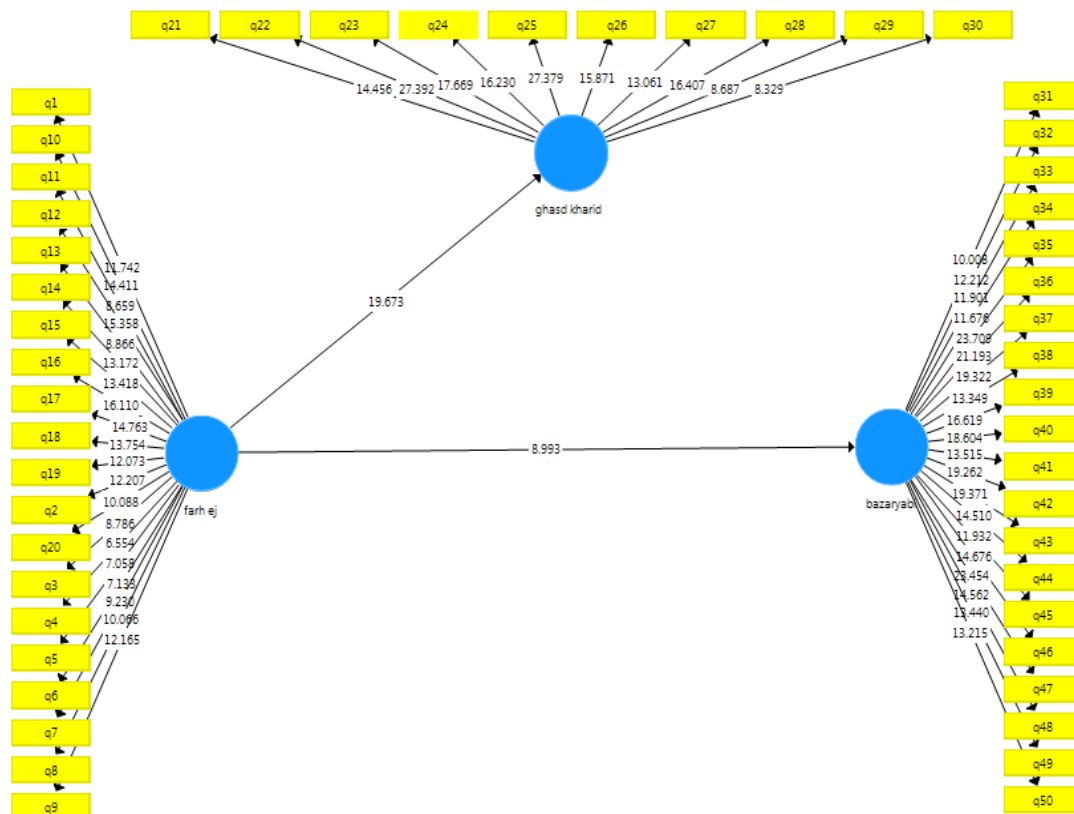
متغیرها	بازاریابی تجربی	فرهنگی-اجتماعی	قصد خرید
بازاریابی تجربی	۰/۶۹		
فرهنگی-اجتماعی	۰/۶۲	۰/۶۲	
قصد خرید	۰/۶۰	۰/۷۶	۰/۷۲

در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین و معیار استون گیزر استفاده شد. ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین مدل اجرا شده در شکل ۲ و معناداری ضرایب مسیر در شکل ۳ نشان داده شده است.

با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۲، می‌توان بیان کرد که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳. ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش (برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری)

بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و قصد خرید و مقدار ارزش تی (۸/۹) در رابطه بین عوامل فرهنگی - اجتماعی و بازاریابی تجربی می توان نتیجه گرفت این روابط معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره تی در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

برای بررسی فرضیه های پژوهش از مقادیر تی (شکل ۳) ضرایب مسیر (بتا) یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده (شکل ۲) استفاده شده است. اعداد روی خطوط مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر تی هستند. اگر مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند در سطح ۰/۰۵ و اگر بیش از ۲/۵۸ باشند در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. با توجه به مقدار ارزش تی (۱۹/۶) در رابطه

جدول ۳. فرضیه ها و نتایج

فرضیه ها	ضرایب مسیر	R^2	ارزش تی	پذیرش / رد فرضیه ها
تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی بر قصد خرید	۰/۵۶	۰/۷۶	۱۹/۶۷	پذیرش
تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی تجربی	۰/۳۹	۰/۶۲	۸/۹۹	پذیرش

ضرایب معناداری مدل پژوهش که در شکل شماره ۳ مشاهده می شود گویای تأیید فرضیه های پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنادار عوامل فرهنگی - اجتماعی بر قصد خرید و عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی

مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش است. مقادیر

بازاریابی، مدیران و بازاریابان باید به نکات فرهنگی - اجتماعی که می‌تواند بر آن تأثیر بگذارند توجه کنند و آن را به‌عنوان یک عامل در تأثیرگذاری بر کسب تجربه لذت‌بخش و رفتار مصرف‌کننده در نظر بگیرند. همان‌طور که قادر و عمر^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود بیان می‌کنند در بازاریابی تجربی مصرف‌کنندگان انسان‌هایی هستند که در پی دستیابی به تجربه‌های لذت‌بخش‌اند. از این‌رو، این مطالعه به بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی بر بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده پرداخته است.

نتایج پژوهش نشان داد بین عوامل فرهنگی - اجتماعی با قصد خرید ورزشکاران رابطه معناداری وجود دارد. به‌عبارتی، عوامل فرهنگی - اجتماعی دارای تأثیر مستقیم بر قصد خرید ورزشکاران است. این نتایج با یافته‌های نیک‌بخش (۱۴۰۱)؛ وحدتی و همکاران (۱۴۰۱)؛ قهرمان‌زاده (۱۴۰۱)؛ آزاد فدا و همکاران (۱۴۰۰)؛ دهدشتی و ادبی فیروزجاه (۱۴۰۰)؛ ابراهیمی اشلقی و نوروزی (۱۳۹۹)؛ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) و کوسوموردانی و پورنیاساری^۴ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. زیرا این محققان بیان کردند که برخی از عوامل فرهنگی - اجتماعی همچون رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، اعتماد و غیره بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و مستقیم و یا با واسطه دارند. این‌گونه می‌شود استدلال کرد که قصد خرید از عوامل ذاتی است که رفتار مشتری را شکل می‌دهد و این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی و تصمیم خرید تبعیت می‌کنند. به‌نوعی قصد خرید دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف قرار گیرد. یکی از این عوامل می‌تواند عوامل فرهنگی - اجتماعی باشد.

فریمانی و پورحسن (۱۴۰۰)، سرمایه اجتماعی را

تجربی در سطح اطمینان ۹۹٪ است^۱. در نهایت، برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۲ استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است، حصول مقدار ۰/۳۸ برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GOF = \sqrt{COMMU \times R^2}$$

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ و اجتماع از عوامل اصلی و اساسی تأثیرگذار بر بعد منطقی و احساسی مشتریان و رفتار خرید مصرف‌کننده است. به‌عبارتی، دور شدن از رویکرد سنتی و حرکت به سمت توسعه تجربه در امر بازاریابی که می‌توان آن را بخشی از تغییر در سبک زندگی افراد جامعه قلمداد کرد، متأثر از عوامل فرهنگی - اجتماعی است که در جنبه‌های مختلف زندگی افراد مورد توجه قرار دارد.

همان‌طور که نظریه‌پردازان علوم اجتماعی سبک زندگی را متأثر از عوامل بسیاری چون عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، دین، زمینه‌های اجتماعی و مانند آن‌ها می‌دانند و معتقدند افراد با توجه به دارایی‌های مادی و معنوی خود سبک زندگی‌شان را انتخاب می‌کنند. عوامل فرهنگی و اجتماعی بخشی از این دارایی‌ها است. به‌طوری که رابطه میان عوامل فرهنگی و اجتماعی با سبک زندگی، محور اصلی مباحث مطرح شده در جامعه‌شناسی فرهنگی و مطالعات اجتماعی است.

جباری توران و همکارانش (۱۴۰۱)، نیز بیان کردند بین سرمایه فرهنگی با سبک زندگی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، قبل از هر عملکرد

۱. چنانچه مقادیر به دست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۹۰٪، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۹۵٪ و بالاتر ۲/۵۸ باشد در سطح ۹۹٪ معنادار است.

2. Goodness of Fit (GOF)

3. Qader & Omar

4. Kusumawardani & Purniasari

ذهن نیست. به علاوه، یکی از راه‌های برقراری ارتباط با مشتری، جهت جلب نظر وی در هنگام خرید و ایجاد یا افزایش وفاداری در وی، بهره‌گیری از عامل شهرت همچون قهرمانان ورزشی در تبلیغات توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها است. خیبری و همکارانش (۱۳۹۶)، در این خصوص بیان کردند که قهرمانان ورزشی به دلیل داشتن موقعیت اجتماعی و قابلیت اعتماد باعث ایجاد علاقه در مصرف‌کننده و قصد خرید می‌شوند. به عنوان نکته پایانی در بحث تأثیرپذیری قصد خرید از عوامل فرهنگی - اجتماعی، اشاره به ایجاد کسب رضایت توسط مشتری هنگام و بعد از خرید کالا یا خدمت است و آن هنگامی رخ می‌دهد که خدمات یا محصول دریافت شده بیش از انتظارشان باشد و این برای پیشبرد اهداف رفتاری آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی، این عوامل همچون رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، امنیت، سرمایه فرهنگی و غیره می‌توانند از طریق پیوست همراه کالا و خدمات حس رضایت را در رفتار مشتری ایجاد کنند.

مای و همکارانش (۲۰۲۱)، مؤلفه رضایتمندی را دارای اثر مثبت و مستقیم بر رفتار مشتریان بیان می‌کنند. پنگپائو^۳ (۲۰۲۰)، اذعان داشت که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند جهت ایجاد رضایت و افزایش قصد خرید مشتریان نسبت به ایجاد بستر رسانه‌های اجتماعی در محیط وب و به کارگیری محتوای مناسب در آن‌ها اقدام کنند. سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، نیز عواملی همچون اعتماد، امنیت و ادراک نسبت به خرید را در این امر تأثیرگذار می‌دانند.

نتایج پژوهش نشان داد که بین عوامل فرهنگی - اجتماعی با بازاریابی تجربی ورزشکاران رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی، عوامل فرهنگی - اجتماعی دارای تأثیر مستقیم بر بازاریابی تجربی ورزشکاران است. نتایجی که مستقیماً با یافته حاضر همسو باشد توسط محقق یافت نشد و برخی تحقیقات مانند مؤمنی (۱۴۰۰)؛ اکبری یزدی و همکارانش (۱۳۹۹)؛ ایزدی و

مؤثر بر رفتار و قصد خرید مشتریان می‌دانند. کوسوماوردانی و پورنیاساری (۲۰۲۱) و یین و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، نیز بیان کردند مسئولیت اجتماعی و تعامل اجتماعی از عوامل مهم تأثیرگذار در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده به هنگام خرید هستند که ابعاد فرهنگی، تأثیر قابل توجهی بر آن‌ها دارند.

همچنین، شیرخدایی و همکارانش (۲۰۱۸)، نیز بیان کردند تصمیم‌های مصرف‌کنندگان که منجر به ایجاد رفتار خرید در آن‌ها می‌شود ناشی از فرایندهای اجتماعی و شناختی است. در ادامه، می‌توان این‌گونه بیان کرد که امروزه، به مشتری به عنوان یک مصرف‌کننده صرف نگریسته نمی‌شود و می‌توان ادعا کرد که جایگاه مشتریان در معادلات بازاریابی بسیار ویژه است و بر برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت تأثیر می‌گذارند. زیرا قدرت مشتریان با وسعت یافتن حوزه انتخاب آن‌ها هنگام خرید به دلیل تأثیر عوامل مختلف همچون عوامل فرهنگی - اجتماعی، در حال افزایش است. همچنین، ارتباط با مشتری و جلب توجه مشتریان به منظور ایجاد وفاداری در ایشان نسبت به کالا و خدمات ارائه شده جزء اولویت‌های اصلی سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گرفته است. به طوری که وفاداری مشتریان به ادامه حیات شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق قصد خرید محصول یا خدمت کمک می‌کند، زیرا قصد خرید مشتری ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری برای شرکت و سازمان است.

همان‌طور که رنگناتان و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود نشان دادند اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و وفاداری مشتریان دارد. نکته قابل ذکر و مهمی که می‌توان به آن اشاره کرد، این است که عدم توجه یا وجود عوامل فرهنگی - اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان، امکان کاهش وفاداری ایشان را نسبت به کالا و خدمات ارائه شده به دنبال داشته باشد.

سعیدی و همکارانش (۱۳۹۹)، در این خصوص بیان کردند که در نبود اعتماد، کاهش وفاداری مشتری دور از

1. Yin et al
2. Ranganathan et al

3. Pongpaew

روزفراخ (۱۳۹۷) و نجیب و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) به‌نوعی بر این نکته تأکید دارند. تجربه از تعامل بین یک مشتری با یک محصول یا یک شرکت ناشی می‌شود که مستلزم درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلانی، هیجانی، مادی و معنوی است. تجربه همان احساس (خوشایند، تلخ) مشتری پس از خرید یا مصرف کالا است.

همان‌طور که حسین‌زاده شهری و حدادی (۱۳۹۵) نقطه قوت بازاریابی تجربی را در این می‌دانند که بعد احساسی افراد را نیز مدنظر دارد. اکبری یزدی و همکارانش (۱۳۹۹)، نیز معتقدند بازاریابی تجربی گرایشی حسی است که منجر به ایجاد تجربه منطقی شده و به آن‌ها توانایی توسعه ارزش‌های رفتاری، عاطفی، شناختی و همبستگی می‌دهد و تأثیر مثبتی بر درگیری هیجانانگیز و احساسات دارد. تجربه مصرف ساختاری چندبعدی شامل ابعادی مانند احساسات، تخیلات، لذت و سرگرمی است.

هوانگ و هی^۲ (۲۰۱۵)، وجود ارتباطات اجتماعی و سرگرمی را زمینه ظهور و ضرورت وجود بازاریابی تجربی، در محیط‌های کسب‌وکار می‌دانند. حال با این توصیف از تجربه مشتری به‌عنوان پایه و اساس بازاریابی تجربی، در تبیین این یافته شاید بتوان گفت که این نوع بازاریابی می‌تواند بستری را برای ارتباط بین کالا و مشتری، مبنی بر اعتماد، وفاداری و دلبستگی، احساس امنیت و اطمینان، شادی و رضایت بیشتری فراهم آورد. چون بازاریابی تجربی فقط یک نظریه نیست، بلکه راهبردی عملی است که می‌تواند بر دلبستگی، وفاداری، اعتماد، شادی و رضایت مشتری به کالا اثرگذار باشد. به‌عبارتی، بازاریابی تجربی می‌تواند میزان هریک از متغیرهای ذکر شده را در افراد در عامل با کالا تحت تأثیر قرار دهد. در این رابطه فرامرپور و همکارانش (۱۳۹۹)، به نقل از ژینگ یی هوانگ (۲۰۰۹)، بیان می‌دارد بازاریابی تجربی اثر مثبت بر تکرار مراجعه مشتری و بروز رفتار وفادارانه و ایجاد نشاط و

سرگرمی در مشتری دارد. حسن و دوست (۲۰۱۸)، نیز استدلال می‌کنند که بازاریابی تجربی می‌تواند موجب ایجاد یک نوع نگرش و یا ارزش ادراک شده در خدمت‌گیرندگان شود و این امر موجب ایجاد رضایت در مشتریان یا خدمت‌گیرندگان خواهد بود. از سویی، عوامل فرهنگی - اجتماعی نیز در افراد یک جامعه از طریق مؤلفه‌هایی چون سرمایه اجتماعی، اعتماد، سرمایه فرهنگی، تبلیغات و غیره نشاط و شادی و رضایت‌مندی ایجاد می‌کند. در این زمینه، بابایی‌فرد و همکارانش (۱۳۹۷)، معتقدند که افراد با داشتن سرمایه فرهنگی در مسیر زندگی خود احساس شادی و موفقیت بیشتری را کسب خواهند کرد. نیازی و همکارانش (۱۴۰۰)، نیز معتقدند سرمایه اجتماعی به صورت کلی ابعاد مختلفی از جمله شبکه روابط، انسجام، اعتماد، مشارکت و آگاهی اجتماعی دارد و می‌تواند نقش مهمی در ایجاد یک زندگی اجتماعی همراه با شادی اجتماعی داشته باشد.

بهرامی و امیری (۱۳۹۹)، بیان کردند ایجاد تجربه فکری مناسب از طریق تبلیغات و ارائه مشاوره حضوری به مشتریان برای معرفی محصولات و سطح کارایی آن‌ها می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت تغییراتی که در بازاریابی تجربی در مشتریان به وجود می‌آید می‌تواند متأثر از مؤلفه‌هایی چون سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و غیره از عوامل فرهنگی - اجتماعی باشد که بازاریابی تجربی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ابراهیم‌پور ازبری و همکارانش (۱۳۹۴)، اشاره دارند که ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج موردنظر داشته باشد. ایزدی و روزفراخ (۱۳۹۷)، نیز پیشنهاد می‌کنند که تدوین و اجرای برنامه‌هایی که برای مشتریان ایجاد لذت، آرامش، رهایی از فشارهای روزمره زندگی، امید به زندگی و احساس غرور به همراه دارد، می‌تواند در دستور کار مدیران و بازاریابان قرار گیرد. به‌طور کلی، می‌توان گفت از جمله کارکردهای عوامل اجتماعی - فرهنگی در بازاریابی تجربی و قصد

فرهنگی و اجتماعی مختلف موجب ایجاد اشکال گوناگون مشارکت، روابط اجتماعی، اعتماد و سایر مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها، شرکت‌ها، نهادهای حکومتی و حتی مردمی دخیل در تأمین نیازهای مختلف ورزشکاران برنامه‌هایی متناسب با سلیقه فرهنگی و هنجاری برای ارتقای سرمایه اجتماعی و فرهنگی و بهبود روابط اجتماعی آن‌ها در نظر گرفته و اجرا کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان این پژوهش از تمامی نخبگان و صاحب‌نظران حیطة بازی‌وارسازی و است محترم دانشگاه که قبول زحمت کرده و وقت گران‌بهای خویش را با کمال حوصله در اختیار ما گذاشتند، کمال قدردانی را دارد.

References

- Akbari Yazdi, H., Roodbari, H., & Abdolahi, S. (2020). The Impact of Experiential Marketing Dimension on Behavioral Intentions the Student Fans of Iranian Football Premier League. *Sport Management and Development*, 9(22), 122-138. (In Persian) [10.22124/JSMD.2020.4390](https://doi.org/10.22124/JSMD.2020.4390)
- Ashuri, S., & Hosseini, S. E. (2016). Ranking the effective dimensions of experiential marketing of selected sports brands in Tehran, a case study of Adidas, Nike, Puma and Reebok brands, *the third national conference of sports sciences and physical training of Iran*, Tehran. (In Persian)
- Azadfada, Sh., Droudian, A. 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 Sport Media*, 8(4), 31-46. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52745.1409>
- Babaei Fard, A., Mehrabizade, M., & Shamsi, M. (2018). Meta-analysis of studies on the relationship between cultural capital and happiness. *Research in Arts and Humanities*, 3(11), 59-71. (In Persian)
- Bahrami, SH., & Amiri, S. (2018). The Effect of Experiential Marketing on Impulsive Buying Tendency and Word of Mouth Marketing with the Mediating Role of Satisfaction and Emotional Response in Sporting Goods Customers. *Sport Physiology & Management Investigations*, 12(3), 165-174. (In Persian)
- Darvishi Harzevili, F., Ramezaninezhad, R., & Goharrostami, H.R. (2021). Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase Athletes in Rasht. *Journal of Sport Marketing Studies*, 2(4), 120-146. (In Persia) [HTTPS://WWW.DOI.ORG/10.34785/J021.2022.766](https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.766)
- Dehdashti, M., & Adabi Firoozjah, J. (2022). The role of social media marketing on purchasing intention and loyalty of sport recreational centers customers based on the Uses & gratification theory. *Applied Research in Sport Management*, 3(39), 23-34. (In Persia)

خرید ورزشکاران ایجاد اعتماد، همبستگی‌های گروهی، ارزش‌هایی چون نوع‌دوستی، رضایت‌مندی، شادی و غیره است. زیرا عوامل به وجودآورنده این کارکردها همچون ساختارها، مقررات، آداب و رسوم، کالاهای فرهنگی، کالاهای آموزشی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نشاط اجتماعی و غیره در قالب سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی تجسم پیدا می‌کنند.

نیازی و همکارانش (۱۴۰۰) و بابایی فردو همکارانش (۱۳۹۷)، نیز بر این امر تأکید دارند. نکته حائز اهمیت در این خصوص، وجود فرهنگ‌های خاص در برخی مناطق در رابطه با عوامل اجتماعی و فرهنگی است که ممکن است این نوع بازاریابی و قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی، به نظر می‌رسد وجود عوامل فرهنگی و اجتماعی مختلف می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی نوین همچون بازاریابی تجربی و هم قصد خرید ورزشکاران داشته باشد. چون تنوع‌های

- DOI: [10.30473/ARSM.2022.8531](https://doi.org/10.30473/ARSM.2022.8531)
- Ebrahimi, A., Shekari, A., & Shetab Booshehri, N. (2017). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*, 8(40), 131-146. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.908>
- EbrahimiAshlaqi, E., & Nowrozi, S. (2020). The effect of cultural capital and social factors on the buying style of customers in the Atka consumer cooperative store. *Behavioral Studies in Management*, 11,23, 84-98. (In Persian)
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of business management*, 7(4), 783-804. (In Persian) [10.22059/JIBM.2015.57091](https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.57091)
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Faramarz Pour, F., Saeedi, P., Gorji, M. B., & Akhavanfar, A. (2020). Cultural Tourism Branding with Emphasis on Empirical Marketing (Case Study: Neyshabour City). *Islamic Art Studies*, 16(38), 300-327. (In Persian) [10.22034/IAS.2020.237093.1284](https://doi.org/10.22034/IAS.2020.237093.1284)
- Ghaedi, A., Izadi, B., & Ghasemian, M. (2021). The Effect of charity and Advertising on Purchase Sports Products: Semi-experimental approach. *Sport Management Studies*, 13(67), 63-88. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8073.2772>
- Ghahraman Nejad, J. (2022). Investigating the Impact of Social Media Interactions on Purchasing Intent and Customer Behavioral Interaction with Emphasis on Source and Content Factors. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(62), 1-8. (In Persian)
- Ghasemi, M., Khorramian Tousi, S. (2019). Investigating the Effect of Psychological Factors on Purchasing Intent and Customer Obligation (Case Study: customers of Hackopian Mashhad Clothing Company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(13), 71-81. (In Persian)
- Hashemi Freemani, S. H., & Pourhasan, F. (2021). The effect of social capital and social interaction on knowledge sharing behavior and customer purchase intention (case study: Taleb Ice Cream Company), *The second international conference on management, humanities and behavioral sciences in Iran and the Islamic world*. (In Persian)
- Hassan, M. K., & Doust, H. V. (2018). Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer satisfaction in Hotel Services. *Journal of Management and Accounting Studies*, 6(02), 7-11. DOI:[10.24200/jmas.vol6iss03pp7-11](https://doi.org/10.24200/jmas.vol6iss03pp7-11)
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Haddadi, S. (2017). The Effects of Experiential Marketing on Customer Experiential Value through Brand Personality. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3, 4(8), 41-64. (In Persian) [10.22051/BMR.2018.10585.1134](https://doi.org/10.22051/BMR.2018.10585.1134)
- Huang, Z., & He, L. (2015). *Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs: An empirical study from China*. Master dissertation in International Marketing, Halmstad University.
- Izadi, B., & Roozfarakh, A. (2019). The Relationship of Experiential Marketing with Customer Satisfaction and Loyalty in Sport Complexes. *New Trends in Sport Management*, 6(23), 49-61. (In Persian)
- Jabbary Touran, T., Amirahamdi, R., Khosh Far, GH., & Ghafari, E. (2022). Relationship Between cultural capital and the lifestyle of elderly women. *Journal of Sociological Researches*, 16(42) 7-25. (In Persian)

- Jalali, M., Nadalipour, Z., & Fathi, M. R. (2020). The Impact of Experimental Marketing on the Behavioral Intentions of Visitors to Tourism Attractions (Case Study: Persian Gulf's Martyrs Lake Resort). *Journal of Tourism and Development*, 9(22), 66-89. (In Persian) Doi: [10.22034/jtd.2019.205588.1855](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.205588.1855)
- Kazemi, A., Roustaei, A., & Na'ami, A. (2021). Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 761-776. (In Persian)
- Khabiri, M., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Bashiri, M. (2017). The effect of Iranian athletes' endorsement on attitude and purchase intention of customers and developing a model. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(1), 91-111. (In Persian)
- Khodabakhsh, R., & Mousavi, F.Z. (2018). Investigating the factors affecting the purchase intention of customers of the chain store of Afogh Korosh. *Pars Manager Marketing Quarterly*, 12, 64-74. (In Persian)
- Khosravi Anjadani, H., Irani, H. R., & Jandaghi, G.H. (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 101-119. (In Persian) Doi: [10.52547/JBMP.19.41.101](https://doi.org/10.52547/JBMP.19.41.101)
- Kusumawardani, K., & Purniasari, P. (2021). The effect of online consumer interaction and shopping motivation on purchase intention. *Firm Journal of Management Studies*, 6(2), 183-202. Doi: [10.33021/firm.v6i2.1555](https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1555)
- Maneiy, A., Khatibi, A., & Hydarinejad, S. (2019). The Effect of the Satisfaction of Online Customers of Sport Products on Repurchase Intention. *Research in Sport Management*, 8(8), 23-46. (In Persian) Doi: [10.22054/QRSM.2019.11011](https://doi.org/10.22054/QRSM.2019.11011)
- Mi, L., Xu, T., Sun, Y., Zhao, J., Lv, T., Gan, X., & Qiao, L. (2021). Playing Ant Forest to promote online green behavior: A new perspective on uses and gratifications. *Journal of Environmental Management*, 278, 2, 111544. DOI: [10.1016/j.jenvman.2020.111544](https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111544)
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Sport Management Journal*, 9(3), 549-564. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64749>
- Momeni, S. I. (2021). Investigating the effect of experiential marketing and brand attachment on brand commitment among customers of Sepeh Bank. *New Research Approach in Management and Accounting*, (5) 74, 99-120. (In Persian)
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and socio-cultural factors as driving forces of the purchase intention for organic food by middle class consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2-22. DOI: [10.1080/08974438.2021.1900015](https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015)
- Niazi, M., Rezvani, Z., Hoseynizadeh Arani, S.S., & Sakhaei, A. (2021). Meta-analysis of studies on the relationship between social capital and happiness in Iran in 1390-1398. *Social Development and Welfare Planning*, 12, 47, 93-134. (In Persian)
- Nikbakhsh, B. (2022). Investigating the effect of social capital on customer buying intention with the mediating role of perceived brand and brand value. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 11(1), 223-242. (In Persian)
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-

19. <https://doi.org/10.1108/09555340810843663>
- Pongpaew, W. (2020). The Use and Gratification of Social Media on Purchase Intention via Customer Brand Engagement of Gen X and Millennials. *Executive Journal*, 40(2), 34-50. retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/242020>
- Qader, I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-342. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/57>
- Ranganathan, K., Madupu, V., Sen, S., & R. Brooks, R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 195-206. <https://doi.org/10.1108/08876041311330690>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Sport Management*, 2(9), 52-61.
- Saeedi, P., Kabiri, SH., Vazifedust, H., & Paghe, A.A. (2020). Customer Decision Making by Sensory and Experimental Marketing approach. *Journal of Management Sciences in Iran*, 15, 59, 96-124. (In Persian)
- Shah, K. (2018). *The relationship between ambient lighting color and hotel bar customer purchase behavior and satisfaction*. University of South Florida, 2-71.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. (In Persian) DOI: [10.22108/NMRJ.2017.103055.1181](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2017.103055.1181)
- Soltani, M., Aryanfar, A., Naserzadeh, M. R., & Fathi, M. R. (2017). Identifying and ranking factors influencing sports equipment purchase intention through social media, A logarithmic fuzzy preference programming approach)case study:Instagram users). *Contemporary Studies On Sport Management*, 6(12), 87-98. (In Persian) Doi: [10.22084/SMMS.2017.11875.1946](https://doi.org/10.22084/SMMS.2017.11875.1946)
- Vahdati, H., Hakkak, M., & Hasnvand, Z. (2022). The Effect of Social Media on the Purchase Intention of Fake Brands: with the Mediating Role of Attitude and Lifestyle. *New Media Studies*, 8(29), 335-303. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2022.48430.876>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423. <https://doi.org/10.3390/su11082423>