

Organizational Behavior Management in Sport Studies

ORIGINAL ARTICLE

Analyzing the Mediating Role of Entrepreneurial Marketing and Perceived Value in Explaining the Relationship Between Influencer Marketing and Brand Emotional Attachment in the Sports Domain

Mohsen Zareie¹, Seyed Nemat Khalifeh^{*2}, Hossein Abdolmaleki³, Abbas Khodayari⁴

1. Ph. D Student, Department of sports management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

2. Assistant Professor, Department of sports management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

3. Assistant Professor, Department of sports management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

4. Professor, Department of sports management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Correspondence

Mohsen Zareie

Email: Khalifeh_tkd@yahoo.com

ABSTRACT

The present study was conducted with the general objective of mediating the role of entrepreneurial marketing and perceived value in the relationship between influencer marketing and emotional attachment of Iranian sports product brands. The present study is an applied research study in terms of its purpose. The present study is descriptive and correlational in terms of method. This study was also quantitative and qualitative in terms of data collection. The research population in the quantitative part was all sports product customers, of whom 392 people were randomly selected as the research sample. The entrepreneurial marketing questionnaire of Fury et al. (2018), the perceived value questionnaire of Eggert and Olga (2010), the emotional brand attachment questionnaire of Watson and Emile (2019), and the researcher-made influencer marketing questionnaire were used to collect information. The results showed that there is a positive and significant relationship between influencer marketing and emotional attachment of domestically produced sports product brands, between entrepreneurial marketing and emotional attachment of domestically produced sports product brands, and between perceived brand value and emotional attachment of domestically produced sports product brands. Also, based on the results of structural equations, the mediating role of entrepreneurial marketing in the relationship between influence marketing and emotional attachment of domestically produced sporting goods brands and the mediating role of perceived brand value in the relationship between influence marketing and emotional attachment of domestically produced sporting goods brands were significant. The results related to the model fit also showed that the model of the mediating role of perceived brand value and entrepreneurial marketing in the relationship between influence marketing and emotional attachment of domestically produced sporting goods brands has a good fit.

KEYWORDS

Entrepreneurial marketing, perceived value, influencer marketing, brand emotional attachment, sports products.

نشریه علمی

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

تحلیل نقش میانجی کارآفرینانی و ارزش ادراک شده در تبیین رابطه بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند در حوزه ورزش

محسن زارعی^۱، سید نعمت خلیفه^{۲*}، حسین عبدالملکی^۳، عباس خدایاری^۴

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، تمایز و ارتباط عمیق هر سازمان با مخاطبان خود، نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی است. این پژوهش با هدف بررسی نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه و ارزش ادراک شده در رابطه بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند در صنعت ورزش انجام می‌شود. پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی و همبستگی است. همچنین این تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها به صورت کمی و کیفی بود. جامعه تحقیق در بخش کمی کلیه مشتریان محصولات ورزشی بودند که ۳۹۲ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه فیوری و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه ارزش ادراک شده اگر و اولگا (۲۰۱۰)، پرسشنامه وابستگی عاطفی برند واتسون و امیل (۲۰۱۹) و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی نفوذی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی، بین بازاریابی کارآفرینانه و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی، بین بازاریابی کارآفرینانه و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج معادلات ساختاری نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی و نقش میانجی ارزش ادراک شده برند در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی معنادار بود. نتایج مربوط به برازش مدل نیز نشان داد که مدل نقش میانجی ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی از برازش مناسب برخوردار است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، ارزش ادراک شده، بازاریابی نفوذی، وابستگی عاطفی برند، محصولات ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۴. استاد، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

نویسنده مسئول:

سید نعمت خلیفه

رایانامه: Khalifeh_tkd@yahoo.com

استناد به این مقاله:

زارعی، محسن، خلیفه، سید نعمت، عبدالملکی حسین & خدایاری، عباس. (۱۴۰۳). تحلیل نقش میانجی کارآفرینانی و ارزش ادراک شده در تبیین رابطه بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند در حوزه ورزش. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱(۱): ۱۱۷-۱۳۴.

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

مقدمه

برند به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه (اقتصادها یا بازارهای نوظهور) دارد (هاو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). رشد و نفوذ روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال های اخیر و جهش به سوی نوآوری موجب گستردگی نوعی از بازاریابی بعنوان بازاریابی کارآفرینانه بعنوان عاملی مفید و مؤثر در جهت کسب مزیت رقابتی برای سازمان هایی است که سعی دارند در راستای شناخته تر شدن برند خود و نفوذ در اذهان مصرف کنندگان گام های اساسی بردارند. بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد استراتژیک است که اصول کارآفرینی و بازاریابی را ترکیب کرده تا نوآوری، رشد و مزیت رقابتی برای کسب و کارها فراهم کند و شامل یک ذهنیت است که بر خلاقیت، منابع یابی و چابکی در شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید در محیط های بازار پویا و نامطمئن تأکید دارد. بر خلاف رویکردهای بازاریابی سنتی که بر بازارهای موجود و نتایج قابل پیش بینی تمرکز دارند، بازاریابی کارآفرینانه با تمایل به پذیرش ریسک، آزمایش ایده های جدید و سریع تطبیق با شرایط تغییرکننده مشخص می شود (القحطانی و یوزلی^۲، ۲۰۲۰). کارآفرینانی که این رویکرد را دنبال می کنند، به نیازها و ترجیحات مشتریان هدف خود حساس بوده هستند و به دنبال راه های ایجاد ارزش و ارائه راهکارهای منحصربه فردی هستند که این نیازها را برآورده کنند. یک ویژگی مهم دیگر از بازاریابی کارآفرینانه تمرکز بر بهره گیری از منابع محدود به طور مؤثر است. کارآفرینان اغلب با بودجه و نیروی انسانی محدود عمل می کنند که ایجاب می کند در تلاش های بازاریابی خود خلاق و منابع یاب باشند. علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالایی از انعطاف پذیری و قابلیت سازگاری مشخص

می شود. در بازارهای سریع و نامطمئن، کارآفرینان باید به سرعت به تغییرات در ترجیحات مشتریان، فشارهای رقابتی و پیشرفت های فناوریانه واکنش نشان دهند (هونگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). یکی از مهم ترین ویژگی هایی که می توان به الگوهای نوآور نسبت داد این است که این الگوها شهودی تر، سریع تر، قابل دسترس تر و از نظر میزان هزینه تخصیصی اثربخش تر از مدل های بازاریابی سنتی هستند، بنابراین روش مناسب تر و زودبازده تری برای سازمان ها و به منظور ارتقای ارزش ادراک شده برند است (وانگ^۴، ۲۰۲۰).

ارزش ادراک شده برند یک مفهوم اساسی در بازاریابی است که به ارزیابی ذهنی ارزش و اهمیت یک برند در نظر مصرف کنندگان اشاره دارد (اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰). این مفهوم شامل مزایا و ویژگی های کلی است که مصرف کنندگان را با یک برند ارتباط می دهند. ارزش ادراک شده برند تحت تأثیر عواملی مانند شهرت برند، کیفیت، منحصر به فرد بودن، جذابیت هیجانی و تجربه کلی مرتبط با برند قرار می گیرد. مصرف کنندگان ارزش ادراک شده برند را بر اساس ادراک خود از اینکه یک برند چگونه نیازهایشان را برآورده می کند، امیدهایشان را تحقق می دهد و تصویر ذاتی خود را ارتقا می دهد، ارزیابی می کنند. یک برند با ارزش ادراک شده بالا احتمالاً باعث وفاداری مشتری و توصیه های مثبت شفاهی می شود که در شکل دهی به ترجیحات مصرف کنندگان، تصمیمات خرید و روابط بلندمدت با برندها نقش اساسی دارد. درک و مدیریت ارزش ادراک شده برند برای بازاریابانی که به دنبال ساخت برندهای قوی و پایدار در بازارهای رقابتی هستند، حیاتی است. با ارائه مداوم ارزش به مشتریان و برقراری ارتباط با مزایای منحصر به فرد برندهای خود، بازاریابان می توانند ارزش ادراک شده برند را ارتقا داده و محصولات خود را از رقبا تمایز دهند (ژنگ^۵، ۲۰۲۳). یکی از روش های ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده از تکنیک های نوین بازاریابی

4 . Wang

5. Zheng

1 . Howe

2 . Alqahtani & Usely

3. Hong

نفوذی است. بازاریابی نفوذی تاکتیکی از بازاریابی است که در فعالیت‌های روزانه مصرف کنندگان از طریق تبلیغات یا پیام‌های متنوع نفوذ می‌کند. در واقع، بازاریابی نفوذی بیشتر از یک فرآیند تبلیغاتی معمولی است و به معنای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و معنوی با مشتریان می‌باشد. این استراتژی تمرکز خود را بر روی شناخت بهتر نیازها و ارزش‌های مشتریان می‌گذارد و با فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری در زمینه‌هایی که برای مشتریان مهم هستند، تأثیر به‌سزایی بر رفتار آنان دارد (یزدان مهر و یزدان مهر، ۱۴۰۰) و در وجود آنها مفاهیمی نو در باب اتصال به برند و کشش به سمت آن ایجاد کنند.

وابستگی عاطفی به معنای برقراری ارتباط انسانی میان مشتری و برند است، که از طریق ایجاد احساسات، اعتماد و تعهد به برند، مشتریان را به خود متصل می‌کند. ثانیاً، این نوع وابستگی به تفاوت برندها در بازار رقابتی کمک می‌کند و امکان ارائه ویژگی‌ها و خدمات منحصر به فرد را فراهم می‌کند. در نتیجه، مشتریان از انتخاب برند مورد علاقه خود لذت ذمی‌برند و به تبلیغات و توصیه‌های دهندگان اعتماد می‌کنند. بازاریابی برند رویکرد خاصی برای ایجاد نام و طرح برند، برقراری ارتباطات روشن و انجام فعالیت‌های بازاریابی است که محصول و خدمت یک سازمان را از دیگران متمركز می‌کند و محصولات، خدمات و فرایندهای سازمان‌های بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد حیاتی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها ظاهر می‌شود. این نوع بازاریابی با توجه به محدودیت‌های منابع مالی و نیاز به انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات بازار، به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا بهبودهای قابل توجهی در عملکرد بازاریابی خود داشته باشند. یکی از اهمیت‌های این رویکرد در مدیریت محدودیت‌های منابع است. کارآفرینان اغلب با محدودیت‌های مالی، انسانی و زمانی مواجه هستند و بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از این منابع محدود، بهبود بهره‌وری و تخصیص مناسب منابع را تسهیل

می‌کند (میوه نژاد، ۱۴۰۰). شخصیت برند نیز نقش مهمی در تقویت وابستگی عاطفی ایفا می‌کند. برندهایی که شخصیت متمایز دارند، خواه سرگرم کننده، پیچیده و ظریف، یا ماجراجو و جسورانه باشند، می‌توانند مشتریانی را جذب کنند که با این ویژگی‌ها شناسایی می‌شوند. این همسویی بین شخصیت برند و تصویر مصرف کننده از خود می‌تواند پیوند عاطفی را تقویت کرده و حس وفاداری را ایجاد کند. در نتیجه، دلبستگی عاطفی به یک برند محرک قدرتمند رفتار مصرف کننده و وفاداری به برند است. برندهایی که با موفقیت روابط عاطفی را با مصرف کنندگان پرورش می‌دهند، می‌توانند از افزایش حمایت از برند، تکرار خرید و روابط بلندمدت با مشتریان خود بهره‌مند شوند (کالدرون^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی نفوذی می‌تواند آگاهی برای یک برند ورزشی ایجاد کند که منجر به افزایش قابلیت رویت و ارتباط بالقوه با مصرف کنندگان شود. این افزایش گاهی می‌تواند واکنش‌های عاطفی نظیر هیجان یا کنجکاوی را به وجود آورد، به ویژه اگر پیام‌های بازاریابی جذاب و مرتبط با مخاطبان هدف باشند. به این ترتیب، بازاریابی نفوذی می‌تواند پایه‌های ایجاد وابستگی عاطفی را از طریق جلب توجه مصرف کنندگان و برانگیختن علاقه آن‌ها به برند فراهم کند. اما از سوی دیگر، بازاریابی نفوذی می‌تواند اثرات مخربی بر وابستگی عاطفی داشته باشد. وقتی مصرف کنندگان احساس می‌کنند که با روش‌های بازاریابی نفوذی مورد حمله قرار گرفته‌اند یا شیوه‌های بازاریابی نفوذی آنها را خسته کرده، ممکن است ارتباطات منفی با برند ایجاد کنند. بازاریابی نفوذی حتی گاهی می‌تواند اعتماد و اصالت - دو عنصر کلیدی وابستگی عاطفی - را تضعیف کند. در چنین مواردی، مصرف کنندگان ممکن است احساس بیگانگی یا عدم جذب نسبت به برند داشته باشند که منجر به ارتباط عاطفی ضعیف‌تر یا حتی انزوای برند شود (موفر و کاظمی، ۱۴۰۲). وابستگی برند به عنوان یک متغیر مهم نیز غافل شد. وابستگی

عاطفی به عنوان یک جنبه مهم در ارتباط مشتریان با برند، اغلب از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این وابستگی به طور اصطلاحی به "علاقه"، "حب"، یا "اتصال عاطفی" به برند اشاره دارد و می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصمیمات خرید مشتریان داشته باشد. از جمله عوامل موثر در وابستگی عاطفی به برند می‌توان به ارتباطات موثر برند با مشتریان اشاره کرد. ایجاد داستان‌ها، ارتباط برقرار کردن با ارزش‌ها و اهداف مشتریان، و ارائه تجربیات منحصر به فرد می‌تواند باعث شکل‌گیری ارتباطات عاطفی بین مشتریان و برند شود. این ارتباطات باعث می‌شوند تا مشتریان احساس کنند که برند با ارزش‌ها و هویت آنها همخوانی دارد. علاوه بر ارتباطات، ارائه تجربیات حسی و تجربه‌هایی که احساسات مثبت را در مشتریان ایجاد می‌کنند، نقش مهمی در وابستگی عاطفی به برند ایفا می‌کند. این تجربیات ممکن است شامل احساس رضایت از محصولات، خدمات دلپذیر، یا حتی ارتباطات دوسویه با مشتریان باشد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). دیگر عامل مهم در وابستگی عاطفی، ایجاد هویت برند قوی است. برندها که هویت قوی و یکتایی داشته باشند، به راحتی قابل تمایز از رقبا هستند و این موضوع می‌تواند احساس ارتباط و تعلق به برند را تشدید کند. در نهایت، وابستگی عاطفی به برند می‌تواند تأثیر مستقیم در وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. مشتریانی که ارتباطات و تجربیات عاطفی مثبتی با یک برند داشته باشند، احتمال وفاداری و تکراری شدن در خریدهایشان افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، وابستگی عاطفی به برند نه تنها به عنوان یک روش بازاریابی مؤثر، بلکه به عنوان یک عنصر اساسی در ارتقاء وفاداری مشتریان به برند اهمیت دارد. نظریه هویت برند می‌کند که هویت برند یکی از عوامل مهم در ایجاد وابستگی عاطفی مشتریان به برند است. اگر مشتریان با هویت و ارزش‌های برند هم‌آیندی داشته باشند، احتمالاً احساسات مثبتی نسبت به برند تجربه می‌کنند و به آن تعهد عاطفی نشان می‌دهند. نظریه هویت برند یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی و

مدیریت برند است که به بررسی و تعریف جوانب مختلف و مهم هویت یک برند می‌پردازد. این نظریه بر این اصل تأکید دارد که یک برند موفق باید یک هویت منحصر به فرد و قوی داشته باشد که از سایر رقبا متمایز شود. این هویت برند شامل عواملی از قبیل مأموریت، ارزش‌ها، شخصیت، وعده‌ها و تصویر برند است. یکی از اهمیت‌های اصلی این پژوهش نیز در تبیین و تفکیک چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی نفوذی بر ارتباطات عاطفی مصرف‌کنندگان با برند است. بازاریابی نفوذی، به عنوان یک استراتژی بازاریابی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در ایجاد و افزایش شناخت برند دارد. این پژوهش قصد دارد رابطه میان بازاریابی نفوذی و ارتباطات عاطفی با برند را با دقت بررسی کرده و عوامل میانجی مؤثر در این فرآیند را شناسایی نماید. از طرفی، نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه و ارزش ادراک شده برند در این ارتباطات به عنوان عناصر کلیدی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در نهایت، انجام این پژوهش می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی، افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به برند، و افزایش فروش محصولات ورزشی کمک نماید. به طور کلی، اهمیت این پژوهش در تعیین روابط پیچیده میان بازاریابی، برندسازی، و وابستگی عاطفی در صنعت پویای محصولات ورزشی قابل تأکید است. راهبردهای کارآفرینانه یکی از عوامل ایجاد برند موفق و برند سازی است بطوری‌که سالین و سالین (۲۰۲۳) در تحقیق خود در سازمان‌های تفریحی ورزشی نشان دادند که راهبردهای کارآفرینانه می‌تواند بر ارزش ادراک شده‌ی برند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. همچنین در این پژوهش دلبستگی برند به عنوان متغیر میانجی این ارتباط را تقویت کرده بود. همچنین الشیخ و هانایشا^۱ (۲۰۲۳) در تحقیق خود به بررسی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده، نوآوری، رضایت مشتریان و پایداری کسب و کار دارد. همچنین در باب تأثیر بازاریابی

کارآفرینانه رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱) دریافتند که گسترش ارتباطات همه جانبه، آموزش، نوآوری تکنولوژیکی و توسعه تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین بعنوان راهبرد، و توسعه کارآفرینی و اقتصادی، توسعه رقابتی پایدار، هوشمندی محیطی و صنعتی، توسعه بهره‌وری و تصمیم‌گیری هوشمندانه از اجزای بازاریابی کارآفرینانه هستند.

با ورود فناوری و اینترنت به بازار، خرید آنلاین محصولات و پوشاک ورزشی نیز رواج یافته است. این امر باعث شده تا مشتریان بتوانند به راحتی محصولات مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های آنلاین خریداری کنند و از تنوع و قیمت‌های رقابتی بهره‌مند شوند. همچنین، با توجه به افزایش توجه به ورزش و فعالیت‌های بدنی در جامعه، مد و فشن در حوزه پوشاک ورزشی نیز تغییراتی را تجربه کرده است. طراحی‌ها و الگوهای جدیدی برای پوشاک ورزشی ارائه شده و این بازار رو به رشدی را تجربه می‌کند. به طور کلی، می‌توان گفت که بازار محصولات و پوشاک ورزشی در ایران به سرعت رشد کرده و از تنوع و کیفیت بالایی برخوردار است. این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است و تاثیر مهمی بر اقتصاد و فرهنگ جامعه ایران دارد. در این میان سه برند نسبتاً معروف تولید محصولات و پوشاک ورزشی: مجید، مل اند موژ و شرافیت توانسته‌اند نسبت به دیگر برندهای ورزشی مزیت‌های رقابتی ویژه‌تری ایجاد کنند. شرکت تولید پوشاک ورزشی مجید در دوره‌هایی اسپانسرینگ پوشاک تیم ملی والیبال مردان ایران، تیم ملی فوتبال ایران و شماری از تیم‌های لیگ برتر فوتبال را برعهده داشته است، با اینحال همواره شایعاتی پیرامون کیفیت تولیدات این شرکت وجود داشته است، این شایعات از جمله چینی بودن محصولات یا دوام کم آنها و مقایسه آنها با محصولات با کیفیت خارجی و همچنین انتقاد هواداران از این محصولات (ویکیپدیا) به عدم تلاش برای نوآوری کردن شیوه‌های نوین بازاریابی و ارتقای کیفیت آنها مربوط می‌شود. کم شدن وابستگی عاطفی به برند محصولات ورزشی مجید ناشی از عدم شفاف سازی و عدم تلاش برای ایجاد ارزش ادراک شده در برند

است (ویکی بین). برند مل اند موژ نیز با وجود سابقه نسبتاً طولانی در ارائه محصولات ورزشی به بازار و موفق تر بودن در معرفی محصولات خود و حتی همکاری با کمیته ملی المپیک در تامین البسه ورزشی ورزشکاران المپیک، اگرچه تلاش کرده است در حوزه بازاریابی به صورت کارآفرینانه عمل کند، با این حال انتقاداتی را نیز متوجه خود ساخته است که ناموفق بودن در نفوذ به بازار محصولات ورزشی چندین بار موجب تنزل و حتی تعطیلی این برند شده است (خبرگزاری برنا، ۱۴۰۱). با در نظر گرفتن این چالش‌ها، این مطالعه بر آن است که نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه و ارزش ادراک شده برند در ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند محصولات ورزشی ایرانی را بررسی نماید.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی همبستگی و با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان محصولات ورزشی داخلی بودند که حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران برای جامعه‌ی نامحدود حداقل ۳۸۴ نفر محاسبه شد که ۳۹۲ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های ارزش ادراک شده اگرت و اولاگا (۲۰۱۰) که دارای ۱۵ سوال و ۵ مولفه ارزش درک شده مشتری، قصد خرید، رضایت، بیان شفاهی و جستجو برای جایگزین بود، بازاریابی کارآفرینانه فیوری و همکاران (۲۰۱۸) که شامل ۱۶ گویه و ۴ مولفه‌ی فرصت هشیاری، نوآوری معطوف به مصرف‌کننده، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک بود، پرسشنامه وابستگی عاطفی برند واتسون و امیل (۲۰۱۹) که شامل ۱۵ گویه و ۳ خرده مقیاس مهربانی (۵ سوال)، ارتباط (۵ سوال) و احساسات شدید (۵ سوال) بود و پرسشنامه بازاریابی نفوذی که شامل ۱۲ گویه و ۴ مولفه‌ی شهرت، گستردگی، محتوا و سازگاری بود برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنف، چولگی و کشیدگی برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها و از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری

برای سنجش ارتباط و نقش میانجی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Spss ورژن ۲۷ و SMART PLS 3 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ آمار توصیفی مربوط به نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس جنسیت نشان داد که ۳۳/۹ درصد از نمونه زن و ۶۶/۱ درصد مرد بودند. توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس تاهل نشان داد که ۳۸/۰ درصد از نمونه

متاهل و ۶۲/۰ درصد مجرد بودند. توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس سن نشان داد که ۲۸/۳ درصد از نمونه ۳۱ تا ۴۰ سال بودند در حالی که ۸/۷ درصد بالای ۵۰ سال بودند. توزیع نمونه تحت بررسی بر اساس مدرک تحصیلی نشان داد که ۴۶/۷ درصد دارای مدرک لیسانس بودند در حالی که ۲۱/۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۴/۸ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۱. توصیف آماری نمونه‌های تحقیق

جنسیت	زن	مرد	متاهل	مجرد	تأهل
نسبت	۳۳.۹	۶۶.۱	۳۸.۰	۶۲.۰	
تحصیلات	۱۳۳	۲۵۹	۱۴۹	۲۴۳	
	۴۶	۵۹	۱۸۳	۸۵	
	۱۱.۷	۱۵.۱	۴۶.۷	۲۱.۷	
	۴۸	۱۹	۴.۸	۱۳.۰	
سن	۵۱	۹۲	۱۱۱	۱۰۴	
	۲۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	
	۸.۷	۳۴			

در ادامه پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. بر این اساس مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج جدول ۲، کلیه متغیرها از توزیع طبیعی برخوردار بودند.

جدول ۲. آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	p	Test Statistic	چولگی	کشیدگی	نوع توزیع
فرصت‌های شغلی	۰.۳۷۹	۰.۸۴۴	-۰.۸۵۴	۰.۸۵۰	طبیعی
نوآوری معطوف به مصرف‌کننده	۰.۴۰۳	۰.۸۱۴	۰.۲۴۹	۰.۷۹۴	طبیعی
ایجاد ارزش	۰.۲۶۲	۱.۰۸۱	-۰.۰۹۴	-۰.۱۰۲	طبیعی
مدیریت ریسک	۰.۳۹۶	۰.۸۲۱	-۰.۴۴۶	۰.۲۶۷	طبیعی
بازاریابی کارآفرینانه	۰.۹۰۷	۰.۱۴۲	-۰.۳۶۶	-۰.۲۶۱	طبیعی
احتمال خرید دوباره	۰.۷۲۷	۰.۳۴۸	۰.۰۵۰	۰.۰۳۱	طبیعی

تمايز خريد	۰.۴۳۸	۰.۷۶۱	-۰.۲۴۵	۰.۶۳۹	طبیعی
رضایت مشتری	۰.۹۲۳	۰.۱۲۹	-۰.۸۹۱	۰.۲۷۵	طبیعی
تبلیغ شفاهی	۰.۵۷۰	۰.۶۲۹	۰.۱۴۲	۰.۲۵۴	طبیعی
ارزش ادراک شده	۰.۸۵۸	۰.۲۳۰	-۰.۰۲۱	-۰.۴۲۴	طبیعی
مهربانی	۰.۴۲۴	۰.۷۷۸	-۰.۵۲۱	۰.۴۹۱	طبیعی
ارتباط	۰.۱۷۴	۱.۱۷۸	-۰.۴۹۶	۰.۳۵۲	طبیعی
احساسات شدید	۰.۰۸۵	۱.۲۸۵	۰.۲۰۴	۰.۱۹۳	طبیعی
وابستگی عاطفی برند	۰.۶۹۹	۰.۴۰۹	-۰.۴۶۵	۰.۲۸۴	طبیعی
شهرت	۰.۴۶۴	۰.۷۳۳	۰.۶۱۱	۰.۴۵۲	طبیعی
گسترده‌گی	۰.۷۴۷	۰.۳۲۴	۰.۲۶۰	-۰.۴۳۱	طبیعی
محتوا	۰.۵۱۷	۰.۶۹۳	۰.۳۰۶	-۰.۲۴۱	طبیعی
سازگاری	۰.۰۷۲	۱.۲۸۹	۰.۹۱۷	۰.۶۰۹	طبیعی
بازاریابی نفوذی	۰.۵۵۱	۰.۶۴۹	-۰.۱۹۸	۰.۳۳۴	طبیعی

به منظور بررسی ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی از ضریب همبستگی پیرسون با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها استفاده شد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی پیرسون

وابستگی عاطفی		
تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۹۲	۰.۵۹۰	۰.۰۱
۳۹۲	۰.۵۸۱	۰.۰۱
۳۹۲	۰.۴۴۹	۰.۰۱
۳۹۲	۰.۴۹۸	۰.۰۱
۳۹۲	۰.۶۱۲	۰.۰۱

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (۰.۰۱، $p=0.01$)، سازگاری و وابستگی عاطفی (۰.۰۱، $p=0.01$)، بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی (۰.۰۱، $p=0.01$) رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (۰.۰۱، $p=0.01$)، سازگاری و وابستگی عاطفی (۰.۰۱، $p=0.01$)، بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی (۰.۰۱، $p=0.01$) رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی پیرسون

وابستگی عاطفی		
تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۹۲	۰.۴۰۹	۰.۰۱
فرصت هشیاری		
۳۹۲	۰.۵۹۶	۰.۰۱
نوآوری معطوف به مصرف‌کننده		
۳۹۲	۰.۳۵۵	۰.۰۱
ایجاد ارزش		

مدیریت ریسک	۳۹۲	۰.۳۵۸	۰.۰۱
بازاریابی کارآفرینانه	۳۹۲	۰.۶۲۰	۰.۰۱

عاطفی ($I_{392}=0.358, p=0.01$)، بازاریابی کارآفرینانه و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.620, p=0.01$) رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. به منظور بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده برند و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی از ضریب همبستگی پیرسون با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها استفاده شد.

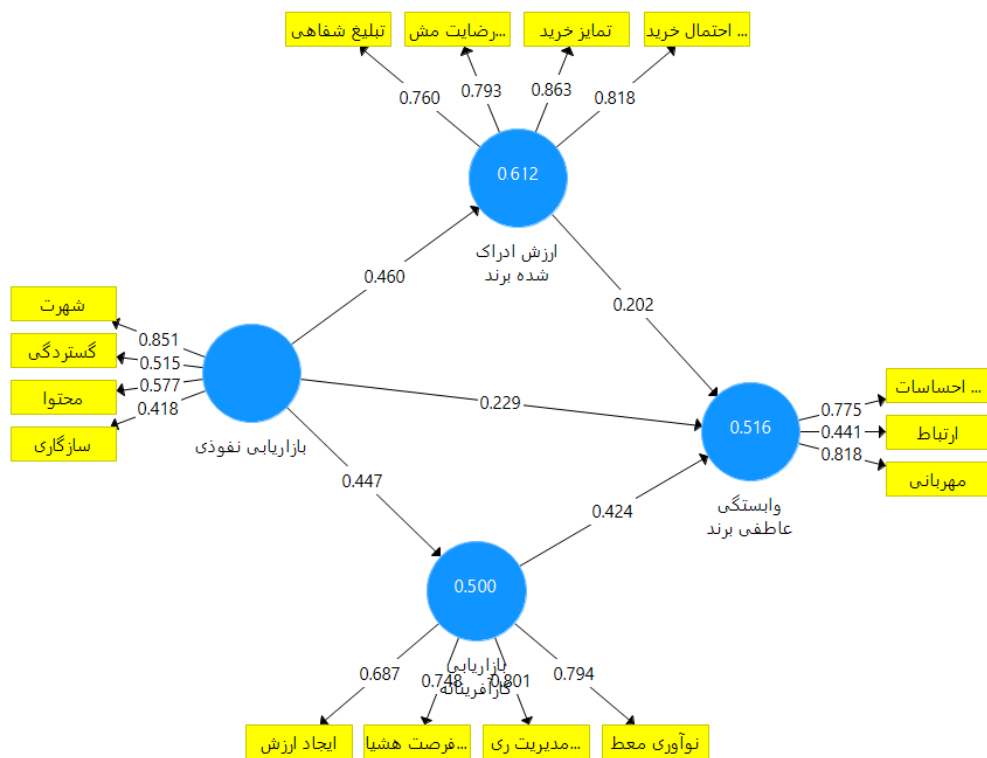
جدول ۵. ماتریس همبستگی پیرسون

وابستگی عاطفی			
تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	
۳۹۲	۰.۳۱۱	۰.۰۱	احتمال خرید دوباره
۳۹۲	۰.۳۰۸	۰.۰۱	تمایز خرید
۳۹۲	۰.۴۰۲	۰.۰۱	رضایت مشتری
۳۹۲	۰.۳۳۸	۰.۰۱	تبلیغ شفاهی
۳۹۲	۰.۵۳۹	۰.۰۱	ارزش ادراک شده

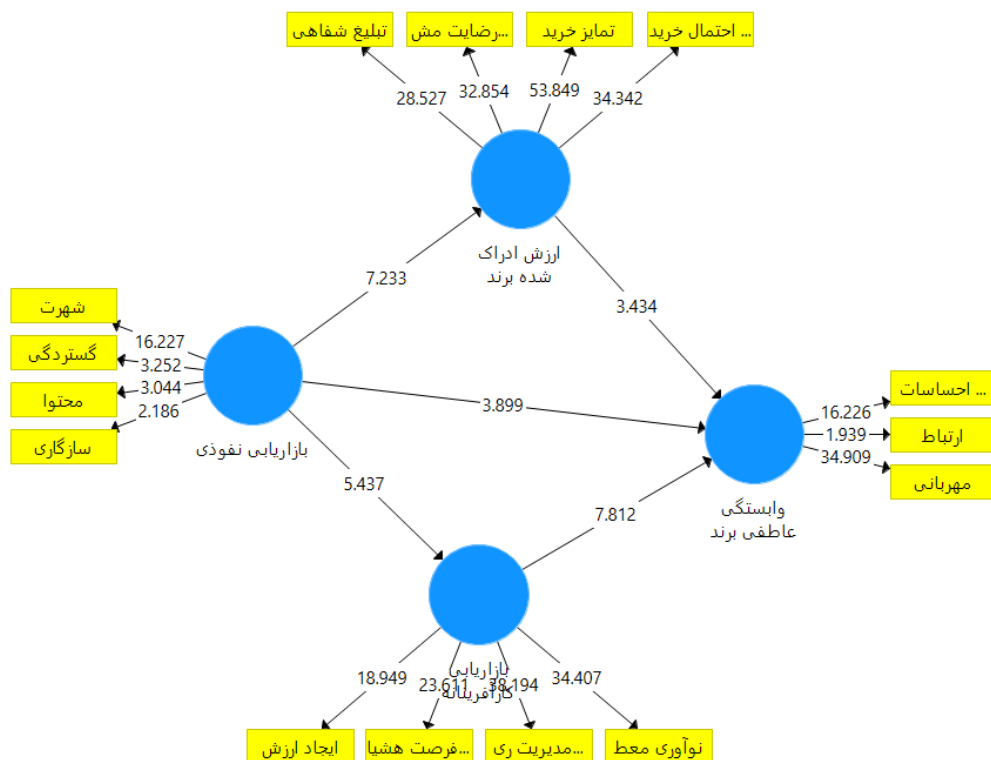
از معادلات ساختاری برای تدوین الگوی ساختاری ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی استفاده شد. شکل ۱ و ۲ الگوی ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی را در دو حالت بارعاملی و تی نشان می دهد.

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (**Error! Reference source not found.**) نشان داد که بین فرصت هشیاری و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.409, p=0.01$)، نوآوری معطوف به مصرف کننده و وابستگی عاطفی ($p=0.01$)، ایجاد ارزش و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.596, p=0.01$)، مدیریت ریسک و وابستگی

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (**Error! Reference source not found.**) نشان داد که بین احتمال خرید دوباره و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.311, p=0.01$)، تمایز خرید و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.308, p=0.01$)، رضایت مشتری و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.402, p=0.01$)، تبلیغ شفاهی و وابستگی عاطفی ($p=0.01$)، ارزش ادراک شده و وابستگی عاطفی ($I_{392}=0.338, p=0.01$)، رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.



شکل ۱. الگوی ساختاری ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی در حالت استاندارد



شکل ۲. الگوی ساختاری ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی در حالت معنی داری

جدول ۶. تحلیل مسیرهای مدل

مسیر	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
بازاریابی نفوذی <---	ارزش ادراک شده برند	۰.۴۶۰	۷.۲۳۳
بازاریابی نفوذی <---	بازاریابی کارآفرینانه	۰.۴۴۷	۵.۴۳۷
بازاریابی نفوذی <---	وابستگی عاطفی برند	۰.۲۲۹	۳.۸۹۹
ارزش ادراک شده برند <---	وابستگی عاطفی برند	۰.۲۰۲	۳.۴۳۴
بازاریابی کارآفرینانه <---	وابستگی عاطفی برند	۰.۴۲۴	۷.۸۱۲

شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از چندین سنجیده می‌شود. اولین معیار بررسی مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون زا است و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون زا توسط یک یا دو سازه برونزا تحت تاثیر قرار گیرد. مقدار R^2 از $0/33$ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه های درون زا است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌باشد. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار بالا R^2 برای برازش مدل نیاز است. دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2

است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن ها مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه های به درستی تأیید شوند. مقدار باید در مورد تمامی سازه های درون زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. همچنین برای ارزیابی مدل کلی، پس از منسوخ شدن معیار نیکویی برازش (GOF)، از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده^۱ (SRMR) استفاده می‌شود که مقدار این شاخص کمتر از $0/1$ یا $0/08$ مناسب است (هو و بنتلر، ۱۹۹۹؛ هنسler و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۷. مقادیر شاخص های برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	Q^2	R^2	SRMR
ارزش ادراک شده برند	$0/612$	$0/709$	$0/071$
بازاریابی کارآفرینانه	$0/500$	$0/588$	
وابستگی عاطفی برند	$0/516$	$0/631$	

با توجه به اطلاعات جدول ۷، مقادیر به دست آمده برای شاخص Q^2 بیشتر از $0/35$ (قوی) می‌باشد. همچنین مقادیر R^2 در محدوده قوی قرار دارد و مقدار

SRMR نیز کمتر از $0/1$ می‌باشد که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای پویای امروز، رقابت در بازارهای مختلف به ویژه در صنعت کالاهای ورزشی به شکلی بی سابقه شدت یافته است. شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی هستند که بتوانند به‌طور مؤثر با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و آنها را به خود وفادار سازند. بازاریابی نفوذی یکی از استراتژی‌های نوین است که با هدف ایجاد ارتباط مستقیم و معنادار با مصرف‌کنندگان و جلب توجه آنها، در دنیای بازاریابی به کار گرفته می‌شود. این رویکرد با بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های خلاقانه سعی در ایجاد تجربه‌ای متمایز و ارزشمند برای مشتریان دارد. بازاریابی کارآفرینانه عاملی کلیدی است که می‌تواند نقش میانجی در این ارتباط ایفا کند. بازاریابی کارآفرینانه با تأکید بر نوآوری، ریسک‌پذیری و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید، می‌تواند به تقویت ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کمک کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند در صنعت کالاهای ورزشی انجام شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین ارزش ادراک شده برند و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با یافته تحقیق قلی پور و همکاران (۱۳۹۴)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، میرجوادی و همکاران (۱۳۹۸)، فیروزیان و همکاران (۱۳۹۹)، نجاریان و همکاران (۱۳۹۹)، بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، نادری راد و همکاران (۱۴۰۲)، منسیو و همکاران (۲۰۱۸)، آرگی و همکاران (۲۰۲۱)، سالین و سالین (۲۰۲۳) همسو بود. ارزش ادراک شده برند یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی است که به میزان ارزشی اشاره دارد که مشتریان از محصولات یا خدمات یک برند دریافت می‌کنند. این ارزش می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان و وابستگی عاطفی آنها به برند تأثیر بگذارد. در صنعت کالاهای ورزشی، ارزش ادراک شده برند می‌تواند نقشی حیاتی در افزایش وابستگی عاطفی مشتریان ایفا کند. در این مقاله، به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که چگونه ارزش ادراک شده برند می‌تواند

منجر به افزایش وابستگی عاطفی به برندهای کالاهای ورزشی شود. ارزش ادراک شده برند به برداشت ذهنی مشتریان از کیفیت، مزایا، و قیمت محصولات یا خدمات یک برند اطلاق می‌شود (کشکر و قاسمی، ۱۳۹۹). این ارزش ترکیبی از ارزیابی‌های مشتریان از عملکرد واقعی محصول، تجربیات آنها با برند، و تصورات ذهنی آنها از برند است. ارزش ادراک شده برند می‌تواند از جنبه‌های مختلفی مانند کیفیت محصول، نوآوری، خدمات مشتری، و تجربه کلی مشتری نشأت بگیرد. یکی از عوامل اساسی که می‌تواند به افزایش وابستگی عاطفی مشتریان به برند کمک کند، ایجاد اعتماد و اعتبار است. وقتی مشتریان ارزش بالایی از برند دریافت می‌کنند، به کیفیت و قابلیت اطمینان محصولات یا خدمات آن اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند. این اعتماد می‌تواند باعث شود که مشتریان به برند وفادار بمانند و ارتباط عاطفی قوی‌تری با آن برقرار کنند. در صنعت کالاهای ورزشی، برندی که محصولات با کیفیت و قابل اعتمادی ارائه می‌دهد، می‌تواند مشتریان خود را به‌طور مداوم جذب کرده و نگه دارد. ارزش ادراک شده برند مستقیماً به تجربه مشتریان از محصولات و خدمات برند مرتبط است. تجربه مثبت مشتری می‌تواند به شدت بر وابستگی عاطفی آنها به برند تأثیر بگذارد. وقتی مشتریان از خرید و استفاده از محصولات ورزشی یک برند رضایت داشته باشند، احساس مثبت و خوشایندی نسبت به برند پیدا می‌کنند. این تجربه مثبت می‌تواند منجر به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر و وفاداری بیشتر به برند شود. یکی دیگر از جنبه‌های ارزش ادراک شده برند، تمایز و منحصر به فرد بودن محصولات و خدمات آن است. برندهایی که قادر به ارائه ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فردی هستند که در محصولات رقبا وجود ندارد، می‌توانند توجه مشتریان را به خود جلب کنند و ارزش بیشتری برای آنها ایجاد کنند. این تمایز می‌تواند باعث شود که مشتریان احساس کنند که برند به نیازها و خواسته‌های خاص آنها توجه دارد و این احساس می‌تواند وابستگی عاطفی آنها را به برند تقویت کند (سالین و سالین، ۲۰۲۳). ارزش ادراک شده برند می‌تواند از طریق

ارتباطات معنادار و شخصی سازی شده نیز افزایش یابد. برندهایی که قادر به برقراری ارتباطات معنادار با مشتریان خود هستند و می توانند نیازها و ترجیحات فردی آنها را درک کنند، می توانند ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. در صنعت کالاهای ورزشی، این می تواند شامل ارائه مشاوره های شخصی سازی شده در زمینه تمرینات ورزشی، رژیم های غذایی، و تجهیزات مناسب باشد. این نوع ارتباطات می تواند به تقویت وابستگی عاطفی مشتریان به برند کمک کند. ارزش ادراک شده برند می تواند به مشتریان کمک کند تا از طریق برند، ارزش های اجتماعی و هویتی خود را بیان کنند. برندهایی که توانسته اند یک تصویر قوی و مثبت از خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند، می توانند به آنها کمک کنند تا احساس کنند که با استفاده از محصولات یا خدمات برند، به یک جامعه خاص و ارزشمند تعلق دارند. در صنعت کالاهای ورزشی، برندهایی که با تیم ها، رویدادهای ورزشی، یا ورزشکاران معروف همکاری می کنند، می توانند این ارزش اجتماعی و هویتی را تقویت کنند. این امر می تواند به افزایش وابستگی عاطفی مشتریان به برند منجر شود.

در نهایت می توان اینگونه تحلیل کرد که ارزش ادراک شده برند نقش مهمی در افزایش وابستگی عاطفی مشتریان به برندهای کالاهای ورزشی دارد. اعتماد و اعتبار، تجربه مثبت مشتری، تمایز و منحصر به فرد بودن، ارتباطات معنادار و شخصی سازی شده، و ارزش اجتماعی و هویتی همگی از جنبه های کلیدی هستند که می توانند به افزایش این ارزش ادراک شده کمک کنند (آرگی و همکاران، ۲۰۲۱). با تمرکز بر این عوامل و ارائه ارزش های منحصر به فرد برای مشتریان، برندهای کالاهای ورزشی می توانند وابستگی عاطفی مشتریان را تقویت کرده و وفاداری آنها را به برند افزایش دهند. این وابستگی عاطفی نه تنها به افزایش فروش و درآمد برند کمک می کند، بلکه باعث ایجاد ارتباطی پایدار و ماندگار با مشتریان خواهد شد.

نتایج نشان داد که بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با یافته تحقیق بیرامی و اکبری یزدی (۱۳۹۶)، موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، کفاش پور و همکاران

(۱۴۰۲)، کلساکر و دراکاتوس (۲۰۰۹)، آتولکار (۲۰۲۰)، ویرا و سوزا (۲۰۲۰) همسو بود. در ارتباط با این یافته می توان اینگونه تحلیل کرد که بازاریابی نفوذی یک استراتژی بازاریابی است که با تمرکز بر جذب مشتریان از طریق محتوا و تعاملات معنادار، تلاش می کند تا مشتریان را به صورت طبیعی و غیرمستقیم به سوی برند جذب کند. این رویکرد بر خلاف بازاریابی سنتی که بر تبلیغات مستقیم و فروش فوری تمرکز دارد، سعی می کند تا با ارائه اطلاعات مفید و ایجاد تجربه ای مثبت، مشتریان را جذب و وفادار نماید. ابزارهای بازاریابی نفوذی شامل وبلاگ ها، محتوای شبکه های اجتماعی، ویدئوها، پادکست ها و سایر اشکال محتوا می شود که به گونه ای طراحی شده اند تا نیازها و علاقه مندی های مشتریان را برآورده کنند. یکی از اصول اساسی بازاریابی نفوذی، ایجاد و ارائه محتوای ارزشمند و مرتبط با نیازها و علایق مشتریان است. در صنعت کالاهای ورزشی، این محتوا می تواند شامل راهنمایی های تمرینی، نقد و بررسی محصولات، مصاحبه با ورزشکاران معروف، و اطلاعات به روز در مورد روندهای جدید ورزشی باشد. با ارائه چنین محتوایی، برندها می توانند به مشتریان خود نشان دهند که به نیازها و علایق آنها توجه دارند و سعی در ارائه اطلاعات و راهنمایی های مفید به آنها دارند (آتولکار، ۲۰۲۰). این امر می تواند به افزایش ارزش ادراک شده برند و ایجاد وابستگی عاطفی به آن کمک کند. بازاریابی نفوذی بر تعامل مستمر و معنادار با مشتریان تاکید دارد. در صنعت کالاهای ورزشی، این تعامل می تواند از طریق شبکه های اجتماعی، نظرسنجی ها، مسابقات آنلاین، و جلسات پرسش و پاسخ با ورزشکاران یا کارشناسان صورت گیرد. این نوع تعاملات نه تنها به برند کمک می کند تا بازخورد مستقیم از مشتریان دریافت کند، بلکه احساس مشارکت و تعلق مشتریان به برند را نیز تقویت می کند. احساس مشارکت و توجه به نظرات مشتریان می تواند به تقویت وابستگی عاطفی آنها به برند کمک کند. در حقیقت بازاریابی نفوذی به برندها این امکان را می دهد تا تجربه ای منحصر به فرد و شخصی سازی شده برای مشتریان خود ایجاد کنند. با استفاده از داده های جمع آوری شده از مشتریان، برندها می توانند محتوای

خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به نیازها و علاقه‌مندی‌های خاص هر فرد پاسخ دهد. در صنعت کالاهای ورزشی، این می‌تواند شامل پیشنهاد تمرینات شخصی‌سازی شده، توصیه محصولات بر اساس فعالیت‌های ورزشی مورد علاقه مشتریان، و ارائه محتوای آموزشی متناسب با سطح و تجربه هر فرد باشد. این تجربه شخصی‌سازی شده می‌تواند احساس توجه و اهمیت به مشتریان را افزایش داده و وابستگی عاطفی آنها به برند را تقویت کند. داستان‌گویی یکی از ابزارهای قدرتمند در بازاریابی نفوذی است که می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی عمیق با مشتریان کمک کند. در صنعت کالاهای ورزشی، برندها می‌توانند از داستان‌های موفقیت ورزشکاران، تجربه‌های شخصی مشتریان با محصولات، و تاریخچه و مأموریت برند برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان استفاده کنند. داستان‌های الهام‌بخش و واقعی می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا به برند احساس نزدیکی کنند و با آن ارتباط عاطفی برقرار نمایند. این ارتباط عاطفی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و وابستگی عاطفی آنها به برند منجر شود. یکی دیگر از راه‌های افزایش وابستگی عاطفی به برند از طریق بازاریابی نفوذی، ایجاد جامعه‌ای از مشتریان وفادار و علاقه‌مند به برند است (هنری و همکاران، ۱۴۰۱). این جامعه می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های برند، و اپلیکیشن‌های موبایل تشکیل شود. اعضای این جامعه می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، و از محتوای اختصاصی و امتیازات ویژه برخوردار شوند. این احساس تعلق به یک جامعه و ارتباط با افراد همفکر می‌تواند به تقویت وابستگی عاطفی مشتریان به برند کمک کند. همچنین بازاریابی نفوذی از طریق همکاری با افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسرها) نیز می‌تواند به افزایش وابستگی عاطفی به برند کمک کند. اینفلوئنسرها با داشتن تعداد زیادی دنبال‌کننده وفادار، می‌توانند پیام برند را به شکلی معتبر و قابل اعتماد به مخاطبان خود منتقل کنند. در صنعت کالاهای ورزشی، همکاری با ورزشکاران معروف، مربیان برجسته، و اینفلوئنسرهای فعال در حوزه ورزش می‌تواند به تقویت

اعتماد و ارتباط عاطفی مشتریان با برند کمک کند. وقتی مشتریان ببینند که افرادی که به آنها اعتماد دارند از محصولات برند استفاده می‌کنند و آن را توصیه می‌کنند، احتمالاً وابستگی عاطفی آنها به برند افزایش می‌یابد. می‌توان اینگونه بیان کرد که بازاریابی نفوذی به برندها این امکان را می‌دهد تا با ایجاد تجربیات عملی و قابل لمس، ارتباط عاطفی با مشتریان خود برقرار کنند. این تجربیات می‌تواند شامل رویدادهای ورزشی، کلاس‌های آموزشی حضوری، و نمایشگاه‌های محصولات باشد. در صنعت کالاهای ورزشی، این نوع تجربیات می‌تواند به مشتریان کمک کند تا محصولات را به‌طور واقعی آزمایش کنند و از نزدیک با برند آشنا شوند. تجربه‌های عملی و شخصی‌سازی شده می‌تواند احساسات مثبت و خاطرات ماندگاری را برای مشتریان ایجاد کند و به تقویت وابستگی عاطفی آنها به برند کمک کند (فریدفتحی، ۱۴۰۲). لذا بازاریابی نفوذی با تمرکز بر ایجاد ارزش، تعامل معنادار، و تجربه‌های منحصر به فرد برای مشتریان، می‌تواند نقش مهمی در افزایش وابستگی عاطفی به برندهای کالاهای ورزشی ایفا کند. با بهره‌گیری از محتوای ارزشمند، تعامل مستمر، داستان‌گویی، ایجاد جامعه مشتریان، همکاری با اینفلوئنسرها، و ارائه تجربیات عملی، برندها می‌توانند ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کرده و وفاداری آنها را افزایش دهند. این وابستگی عاطفی نه تنها به افزایش فروش و درآمد برند کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد ارتباطی پایدار و ماندگار با مشتریان خواهد شد.

نتایج نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با یافته تحقیق سیدجوادالدین و همکاران (۱۳۹۴)، رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، عزیزاده و حجازی جوشقانی (۱۴۰۰)، رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)، ناصری و همکاران (۱۴۰۲)، الشیخ و هانایشا (۲۰۲۳) همسو بود. بازاریابی کارآفرینانه، به‌عنوان یک رویکرد نوآورانه و پویا در عرصه بازاریابی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با خلاقیت و انعطاف‌پذیری بالا،

استراتژی‌هایی منحصر به فرد برای جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی کنند. در صنعت کالاهای ورزشی، این نوع بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی وابستگی عاطفی مشتریان به برند را افزایش دهد. در این مقاله، به بررسی تکنیک‌ها و به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر افزایش وابستگی عاطفی برند در میان مشتریان کالاهای ورزشی می‌پردازیم. بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از تفکر کارآفرینانه و تکنیک‌های بازاریابی است که بر خلاقیت، نوآوری، و بهره‌برداری از فرصت‌ها تمرکز دارد. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های پویا و رقابتی، با سرعت بیشتری به تغییرات بازار پاسخ دهند و با ایجاد ارزش‌های نوین برای مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند. بازاریابی کارآفرینانه بر کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، ریسک‌پذیری، و نوآوری متمرکز است و می‌تواند به برندها کمک کند تا ارتباطات عاطفی عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار نمایند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از اساسی‌ترین اصول بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری در محصولات و خدمات است. در صنعت کالاهای ورزشی، این نوآوری می‌تواند شامل توسعه محصولات جدید با ویژگی‌های منحصر به فرد، بهبود کیفیت محصولات موجود، و ارائه خدماتی است که نیازهای خاص مشتریان را برآورده کند. به عنوان مثال، معرفی لباس‌های ورزشی با قابلیت‌های پیشرفته مانند تنفس‌پذیری بالا، ضد تعریق بودن، یا استفاده از مواد دوستدار محیط زیست می‌تواند جذابیت برند را افزایش داده و وابستگی عاطفی مشتریان را تقویت کند. بازاریابی کارآفرینانه با ایجاد تجربیات منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده برای مشتریان، می‌تواند احساس تعلق و وابستگی آنها به برند را افزایش دهد. این تجربیات می‌تواند شامل برگزاری رویدادهای ورزشی، کارگاه‌های آموزشی، جلسات تمرینی با ورزشکاران معروف، و ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده در زمینه ورزش و تغذیه باشد. تجربه‌های شخصی‌سازی شده باعث می‌شود مشتریان احساس کنند به آنها توجه خاص دارد و این احساس می‌تواند وابستگی عاطفی آنها را به برند تقویت کند. یکی دیگر از تکنیک‌های بازاریابی کارآفرینانه، ارتباط مستقیم و

مستمر با مشتریان است. این ارتباط می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک، و سایر کانال‌های ارتباطی انجام شود. در صنعت کالاهای ورزشی، برندها می‌توانند با اشتراک‌گذاری محتوای آموزشی، ویدئوهای تمرینی، و به‌روزرسانی‌های مرتبط با محصولات جدید، به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط باشند و بازخورد آنها را دریافت کنند. این ارتباطات مستمر باعث می‌شود مشتریان احساس کنند نظرات و نیازهای آنها برای برند اهمیت دارد و این احساس می‌تواند به وابستگی عاطفی بیشتر منجر شود. همچنین بازاریابی محتوایی یکی از ابزارهای قدرتمند در بازاریابی کارآفرینانه است که می‌تواند به افزایش وابستگی عاطفی به برند کمک کند. ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای ارزشمند و مرتبط با نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتریان، مانند مقالات آموزشی، ویدئوهای تمرینی، مصاحبه با ورزشکاران معروف، و نکات تغذیه‌ای می‌تواند به تقویت ارتباط عاطفی مشتریان با برند کمک کند. این نوع محتوا نه تنها اطلاعات مفیدی به مشتریان ارائه می‌دهد، بلکه به آنها نشان می‌دهد که برند به نیازها و علاقه‌مندی‌های آنها توجه دارد. همکاری با اینفلوئنسرها و افراد تاثیرگذار در حوزه ورزش یکی دیگر از تکنیک‌های موثر بازاریابی کارآفرینانه است. اینفلوئنسرها با داشتن تعداد زیادی دنبال‌کننده وفادار، می‌توانند پیام برند را به شکلی معتبر و قابل اعتماد به مخاطبان خود منتقل کنند. همکاری با ورزشکاران معروف، مربیان برجسته، و اینفلوئنسرهای فعال در حوزه ورزش می‌تواند به تقویت اعتماد و ارتباط عاطفی مشتریان با برند کمک کند. وقتی مشتریان ببینند که افرادی که به آنها اعتماد دارند از محصولات برند استفاده می‌کنند و آن را توصیه می‌کنند، احتمالاً وابستگی عاطفی آنها به برند افزایش می‌یابد. داستان‌گویی یکی از تکنیک‌های کارآمد در بازاریابی کارآفرینانه است که می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی عمیق با مشتریان کمک کند. در صنعت کالاهای ورزشی، برندها می‌توانند از داستان‌های موفقیت ورزشکاران، تجربه‌های شخصی مشتریان با محصولات، و تاریخچه و مأموریت برند برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان استفاده کنند. داستان‌های الهام‌بخش و واقعی می‌توانند به مشتریان کمک کنند

تا به برند احساس نزدیکی کنند و با آن ارتباط عاطفی برقرار نمایند (علیزاده و حجازی جوشقان، ۱۴۰۰). در نتیجه می‌توان گفت که بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌های نوآورانه می‌تواند به طور قابل توجهی وابستگی عاطفی مشتریان به برندهای کالاهای ورزشی را افزایش دهد. نوآوری در محصولات و خدمات، ایجاد تجربیات منحصر به فرد، ارتباط مستقیم و مستمر با مشتریان، استفاده از بازاریابی محتوایی، همکاری با اینفلوئنسرها، و خلق داستان‌های برند، همگی از جمله تکنیک‌هایی هستند که می‌توانند به تقویت ارتباط عاطفی مشتریان با برند کمک کنند. وابستگی عاطفی مشتریان به برند نه تنها به افزایش وفاداری و کاهش نرخ ریزش مشتریان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای برند ایجاد کند و به افزایش ارزش طول عمر مشتریان کمک کند. با بهره‌گیری از بازاریابی کارآفرینانه، برندهای کالاهای ورزشی می‌توانند ارتباطات عاطفی پایدار و معناداری با مشتریان خود برقرار کرده و در بازار رقابتی به موفقیت بیشتری دست یابند.

نتایج مدل تحقیق نشان داد که مدل نقش میانجی ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی برند کالاهای ورزشی تولید داخلی از برآزش مناسب برخوردار است. این یافته با یافته تحقیق رحیمی کلور و آذربایجانی (۱۴۰۱)، ناصری و همکاران (۱۴۰۲)، الشیخ و هانایشا (۲۰۲۳)، کلساکر و دراکاتوس (۲۰۰۹)، کوچارسکا و همکاران (۲۰۱۸)، پورواتو (۲۰۲۲) همسو بود. در تحلیل مدل به دست آمده می‌توان اینگونه بیان کرد که در دنیای امروز، رقابت در بازار کالاهای ورزشی بسیار شدید است و برندها برای جذب و نگه‌داشتن مشتریان خود نیاز به استراتژی‌های نوآورانه دارند. مدل‌های بازاریابی و مدیریت برند به بررسی روش‌های مختلف برای ایجاد و تقویت وابستگی عاطفی مشتریان به برندها می‌پردازند. یکی از این مدل‌ها، بررسی نقش میانجی ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند است. این مدل تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه

این عوامل می‌توانند به طور همزمان و در تعامل با یکدیگر، وابستگی عاطفی مشتریان به برندهای کالاهای ورزشی را تقویت کنند. بازاریابی نفوذی از طریق ارائه محتوای ارزشمند و مفید می‌تواند ارزش ادراک شده برند را تقویت کند. محتوای آموزشی، اطلاعاتی و سرگرم‌کننده که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌کند، می‌تواند به افزایش کیفیت تجربه مشتریان با برند کمک کند. این تجربه مثبت و ارزشمند می‌تواند ادراک مشتریان از کیفیت و مزایای برند را بهبود بخشد، که در نهایت منجر به افزایش ارزش ادراک شده برند می‌شود. همچنین بازاریابی نفوذی می‌تواند با بازاریابی کارآفرینانه ترکیب شود تا نوآوری و خلاقیت در ایجاد و توزیع محتوا تقویت شود. استفاده از رویکردهای کارآفرینانه در بازاریابی نفوذی می‌تواند به تولید محتوای منحصر به فرد و جذاب منجر شود که مشتریان را به طور بیشتری جذب کند. این ترکیب می‌تواند برند را از رقبای متمایز کرده و توجه مشتریان را به خود جلب کند. ارزش ادراک شده برند نیز نقش مهمی در ایجاد وابستگی عاطفی مشتریان به برند دارد. وقتی مشتریان از کیفیت و مزایای محصولات یا خدمات برند رضایت دارند و احساس می‌کنند که برند به نیازها و خواسته‌های آنها توجه دارد، ارتباط عاطفی قوی‌تری با برند برقرار می‌کنند. این ارتباط عاطفی می‌تواند به وفاداری بیشتر و تمایل به حمایت از برند منجر شود. از سوی دیگر، بازاریابی کارآفرینانه با ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و نوآورانه می‌تواند وابستگی عاطفی مشتریان به برند را تقویت کند. تجربه‌های منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده، مانند رویدادهای ویژه، محصولات سفارشی، و خدمات شخصی‌سازی شده، می‌توانند به تقویت ارتباطات عاطفی مشتریان با برند کمک کنند. این تجربه‌های منحصر به فرد باعث می‌شوند مشتریان احساس کنند که برند به آنها اهمیت می‌دهد و نیازهای خاص آنها را درک می‌کند. بنابراین، ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به عنوان میانجی در ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند عمل کنند. بازاریابی نفوذی با ایجاد محتوای ارزشمند و مفید می‌تواند ارزش ادراک شده برند را

تقویت کند. این افزایش در ارزش ادراک شده می تواند به وابستگی عاطفی بیشتر مشتریان به برند منجر شود. به علاوه، استفاده از رویکردهای کارآفرینانه در بازاریابی نفوذی می تواند تجربه های منحصر به فرد و نوآورانه ای را برای مشتریان ایجاد کند که این نیز به نوبه خود وابستگی عاطفی به برند را تقویت می کند.

مدل میانجی نقش ارزش ادراک شده برند و بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین بازاریابی نفوذی و وابستگی عاطفی به برند کالاهای ورزشی نشان می دهد که چگونه این عوامل می توانند به طور همزمان و در تعامل با یکدیگر، وابستگی عاطفی مشتریان به برند را تقویت کنند. بازاریابی نفوذی از طریق ارائه محتوای ارزشمند و مفید، می تواند ارزش ادراک شده برند را افزایش دهد. بازاریابی کارآفرینانه نیز با ایجاد تجربه های منحصر به فرد و نوآورانه، می تواند به تقویت ارتباطات عاطفی مشتریان با برند کمک کند. در نهایت، این عوامل به طور همزمان می توانند به ایجاد ارتباطات پایدار و ماندگار با مشتریان منجر شوند که نتیجه آن افزایش وابستگی عاطفی و وفاداری مشتریان به برند خواهد بود.

References

1. Bayrami Igder, Jamal and Akbari Yazdi, Hossein. (2017). Explaining the Perceived Brand Value Model on the Reputation of Esteghlal and Persepolis Clubs. *Sports Management*, 38, 429-440.
2. Borna News Agency. (2013). Mel & Moj, an Iranian Sportswear Manufacturer. <https://borna.news/005iuZ>
3. Khairy, Bahram, Samie Nasr, Mahmoud, & Azimpour Khorjin, Mohammad. (2013). Consumers' Emotional Attachment to Brands: Prerequisites and Results. *Marketing Management*, 8(Issue 20), 49-65.
4. Rahimi Klor, Hossein and Azarbaijani, Marzieh. (2013). Presenting a Paradigmatic Model of Digital Marketing in Knowledge-Based Companies. *Advertising and Sales Management*, 10 (2), 77-94.
5. Rahimi Klor, Hossein and Azarbaijani, Marzieh. (2013). Presenting a paradigmatic model of digital marketing in knowledge-based companies. *Advertising and Sales Management*, 10 (2), 77-94.
6. Rezaei, Ruhollah, Mengli, Nasrin, and Safa, Leila. (2015). Investigating the concept and dimensions of entrepreneurial marketing and its impact on small and medium-sized businesses. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*, 2 (2), 1-16.
7. Saeed Ardakani, Saeed, Konjkau-Manfard, Amir Reza, and Zarrabkhaneh, Farzaneh. (2016). The impact of brand signature on brand reputation and performance with emphasis on the role of brand equity. *Tourism and Development*, 10 (3), 69-80.
8. Seyed Javadin, Seyed Reza, Moghimi, Seyed Mohammad, Seydamiri, Nader. (2015). Entrepreneurial marketing of small and medium-sized businesses in the information technology industry with a classical grounded theory approach. *Business Management*, 7 (1), 101-125. doi: 10.22059/jibm.2015.50732
9. Kakaei, Hamid; Farsandaj, Keyvan; Mirzaei, Amirhossein; Safarpour, Atefeh and Zandi, Fatemeh. The effect of entrepreneurial marketing on brand equity and customer loyalty in Shahr Farsh. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 83, 1930-1942.
10. Kaffashpour, Azar, Eslami, Ghasem, & Mostafavi, Saadat. (1402). The effect of customers' perception of corporate social responsibility on their extra-role behaviors with the mediation of emotional attachment to the brand and the moderation of spirituality. *Marketing Management*, 18(59), 113-128. doi: 10.30495/jomm.2023.70968.1994
11. Mousavi, Najm al-Din, Veli, Razieh, Bouadhar, Mohammad. (2019). Investigating the effect of service quality on brand image with the mediating role of relationship marketing, perceived brand value and brand loyalty (A case study: Internet and

- communication service providers in Khorramabad). *Business Management*, 11(43), 282-310.
12. Mogharr, Morteza and Kazemi Saraskanroud, Zahra. (1402). Identifying the determinants of marketing value creation through influential people for businesses with a content analysis approach. *New Media Studies*, 9(33), 390-363.
13. Miwonejad, Mohammad Hossein. (1400). Investigating the role of digital marketing in consumer behavior. *Journal of New Business Attitudes*, 2(3), 88-98.
14. Yazdan Mehr, Yaghoub and Yazdan Mehr, Zolfagar, 1400, *Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Impact on Consumer Purchase Decisions*, Fourth National Conference and First International Conference on New Management and Business Models, Tehran.
15. Al-Shaikh, M. E. Hanaysha, J. R (2022). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises, *World Development Sustainability*, Volume 2. 2023.
16. Al-Shaikh, M. E. Hanaysha, J. R (2022). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises, *World Development Sustainability*, Volume 2. 2023
17. Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
18. Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinici, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062.
19. Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609-631.
20. Howe, H. S., Zhou, L., Dias, R. S., & Fitzsimons, G. J. (2023). Aha over Haha: Brands benefit more from being clever than from being funny. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 107-114.
21. Howe, H. S., Zhou, L., Dias, R. S., & Fitzsimons, G. J. (2023). Aha over Haha: Brands benefit more from being clever than from being funny. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 107-114.
22. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 267–280. <https://doi.org/10.1080/13527260802479664>
23. Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46.
24. Wang, F. (2020). Digital Marketing Capabilities In International firms: A Relational Perspective. *Int. Market. Rev.* 37, 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>.
25. Zheng, L. (2023). How to make users fall in love with a mobile application: A moderated-mediation analysis of perceived value and (brand) love. *Information Technology & People*.